



# DESAFÍOS Y PRIORIDADES DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO, MIRANDO A LA UNIÓN EUROPEA

*Johanán Zamilpa Paredes, Dante Ariel Ayala Ortiz  
Rita Schwentesius Rindermann*







**DESAFÍOS Y PRIORIDADES  
DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO,  
MIRANDO A LA UNIÓN EUROPEA**

México, julio de 2015

*Desafíos y prioridades de la agricultura orgánica en México,  
mirando a la Unión Europea*

Johanán Zamilpa Paredes

Dante Ariel Ayala Ortiz

Rita Schwentesius Rindermann

D.R. © Honorable Cámara de Diputados

LXII Legislatura / Congreso de la Unión

Av. Congreso de la Unión, núm. 66

Col. El Parque, 15960 México, D.F.

ISBN: 978-607-8501-28-1 (PDF internet)

ISBN: 978-607-9423-33-9 (impreso)

Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable  
y la Soberanía Alimentaria

Responsable de la edición

*Emilio López Gámez*

Formación de portada e interiores

*mc editores*

Supervisión técnica de la edición

*Gladis Martha Adriana Ugalde Vitelly*

*Irma Leticia Valera Jaso*

Diseño de la colección

*Kinética / Irma Leticia Valera Jaso*

Diseño de la portada de la colección

*Kinética*

Fotografía de la portada

*Edith Maricela Figueroa Zamilpa*

Las opiniones y conclusiones vertidas en esta publicación son responsabilidad  
exclusivamente de los autores y no representan necesariamente la opinión del CEDRSSA.

Impreso en México / *Printed in Mexico*

**DESAFÍOS Y PRIORIDADES  
DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO,  
MIRANDO A LA UNIÓN EUROPEA**

*Johanán Zamilpa Paredes  
Dante Ariel Ayala Ortiz  
Rita Schwentesius Rindermann*

**Colección: Situación, Retos y Tendencias  
para el Desarrollo Rural Sustentable**

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE  
Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXII LEGISLATURA

México, 2015

## CÁMARA DE DIPUTADOS LXII LEGISLATURA

### **Mesa Directiva**

**Presidente:** *Julio César Moreno Rivera*

**Vicepresidentes:** *Tomás Torres Mercado, Francisco Arroyo Vieyra,  
Martín Alonso Heredia Lizárraga, Lizbeth Eugenia Rosas Montero*

**Secretarios:** *Francisca Elena Corrales Corrales, Sergio Augusto Chan Lugo,  
Graciela Saldaña Fraire, Javier Orozco Gómez, Marilyn Gómez Pozos,  
Magdalena del Socorro Núñez Monreal, Luis Antonio González Roldán*

### **Cuerpo Administrativo de la H. Cámara de Diputados**

**Secretario general:** *Mauricio Farah Gebara*

**Secretario de Servicios Parlamentarios:** *Juan Carlos Delgadillo Salas*

**Secretario de Servicios Administrativos y Financieros:** *Francisco de Jesús de  
Silva Ruiz*

### **COMITÉ DEL CEDRSSA**

**Presidente:** *Marco Antonio González Valdez*

**Secretarios:** *Cristina Ruiz Sandoval, Víctor Serralde Martínez, Pedro Porras Pérez*

**Integrantes:** *José Rubén Escajeda Jiménez, Roberto López Rosado,  
Juan Luis Martínez Martínez, Leslie Pantoja Hernández, Sonia Rincón Chanona,  
Amílcar Augusto Villafuerte Trujillo*

### **CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

**Director general:** *Jorge Cárdenas Elizondo*

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	9
<b>Capítulo I. Entre la producción orgánica y la economía verde</b>	17
Antecedentes y bases de la agricultura orgánica	17
Hacia una economía y mercado verde	30
Determinantes del sector orgánico desde la producción y el consumo	38
Fortalecimiento del sector orgánico	49
<b>Capítulo II. Evolución del sector orgánico de la Unión Europea</b>	51
Trayectoria de la Política Agrícola Común	51
Política de la UE en materia de agricultura orgánica	57
<b>Capítulo III. La Unión Europea como destino de la producción orgánica de México</b>	63
Cifras económicas básicas de la Unión Europea	63
Comercio mundial de la Unión Europea	67
Comercio entre la Unión Europea y México	69
El mercado orgánico europeo	76

<b>Capítulo IV. El sector orgánico en México</b>	81
Antecedentes del movimiento orgánico en México	81
Contexto internacional de la agricultura orgánica en México	82
Datos básicos del sector orgánico de México	82
El mercado orgánico de México	85
Política de apoyo al sector orgánico en México	89
<b>Capítulo V. Desafíos y prioridades del sector orgánico en México</b>	91
Aspectos metodológicos	91
Producción	93
Comercialización	112
Consumo	122
Tendencias	137
Prioridades	142
<b>Capítulo VI. Hacia el fortalecimiento del sector orgánico en México</b>	153
Diseño de una nueva política agroambiental	153
Apoyos al sector orgánico	160
Desarrollo de los mercados orgánicos	165
<b>Conclusiones generales y perspectivas del sector orgánico en México</b>	169
Conclusiones generales	169
Perspectivas del sector orgánico en México	174
<b>Referencias</b>	179
<b>Siglas y acrónimos</b>	193
<b>Los autores</b>	195

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mundo ha experimentado fuertes problemas globales vinculados 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*<sup>1</sup> se ha planteado como una práctica agrícola aceptada como norma predominante.<sup>2</sup> 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

---

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 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).

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, 2014a). 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 hidroponía 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 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 desempeña un papel crucial en los esfuerzos de sustentabilidad. Sin embargo, a poco más de 20 años del inicio de la agricultura orgánica en México, aún se enfrenta a diversos desafíos en múltiples escalas a lo largo de la cadena de valor.

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 *dimensión 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 (UE), Canadá y Japón; barreras fitosanitarias y arancelarias; elevados costos administrativos y de certificación; excesivo intermediarismo principalmente por parte de los *brokers*, 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.

No obstante, en el ámbito internacional hay ejemplos de sectores que han sobresalido por estar a la vanguardia en el consumo, fomento y legislación de productos orgánicos (Willer y Kilcher, 2012; Olivares, 2007:29), es el caso de la Unión

Europea, y por ello para el sector orgánico mexicano es conveniente aprender e incorporar 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 caracteriza por sus altos ingresos (Gómez *et al.*, 2002: 55).

En tal virtud, el objetivo principal de este estudio consiste en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México aprendiendo de la experiencia de la UE. Asimismo, lo que el estudio pretende en forma particular es: *i*) sistematizar las experiencias que puede aprender México 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 México; *iii*) diagnosticar las características y condiciones del sector orgánico en México; e *iv*) identificar los principales desafíos y prioridades en la cadena de suministro del sector orgánico de México.

Como hipótesis se considera que México cuenta con los elementos necesarios para consolidar su sector orgánico aprendiendo de la experiencia de la UE como una zona que ha desarrollado diversas iniciativas en relación con el fomento de la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos. Las principales líneas en las que se considera se pudiera aprender son relativas a la reestructuración de su política agrícola, el marco regulatorio que rodea a la agricultura orgánica, los apoyos dirigidos de manera particular al sector orgánico, la diversificación de sus canales de comercialización, así como a la atracción y fomento del consumo.

La población objetivo a la que se dirigió el estudio se dividió en cinco grandes grupos: *i*) academia (universidad / centro de investigación); *ii*) empresa agroalimentaria (local y de exportación); *iii*) organizaciones de la sociedad civil (OSC u 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, 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 provenientes de diferentes zonas del país.

El tipo de instrumento definitivo que se utilizó principalmente fue un cuestionario, que en su versión final constó de 21 preguntas relativas a los desafíos y prioridades del sector orgánico en México. Este instrumento se aplicó de forma individual mediante entrevista personal. El cuestionario 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 la problemática, estrategias y políticas de la producción, comercialización y consumo de alimentos orgánicos; y la tercera referente a preguntas y 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. Adicionalmente a la utilización del cuestionario, se aplicaron algunas entrevistas a profundidad, con guión semiestructurado, dirigidas a informantes clave, cuyas opiniones y comentarios resultaron de gran valor para el estudio. Los datos fueron recolectados entre octubre de 2012 y julio de 2013 de forma primaria, con una muestra proveniente de once entidades federativas del país: Oaxaca, Chiapas, Michoacán, Baja California, Morelos, Tlaxcala, Veracruz, Guerrero, Hidalgo, Estado de México y Distrito Federal.

Como parte del análisis cuantitativo de los datos, primero se ejecutó el programa de análisis estadístico SPSS<sup>3</sup> 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; *ii*) medidas de tendencia central y de dispersión, y *iii*) tablas de contingencia. Finalmente se prepararon los resultados para su presentación: exposición de las estadísticas descriptivas, cuadros y figuras (*i.e.* gráficos, diagramas, esquemas, entre otros).

Para desarrollar la temática anteriormente descrita, esta obra se divide en siete capítulos. En el capítulo I se realiza el marco referencial para tener los conocimientos elementales sobre la agricultura orgánica y se sustenta la investigación mediante la revisión de la literatura y la construcción del marco teórico. En el capítulo II se sistematiza el desarrollo del sector orgánico de la Unión Europea y se conocen sus características como mercado destino (capítulo III); posteriormente se define de manera breve el contexto del sector orgánico de México (capítulo IV). Los desafíos y prioridades del sector orgánico en México se muestran en el capítulo V; posteriormente se establecen las propuestas para el fortalecimiento del sector orgánico de México (capítulo VI); y finalmente se presentan las conclusiones generales del estudio y las perspectivas para el sector orgánico mexicano.

Se debe destacar que el presente estudio se justifica en la medida que contribuya a generar y difundir conocimiento sobre la nueva corriente desprendida del desarrollo sostenible, la economía verde. Asimismo, el análisis del sector orgánico de México que aquí se hace es susceptible de utilizarse para el diseño de medidas tendientes a impulsar este emergente pero importante

---

<sup>3</sup> *Statistical Package for Social Sciences*, IBM. Versión 20.

sector en México. En su conjunto, el estudio ayuda a proponer estrategias para atender y resolver los principales problemas del sector orgánico en México y así coadyuvar a su fortalecimiento. Los resultados permiten conocer los 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.

Esta obra es producto de la investigación doctoral del doctor Johanán Zamilpa Paredes en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Dicha investigación doctoral fue dirigida por el doctor Dante Ariel Ayala Ortiz, de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, y por la doctora Rita Schwentesius Rindermann, de la Universidad Autónoma Chapingo. A propuesta del Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria (CEDRSSA), los tres investigadores se plantearon plasmar de manera conjunta el producto del trabajo en este libro.



## CAPÍTULO I

### ENTRE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y LA ECONOMÍA VERDE

En el presente capítulo se realiza el marco que nos remite a los antecedentes para entender lo que significa el movimiento orgánico, mediante su definición, principios, sus principales iniciadores, así como su diferencia con la agricultura convencional. Posteriormente se estudian las tesis centrales de la teoría de economía verde, describiendo el concepto de mercados verdes desde la oferta y la demanda; finalmente se revisan los determinantes del sector orgánico desde el lado de la producción y el consumo.

#### ANTECEDENTES Y BASES 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, su esposa, 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 (Shi-ming y Sauerborn, 2006: 169).

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

- i) De 1924 a 1970 fue un periodo de lucha y dificultades financieras para establecer el movimiento orgánico en un 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 la década de 1950, 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. En la década de 1980 se desarrolla la agricultura biológica en la mayor parte de los países de Europa y en los Estados Unidos.

La agricultura orgánica es conocida con diferentes nombres en distintos países, y los aproximadamente 16 *términos que se*

*Figura 1. Línea del tiempo: principales contribuciones a la agricultura orgánica*



*Fuente:* elaboración propia a partir de IFOAM (2010) y Ortigoza (2010).

*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 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 inglés. En los países latinoamericanos, los términos más usados son los de orgánica y ecológica. Además, se aceptan como sinónimos denominaciones como agricultura alternativa, biodinámica o regenerativa, agricultura sostenible principalmente (Ortigoza, 2010: 96; Ley de Productos Orgánicos, 2006).*

La agricultura orgánica ha sido objeto de diversas definiciones de acuerdo con 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, la cual señala 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. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella (IFOAM, 2014a).

Adicional a lo anterior, existen otros procedimientos, insumos o sustancias que no acepta la agricultura orgánica y que es importante resaltar, debido a que se podría pensar erróneamente que ésta 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, práctica que consiste en alternar especies o familias de cultivos anuales o bianuales, cultivados en un terreno específico, de acuerdo con 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, emanada 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<sup>1</sup> (en adelante OGM) y productos producidos a partir de o mediante OGM. Por lo que no se permitirá el uso de

---

<sup>1</sup> 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).

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) Hidroponia.* 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 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 con 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 (IFOAM, 2014b).

De esta manera, 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*: debe sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible; *ii) principio de ecología*: debe estar basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos; *iii) principio de equidad*: debe estar basada en relaciones que aseguren equidad con respecto al ambiente común y a las oportunidades de vida, y *iv) principio de precaución*: 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).

La aparición de nuevas disciplinas científicas como las ciencias de la computación, tecnologías de información, biotecnología<sup>2</sup> principalmente mediante los OGM y la reestructuración 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 verde* es confrontado por diferentes manifestaciones productivas que se pueden englobar en un nuevo pensamiento agrícola denominado *alternativo*, como

---

<sup>2</sup> 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.

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*<sup>3</sup> se ha planteado como una práctica agrícola aceptada como norma predominante.<sup>4</sup> 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 genéticamente modificados (OGM), 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*.<sup>5</sup> Iniciando en la década de 1960 en Asia, África y América Latina. Este modelo agrario impuesto, basado en la intensificación productiva mediante la utilización masiva de paquetes tecnológicos, se sustentó en cuatro pilares básicos: la generalización de las semillas híbridas de alta productividad, el empleo masivo de fertilizantes químicos y

---

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Norman Borlaug, padre de la revolución verde, llevó a cabo sus trabajos inicialmente en México, para después extenderlos a la India y más tarde a África (Tamames, 1989).

plaguicidas, la mecanización de las labores y la difusión del riego (Segrelles, 2004: 95).

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

	<b>Agricultura orgánica</b>	<b>Agricultura convencional</b>
Manejo	Versátil de producción de alimentos ajustado a las condiciones del productor.	Paquete tecnológico rígido derivado de la "revolución verde".
Enfoque	Manejo integral y holístico <sup>6</sup> 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 ciencias modernas 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. Conservación ambiental sostenible.	Producción directa para la exportación: criterio productivista.
Gestión ambiental	Manejo adecuado del bosque y sustratos inferiores. Alternativa para la agricultura de montaña.	Después de aplicar durante cuatro décadas este modelo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• no autosuficiencia alimentaria,</li> <li>• contaminación de suelos y aguas,</li> <li>• erosión del suelo y</li> <li>• abandono de tierras por improductivas.</li> </ul>

*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

<sup>6</sup> Naturaleza de ciertos hechos y fenómenos, que implica su apreciación relacionándolos con el todo en el que están inmersos (Tamames, 1989).

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.

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 ingeniería 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 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 finalmente, la intensificación ecológica (IFOAM, 2014f).

## HACIA UNA ECONOMÍA Y MERCADO 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 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 (Gramkow, 2011).

En este sentido, 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). Por tanto, la economía verde es 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 *Blueprint for a Green*

*Economy (Plan para una economía verde)* (Pearce *et al.*, 1989). 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

Autores	Tesis centrales
D.W. Pearce, A. Markandya y E.B. Barbier (1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>
United Nations Environment Programme –UNEP (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El reverdecimiento de la economía a partir 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 aborda las desigualdades sociales y los desafíos medioambientales, con mayores beneficios a los de la economía convencional.</li> <li>• 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.</li> </ul>

*Fuente:* UNEP (2011).

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 (Barbier, 2010; PNUMA, 2011: 10). Una economía verde es caracterizada por un sustancial aumento de las inversiones en una gama de sectores verdes clave (cuadro 3), apoyadas por reformas políticas que sean instrumentales para esto.

*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; 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulación (traslado, almacenamiento y eliminación) de residuos segura y limpia.</li> <li>• Promoción de la reducción, reutilización y reciclaje.</li> <li>• Fabricación de productos a partir de residuos reciclados.</li> </ul>
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidad, densidad y variedad intrínseca a las ciudades.</li> <li>• Desarrollo urbano, infraestructura: calles, ferrocarriles, agua y alcantarillado.</li> </ul>

Eje	Sector	Actividad
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 partir 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).

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, 2011).

Por otra parte, ciertamente 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 se está 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 partir 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 sostenibles 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; 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.

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 el cual nos remite al estudio de los mercados verdes y sustentabilidad que a continuación se hace. Además de que a la agricultura orgánica no sólo se le debe ver como una oportunidad de mercado, sino como un plan estratégico desde un enfoque intencional para el mejoramiento ambiental.

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 constante comunicación. Existen diferentes definiciones del concepto de mercado verde. Para Polonsky (1999; en Van Hoof, 2003) es la aproximación integral que continuamente reevalúa, 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 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.<sup>7</sup> Para Ottman (1992; en

---

<sup>7</sup> La expresión “apropiada” se refiere a un genuino compromiso por el beneficio del medio ambiente.

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. Finalmente, 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).

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 (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:* Van Hoof (2009: 3).

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

*Cuadro 5. Diferentes “verdes” desde el punto de vista de la demanda*

Tipo	Características
Ambientalista	Concepto social radical. Sociedad posindustrial 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* 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 las dimensiones estética y espiritual deben ser involucradas dentro de la percepción de la naturaleza. La naturaleza no es preservada para el futuro (antropocentrista), sino como parte del desarrollo.

\* 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.

*Fuente:* (Van Hoof, 2009: 3).

## DETERMINANTES DEL SECTOR ORGÁNICO DESDE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO

En el presente apartado se revisan 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.

### ***Tipología del productor de alimentos orgánicos***

Este apartado corresponde a la pregunta: ¿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 que se traten.

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

<b>Dimensión</b>	<b>Características</b>
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	Formados por explotaciones de gran dimensión productiva (superficie y producción), dedicación total y tradición en la actividad agraria; agricultores de alto nivel de profesionalización 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 ( <i>v.gr.</i> 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).

Asimismo, 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 por el objetivo que persigue*

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,* 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 <i>premium</i> y de ganancia económica.

\* Insecticidas comerciales orgánicos, jabones, feromonas, trampas, sustancias foliares orgánicas, entre otros.

*Fuente:* Gómez *et al.*, (2002b:62).

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

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

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

\*\* 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).

*Fuente:* elaboración propia con base en Martínez-Carrasco *et al.* (2009); Van Hoof (2009: 3); Bui (2005: 25); Sánchez (2008: 40, 84; 2006: 10, 15), País (2010), 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); Buley *et al.* (1997).

### 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 causas (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 inadecuadas condiciones de comercialización.<sup>8</sup> En ciertas situaciones puede ser que las dificultades inherentes al sector no son adecuadamente evaluadas *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<sup>9</sup> o desaceleración temporal de la demanda (*v.gr.* crisis económica). El hecho de que el mercado orgánico sea 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, 2010a: 25).

---

<sup>8</sup> Las principales razones de reversión en el caso del Reino Unido en la década de 1990 fueron: la comercialización y los incentivos del mercado, cuestiones de costos (*v. gr.* gastos administrativos 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 sobrepagos adecuados y la carga administrativa para la certificación orgánica. En Dinamarca, la reversión en la década de 2000 fue causada por la sobreoferta de productos orgánicos en el mercado (EC-DGA, 2010a: 18).

<sup>9</sup> Por ejemplo, exceso de oferta de leche orgánica a principios de la década de 2000 en algunos Estados Miembros de la Unión Europea.

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

- 
1. Condiciones de comercialización
  2. Incentivos o pagos agroambientales
  3. Costos administrativos y de certificación
  4. Problemas agronómicos
  5. Falta de sobreprecios
  6. Sobreoferta de productos
- 

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

### Tipología y perfil del consumidor de productos orgánicos

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. Aquí pueden ubicarse a aquellos que buscan un nuevo estilo de consumo por razones de enfermedad o desintoxicación orientado por médicos y nutriólogos, por lo cual requiere información y, en un paso posterior, formación.
Consumidor gourmet*	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 aditivos o adulteraciones. Se orienta por el sabor, por el gusto.

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

*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 con el 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 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*

<b>Dimensión</b>	<b>Características</b>
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).

### ***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 pos-materialistas (cuadro 13).

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

<b>Factor</b>	<b>Características</b>
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*	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.

\* Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

*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) hace una revisión literaria sobre *marketing* ambiental y adicionalmente propone un modelo e hipótesis de 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 —influyen la intención y la decisión de 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<sup>10</sup> y a las recomendaciones boca a boca más que al interés sobre el impacto ambiental. Asimismo, 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).

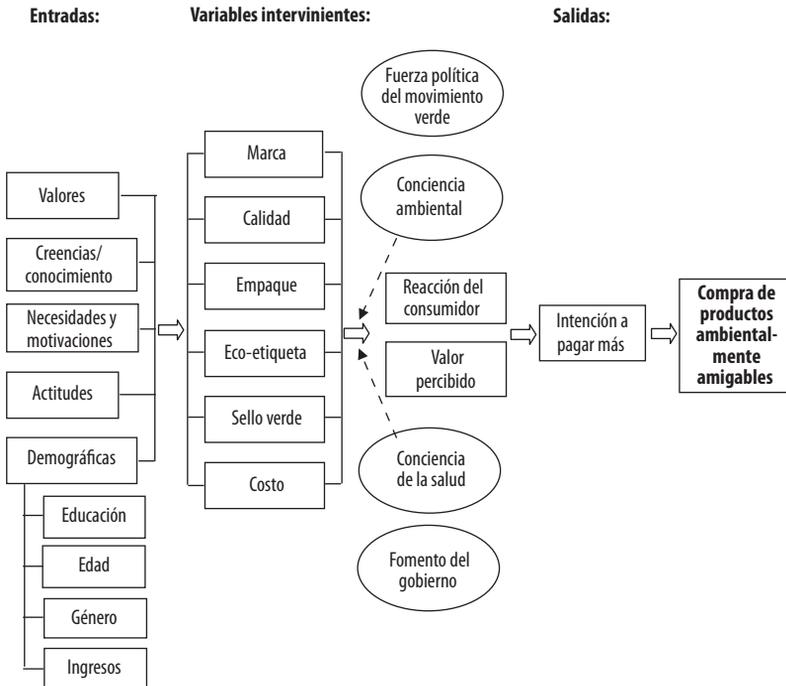
Los nuevos requerimientos y necesidades verdes de los clientes originados por diversos motivos, hace que se analicen las características en las dimensiones calidad frente a costo, la calidad puede ser vista de diversas formas, lo que se denomina enfoques de la calidad,<sup>11</sup> y el costo está en 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).

---

<sup>10</sup> 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).

<sup>11</sup> 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), Van Hoof (2005), EplerWood International (2004), Sánchez (2006: 10), Zambrano (2005: 5) y Olivares (2007:29).

### ***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 con el 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).

## 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 desempeña 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

*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).*

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).

Por otro lado, varios factores explican el retraso del sector agrícola orgánico para responder a la demanda del mercado: *i*) en varios subsectores las cadenas de suministro están en el proceso de fase de formación; *ii*) las características específicas del sector agrícola, como los ciclos de producción largos 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<sup>12</sup> 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.

---

<sup>12</sup> Willer y Kilcher (2012); Sánchez (2006:107); Boada *et al.*, (2005:131) y Olivares (2007:29), entre otros.

## CAPÍTULO II

### EVOLUCIÓN DEL SECTOR ORGÁNICO DE LA UNIÓN EUROPEA

Este capítulo representa un primer acercamiento a la evolución que ha tenido el sector orgánico de la Unión Europea (UE), mediante una revisión de dos componentes: *i*) la Política Agrícola Común (PAC), y *ii*) la política de la UE en materia de agricultura orgánica. 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.

#### TRAYECTORIA DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA 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 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 periodos.
	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 Organización Mundial de Comercio.
Desarrollo sostenible	Cuidado del campo	Compromiso de servicios medioambientales, adaptación de prácticas agrícolas y legislación sobre organismos modificados genéticamente.
	Sanidad y bienestar animal	Prácticas veterinarias; vigilancia y protocolos para brotes de zoonosis 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 multifuncionalidad 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) y CE-DGA (2012d).

El desarrollo de la PAC ha transcurrido a lo largo 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.

### ***Del desabasto a la sobreproducción de alimentos***

*Finales de la década de 1950 y década de 1960: los primeros años.* El origen de la PAC se remonta a finales de la década de 1950, 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 Unión Europea.

*Décadas de 1970 y 1980: la gestión de la oferta.* En ese periodo 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,<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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).

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

*1992: del sostenimiento del mercado al apoyo a los productores.* En la década de 1990 se realizó la reforma denominada *MacSharry*. Su razón de ser era, sin duda, 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<sup>2</sup> (EC-DGA, 2010b: 7).

*Mediados de la década de 1990: la calidad de los alimentos.* La PAC introduce nuevas medidas 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 1990 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 esencial 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).

---

<sup>2</sup> Además, la reforma coincidió con la Cumbre de la Tierra de 1992, donde nace el principio del desarrollo sostenible (CE-DGA, 2012a: 3).

*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).

### ***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 (CE-DGA, 2012d: 14).

*2007: los nuevos miembros.* La población agrícola de la UE se duplica con los doce nuevos países que se incorporan 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).

### ***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 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (OECD, por sus siglas en inglés) (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)<sup>3</sup> (CE-DGA, 2012a: 3). Por ello, en los próximos años la PAC se plantea ser más equitativa, verde y eficaz (CE-DGA, 2012d:16).

---

<sup>3</sup> 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).

## 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 sofisticen.

### ***Normatividad y apoyos al sector orgánico***

En 1991 los ministros del Consejo Europeo de Agricultura adoptaron el reglamento (CEE) núm. 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.<sup>4</sup> Asimismo, fue explícitamente excluido 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 establecer estándares propios adicionales más estrictos (EC-DGA, 2013b).

---

<sup>4</sup> 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.

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. 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 los ejes 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: pagos directos de la PAC (Pilar<sup>5</sup> I y II), pagos directos, apoyo a áreas menos favorecidas, medidas de desarrollo rural, entre otros.

El apoyo al sector orgánico puede variar sustancialmente 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).

---

<sup>5</sup> 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).

### ***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 que 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 95 por ciento 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 en 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).

### ***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

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

Logotipo	Significado	
	<p>Denominación de Origen Protegida (DOP)</p>	<p>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.</p>
	<p>Indicación Geográfica Protegida (IGP)</p>	<p>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.</p>
	<p>Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)</p>	<p>Los productos tienen características que los distinguen y que, o bien están compuestos por ingredientes tradicionales, o se han fabricado siguiendo métodos tradicionales.</p>

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

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 de 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). Además, 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 la década de 1970. Posteriormente, durante las décadas de 1970 y 1980, 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 y Willer, 2001: 194).



### CAPÍTULO III LA UNIÓN EUROPEA COMO DESTINO DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE MÉXICO

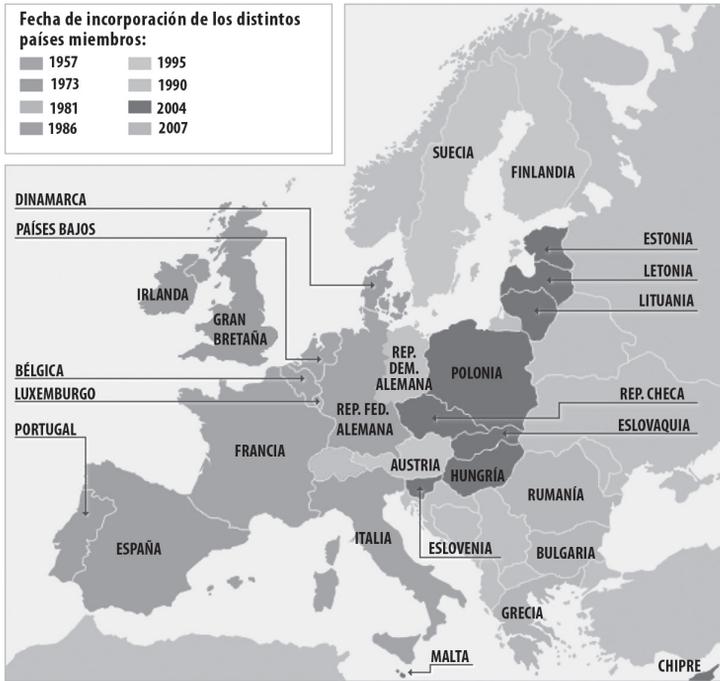
El presente capítulo tiene por objetivo hacer una revisión de las características del mercado de la Unión Europea como destino de la producción orgánica de México. El capítulo está organizado en tres partes, en la primera se muestran las cifras económicas básicas de la UE; en la segunda se revisa información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

#### CIFRAS ECONÓMICAS BÁSICAS DE LA UNIÓN EUROPEA

##### ***Estados miembros, superficie y población de la Unión Europea***

La Unión Europea ha creado una moneda europea única (el euro) y un mercado 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 27 países (figura 3). Los países que constituyen la UE, sus Estados

Figura 3. Estados miembros de la Unión Europea



Fuente: Acuerdo de Asociación Centroamericana-Unión Europea (2013).

miembros,<sup>1</sup> 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).

<sup>1</sup> Además de los 27 miembros, la UE visualiza a países que denomina “en camino hacia la adhesión a la UE”: i) Países candidatos: Antigua República de Yugoslavia, Macedonia, Islandia, Montenegro, Serbia y Turquía; ii) candidatos potenciales: Albania, Bosnia y Herzegovina y Kosovo (Comisión Europea, 2013a).

La UE tiene una extensión territorial de cuatro millones de km<sup>2</sup>. 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.

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).

### ***Moneda, producto interno bruto y consumo de la UE***

La UE a partir de 2002 posee una moneda única, denominada euro (€). Es la moneda oficial de 17 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) (cuadro 18).

Así, el euro 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 por ciento del PIB a nivel mundial, que en 2010 fue de 47 570 billones de euros.

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

No.	País miembro	PIB per cápita (UE-27=100)	Superficie (1 000 km <sup>2</sup> )	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<sup>2</sup> 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 ciento por encima de la media. Dinamarca, Alemania, Bélgica y Finlandia fueron entre 15 y 25 por ciento por encima del promedio, mientras que el Reino Unido y Francia fueron 10 por ciento 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 ciento por debajo del promedio, mientras que Malta, Eslovenia, la República Checa, Eslovaquia, Grecia y Portugal fueron de entre casi 15 y 25 por ciento inferior. Lituania, Estonia, Polonia, Hungría y Letonia fueron entre 30 y 40 por ciento inferior a la media, mientras que Rumania y Bulgaria fueron más de 50 por ciento por debajo de la media (Eurostat, 2013a: 1). El gasto mensual de un ciudadano europeo se distribuye en diversos rubros (cuadro 19).

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 un mil euros al año en compras por internet (llegando a ser hasta 1 500 euros) y abarca entre 25 y 55 por ciento de la población.

## COMERCIO MUNDIAL DE LA UNIÓN EUROPEA

### *Cifras básicas del comercio de la Unión Europea*

La UE representa la región con nivel de integración económica más alta del mundo al ofrecer libre circulación de bienes,

---

<sup>2</sup> 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.

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

<b>Rubro</b>	<b>Proporción (%)</b>
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).

servicios, capital y personas, y armonización de normas. La UE alberga sólo siete por ciento 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 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 16 por ciento del comercio mundial total. Los Estados Unidos fueron el segundo mayor operador, con una cuota del 14 por ciento, 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. 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 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 por ciento, 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.

## COMERCIO ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y MÉXICO

La UE y México firmaron un Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación (Acuerdo Global) en 1997,

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

<b>Importaciones</b>	<b>2011 (1 000 mill. €)</b>	<b>Participación en el total (%)</b>
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
<b>Total</b>	<b>1 713.5</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Eurostat (2013b: 17).

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).

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 (cuadro 23). Así, la acción bilateral y los flujos de inversión entre la UE y México son significativos (Comisión Europea, 2013c).

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

<b>Año</b>	<b>Exportación de la UE</b>	<b>Importación de la UE</b>	<b>Balance</b>
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.

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

<b>Secciones</b>	<b>Valor (mill. de €)</b>	<b>Participación en el total (%)</b>
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	100.0

*Fuente:* EC-DGC (2013: 6).

### **Principales regiones geoeconómicas y mercados de la Unión Europea**

Aunque los 17 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 geoeconómicas: *i*) Europa del norte, conformada por Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca; *ii*) Europa central, que comprende Alemania, Benelux<sup>3</sup> y Francia; *iii*) Europa del sur, integrada por España, 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 80 por ciento 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,

---

<sup>3</sup> 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.

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 éstos se sujeten a las normas y regulaciones del mercado (Bancomext/ITESM, 2005: 31).

### ***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) *Broker* / 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. Descuidar cuestiones como la calidad y las regulaciones 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 tanto, permanecer en ese mercado se traduce en competir intensamente. Además, es indispensable que los exportadores participen en ferias 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 UE (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*

<b>Aspecto</b>	<b>Características</b>
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	El consumidor opta por alimentos altamente nutritivos, bajos en grasas, azúcar, inocuos y 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 Unión Europea.
Imagen y responsabilidad social	Preocupación cada vez mayor por las políticas, la imagen y la RSE de las compañías multinacionales, la degradación ambiental, así como las condiciones laborales de los obreros y campesinos en países en desarrollo.
Compras por televisión 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).

## EL MERCADO ORGÁNICO EUROPEO

El inicio de la venta de productos orgánicos 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 relacionadas con los alimentos naturistas y herbolarios, siendo importantes los mercadillos al aire libre, donde los productores acudían directamente a vender sus mercancías (IEC, 2005: 8).

### ***Pontencial del mercado orgánico europeo***

El sector orgánico asciende a un estimado de 10.2 millones de hectáreas, es decir, 5.7 por ciento de tierra agrícola de la UE-27. Los países con la mayor superficie de agricultura orgánica son España (14%), Italia (12%), Francia (9%) y Alemania (9%). En tanto que los países con la mayor proporción de tierras agrícolas orgánicas son Liechtenstein (31%), Austria (19.5%), Suecia (16.3%) y Estonia (16%). Los países con el mayor crecimiento de las tierras orgánicas fueron Italia (150 000 ha), Ucrania (120 000), Portugal (71 000), y Francia (28 000) (Willer y Lernoud, 2015).

El 40 por ciento del total de las tierras de cultivo orgánico se utilizan para los cultivos herbáceos (donde los cultivos clave son los cereales y las verduras), 42 por ciento para pastizales<sup>4</sup> (utilizados para los piensos y forrajes verdes), y 11 por ciento para los cultivos permanentes (especialmente aceitunas, uvas y nueces). Por países, las mayores áreas de pastizales o áreas de pastoreo están en España, seguida de Alemania y el Reino Unido. Las áreas de tierras de cultivo más grandes (es decir, los cultivos

---

<sup>4</sup> No obstante, para convertir ampliamente los pastizales a la agricultura orgánica se requieren relativamente pocos cambios en la producción y pocas inversiones (Willer y Kilcher, 2011).

herbáceos y permanentes en conjunto) son en Italia (0.8 millones de hectáreas), España (0.7 millones de hectáreas) y Francia (0.6 millones de hectáreas). Así, los países con el mayor número de productores son Turquía (19%), Italia (14%), España (9%) y Polonia (8%). Los países con el mayor número de procesadores son Italia (25%), Francia (21%), Alemania (19%) y España (7%).

El mercado orgánico de la Unión Europea asciende a 22.2 mil millones de euros. Alemania es el mercado más grande (7.6 mil millones €); este es, después de Estados Unidos, el segundo mayor mercado de productos orgánicos en el mundo. Francia ocupa el segundo lugar con 4.4 mil millones €. El Reino Unido es el tercer lugar (2.1 mil millones €), seguido de Italia (2 mil millones €).

Los países europeos tienen las más altas clasificaciones de cuota de mercado y de consumo per cápita en todo el mundo. Las mayores cuotas de mercado se alcanzaron en Dinamarca (8%), Suiza (6,9%) y Austria (6,5%). El mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos se encontraba en Suiza (€ 210), Dinamarca (€ 164), Luxemburgo (€ 157), Austria (€ 127), Suecia (€ 107) y Alemania (€ 93). Sin embargo, se debe tener cuidado en la interpretación de estas cifras ya que el costo de vida difiere considerablemente entre los países (*i.e.* paridades de poder adquisitivo).

Los productos más dominantes en el mercado de la Unión Europea son: frutas y vegetales, productos de origen animal como la leche, productos lácteos, carne, bebidas principalmente el vino, bebidas calientes (café, té, cacao), productos de molinería, pan y productos de panadería. En cuanto a canales de comercialización se refiere, en el pasado los países con una fuerte participación de los minoristas en general mostraron un fuerte crecimiento de sus mercados de productos orgánicos. Sin embargo, la crisis financiera mostró el peligro de una fuerte dependencia de los supermercados.

*Cuadro 25. Indicadores clave del mercado orgánico de la Unión Europea, 2013*

<b>País</b>	<b>Área (has)</b>	<b>Proporción de área (%)</b>	<b>Productores</b>	<b>Ventas al por menor (mill. €)</b>	<b>Participación del mercado</b>	<b>Euros / persona</b>
Austria	526 689	19.5%	21 810	1 065	6.5%	127
Belgica	62 529	4.6%	1 487	403	1.6%	36
Dinamarca	169 298	6.4%	2 589	917	8.0%	163
Finlandia	206 170	9.0%	4 284	215	1.6%	-
Francia	1 060 756	3.9%	25 467	4 380	2.6%	-
Alemania	1 060 669	6.4%	23 271	7 550	3.7%	93
Grecia	383 606	4.6%	23 433	60	0.4%	5
Irlanda	52 793	1.3%	1 263	99	0.7%	22
Italia	1 317 177	10.3%	45 969	2 020	2.0%	31
Luxemburgo	4 448	3.4%	212	84	3.2%	157
Países Bajos	49 394	2.6%	1 646	840	2.4%	-
Portugal	271 532	8.1%	3 308	21	0.2%	2
España	1 610 129	6.5%	30 502	998	1.0%	21
Suiza	500 996	16.3%	5 584	1 018	4.3%	106
Reino Unido	567 751	3.3%	3 918	2 065	-	33
Bulgaria	56 287	1.8%	3 854	7	-	1
Croacia	40 641	3.1%	1 608	104	2.2%	25
Chipre	3 923	2.7%	719	2	-	2
Checoslovaquia	474 231	11.2%	3 910	70	0.7%	7
Estonia	151 256	16.0%	1 553	22	1.6%	17
Ungría	140 292	3.3%	1 673	25	0.3%	2
Letonia	200 433	11.0%	3 473	4	0.2%	2
Lituania	166 330	5.7%	2 555	6	0.2%	2
Malta	37	0.4%	12	-	-	-
Polonia	661 956	4.3%	25 944	120	0.2%	3
Rumania	288 261	2.1%	15 315	80	0.7%	4
Eslovaquia	166 700	8.8%	365	4	0.2%	1
Eslovenia	38 665	8.4%	3 049	49	1.8%	24
<b>Total</b>	<b>10 232 947</b>	<b>5.7%</b>	<b>258 773</b>	<b>22 227</b>		<b>43.8</b>

*Fuente:* Willer y Lernoud (2015: 185).

Algunas de las 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*).

### ***Vías de comercialización de los alimentos orgánicos en la Unión Europea***

La situación actual de la disponibilidad de alimentos orgánicos varía notablemente en cada país. Si bien se han mantenido algunas de las 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*,<sup>5</sup> 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 por ciento del mercado orgánico (Kilcher *et al.*, 2011: 17). Mediante la

---

<sup>5</sup> 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.

creación de una mayor conciencia de los productos orgánicos a partir de la promoción y el aumento de las gamas de productos orgánicos, la mayoría de las cadenas han prolongado 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 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).

## CAPÍTULO IV

### EL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

El presente capítulo tiene como propósito hacer un breve análisis del sector orgánico de México. El capítulo está organizado en cinco apartados en los que se revisan la contextualización, algunos datos básicos del sector, así como las principales características del mercado.

#### ANTECEDENTES DEL MOVIMIENTO ORGÁNICO EN MÉXICO

A finales de la década de 1980, 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. Esto es el 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).

#### CONTEXTO INTERNACIONAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO

A escala mundial, México ocupa la posición 16 respecto a la superficie orgánica con 501 mil ha, el tercer lugar referente al número de productores orgánicos, y la posición 40 en cuanto proporción de tierra agrícola orgánica con 2.3 por ciento (cuadro 26). En América Latina, México ocupa el cuarto lugar en superficie orgánica con 1.16 por ciento. La lista la encabeza en primer lugar Argentina (7.41%), en segundo Uruguay (2.16%) y en tercero Brasil (1.64%).

#### DATOS BÁSICOS DEL SECTOR ORGÁNICO DE MÉXICO

La producción orgánica en México para el 2012 en superficie se conformó por: agricultura (351 904 ha), recolección (56 000 ha), ganadería (15 000 ha) y apicultura (89 342 ha), totalizando 512 246 ha (Schwentenius, 2012). El sector orgánico en México representa menos del uno por ciento del sector agroalimentario en términos de superficie; no obstante, México es el país con mayor

*Cuadro 26. Países con mayor superficie, productores y proporción orgánica, 2013*

País	Mill. ha	País	Productores	País	% orgánica
Australia	17.2	India	650 000	Islas Malvinas	36.3
Argentina	3.2	Uganda (2012)	189 610	Liechtenstein	31.0
Estados Unidos (2011)	2.2	México	169 703	Austria	19.5
Estados Unidos	1.82	Tanzania	148 610	Suecia	16.3
China	2.1	Etiopía (2012)	134 626	Estonia	16.0
España	1.6	Turquía	65 042	Suiza	12.2
Italia	1.3	Peru	52 284	Guayana Francesa	11.9
Francia	1.1	Italia	45 969	Samoa (2012)	11.8
Alemania	1.1	España	30 502	República Checa	11.2
Uruguay (2006)	0.9	Polonia (2012)	25 944	Letonia	11.0
Resto	10.57	Resto	486 302		
Total	43.09		1 998 592		

*Fuente:* Willer y Lernoud (2015: 281).

diversidad de cultivos producidos orgánicamente, con alrededor de 81 cultivos (cuadro 27).

Chiapas y Oaxaca son los principales estados productores al acumular casi 50 por ciento 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 por ciento del total nacional (cuadro 28).

*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 silvestre	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	100.0	2.7

*Fuente: Gómez et al. (2010b: 38).*

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

No.	Entidad 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	100.0	125 031	100.0	3.0

*Fuente: Gómez et al., (2010b).*

## EL MERCADO ORGÁNICO DE MÉXICO

La mayor parte de la producción orgánica de México (casi 85%) se destina al mercado externo, principalmente a países desarrollados de América del Norte y de Europa (cuadro 29). No obstante, Estados Unidos 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*

<b>Producto</b>	<b>Mercado de destino</b>
Café	Alemania, Dinamarca, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Suiza, Estados Unidos, Canadá y Japón
Aguacate	Estados Unidos, Canadá, Japón y Unión Europea
Frutas frescas	Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos y Canadá
Frutas deshidratadas	Alemania, Holanda, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos y Canadá
Hortalizas	Alemania, Francia y Estados Unidos
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 mucha 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 (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
ORCO (Oregon Tilth Certified Organic)	Estados Unidos	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)	Estados Unidos	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)	Estados Unidos	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

Agencia certificadora	País origen	Superficie 2004-2005		Superficie 2007-2008		Superficie 2011-2012	
		Ha	%	Ha	%	Ha	%
ACO	Estados Unidos	1 063	0.29	--	--	--	--
Demeter	Alemania	430	0.12	430	0.14	430	0.12
FVO	Estados Unidos	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).

La mayoría de estas agencias son de origen extranjero y se enfocan a los cultivos de café, cacao y aguacate; del total, las principales por superficie certificada son Certimex, Mayacert, Bioagricert, OCIA y Naturland, que suman casi 70 por ciento. No obstante, los costos fijados por éstas, 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, 15 por ciento de la producción orgánica de México que no se exporta, se queda en el mercado interno; sin embargo, ésta se encuentra todavía en su fase inicial, dado que sólo cinco por ciento se vende como orgánica (*i.e.* a la clase media) y el 10 por ciento 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. Entre algunas de las principales distribuidoras están Aires de campo, Campo vivo, Fresh Kampo, entre otras.

La segunda en grupos de consumo y/o producción (*i.e.* tianguis y mercados orgánicos, clubes 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; Puebla, Puebla; Guadalajara, Jalisco, entre otros (Gómez *et al.*, 2013).

## POLÍTICA 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 (Schwentesi *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 –Procampo–, 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 éstos en general subsidios y apoyos 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, los Lineamientos y 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 traducción de todo lo anterior en

decisiones y presupuestos oficiales concretos para el desarrollo de este sector (Schwentesiuss *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 (Schwentesiuss *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.

## CAPÍTULO V

### DESAFÍOS Y PRIORIDADES DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

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”.

#### ASPECTOS METODOLÓGICOS

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 uno a cinco (1-5), indicando el uno (1) muy bajo y el cinco (5) muy alto. A su vez, en el análisis se desagrega para los cinco grupos a los que pertenecen 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 31 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 31. Estadística descriptiva de la muestra para México*

	<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje Acumulado (%)</b>
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	

	<b>VARIABLES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje Acumulado (%)</b>
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 año	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.

## 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 apreciar algunas prioridades para impulsar su producción, todo ello en la opinión de los encuestados.

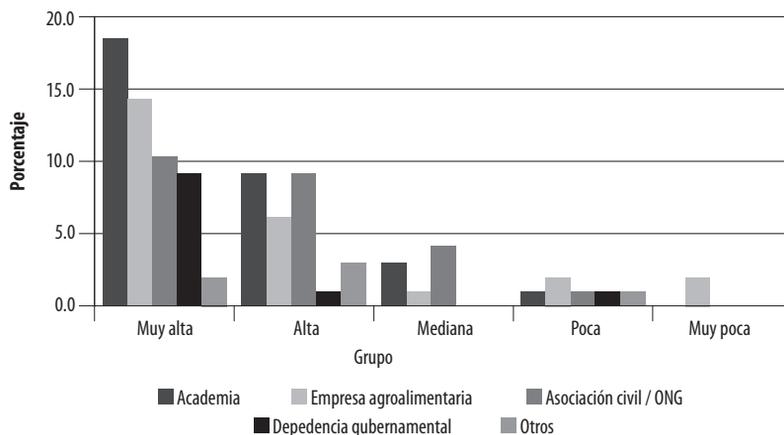
## FACTORES DE CONVERSIÓN ORGÁNICA

Primeramente se les pidió a los encuestados que evaluaran 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 (gráfica 1). Dentro de esta escala de valoración, los grupos que mayormente así lo consideraron fueron la academia con 34 por ciento y la empresa agroalimentaria con 26.4 por ciento (cuadro 32). 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 20 y 40 por ciento en promedio.

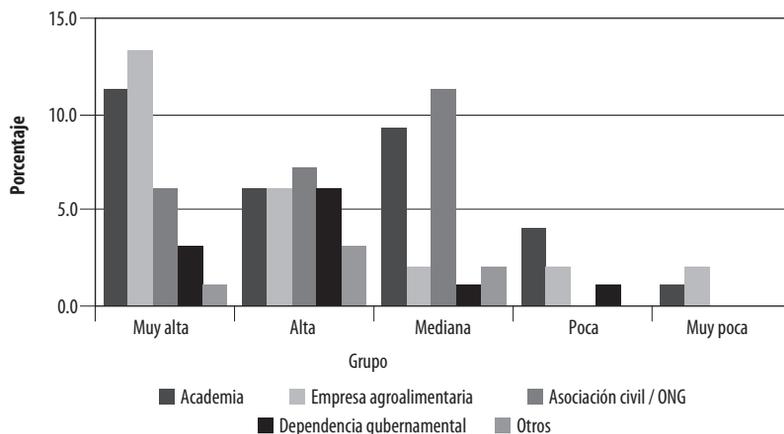
El segundo es el *factor estrategia*; éste comprende: responder a la imitación de productores exitosos; posicionar a la organización y/o productos con una imagen de calidad ambiental; evitar la mayor competencia del mercado de convencionales; percepción y desarrollo de agronegocios emergentes (*v.gr.* 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%) (gráfica 2), donde resaltó que para la empresa y la academia tiene muy alta importancia (cuadro 32), 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

*Gráfica 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*



*Fuente:* elaboración propia.

*Gráfica 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*



*Fuente:* elaboración propia.

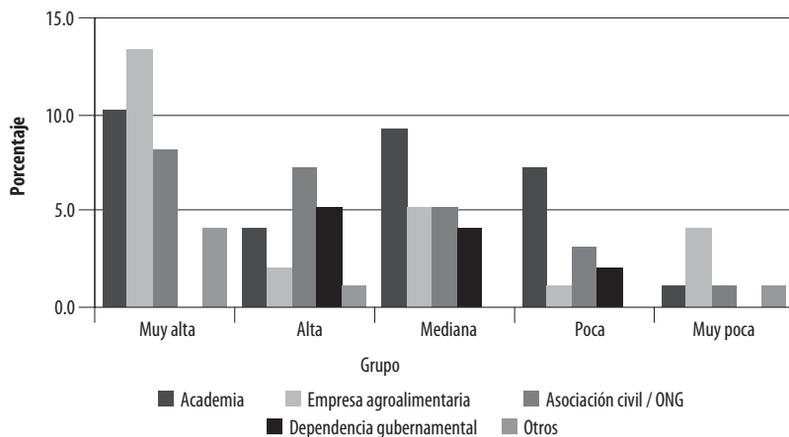
considerar que la conversión hacia la agricultura orgánica obedece más a motivos de convencimiento.

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: 36.1 por ciento de los encuestados (principalmente la empresa agroalimentaria) consideraron que tiene muy alta importancia, mientras que 23.7 por ciento lo consideró de mediana importancia, y 13.4 por ciento de baja importancia destacando en ambos el grupo academia (gráfica 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.

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. Respecto 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%) (gráfica 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.

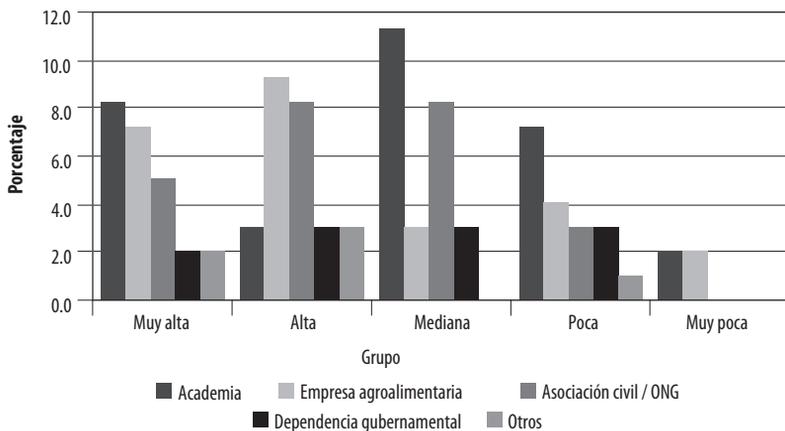
En resumen, la *rentabilidad* fue el factor que obtuvo el mayor nivel de ponderación de importancia (83.5%), seguido del factor

*Gráfica 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*



Fuente: elaboración propia.

*Gráfica 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*



Fuente: elaboración propia.

*estrategia* (63.9%), mientras que los factores *convicción* (55.7%) y *necesidad* (51.5%) obtuvieron las menores ponderaciones. Es de resaltar que el factor *convicción* ocupó el tercer lugar en la valoración (cuadro 32). 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.

### ***Estrategias para impulsar la producción orgánica***

Otro aspecto central sobre el que se les solicitó que valoraran a los encuestados fue 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.

En torno a la primera estrategia, *financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica*, 67 por ciento de los encuestados consideraron que debería tener muy alta prioridad para impulsar la producción orgánica en México (gráfica 5). Dentro de esta escala de valoración, el grupo que mayormente así lo consideró fue academia con 30.8 por ciento (cuadro 33). 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 sostenible.

De manera similar, 66 por ciento 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 (gráfica 6). Los grupos que sobre todo así lo apreciarion fueron academia y asociación civil con 26.6 por ciento respectivamente y empresa agroalimentaria con 25 por ciento (cuadro 33). 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.

Cuadro 32. Factores de conversión orgánica en México, según el grupo al que pertenecen

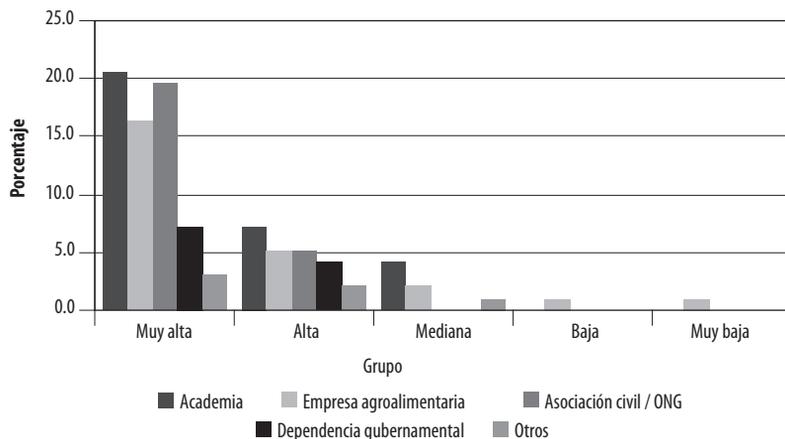
		Grupo al que pertenece												Σ	
		Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		Total			
Nivel de importancia*		% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% del total		
<b>Rentabilidad</b>		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	8.2
		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
<b>Factores</b>		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

		Grupo al que pertenece												Total			
		Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros							
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	% dentro del factor	% del total	Σ	
		<b>Necesidad</b>		5	33.3	8.2	29.2	7.2	20.8	5.2	8.3	2.1	8.3	2.1	8.3	2.1	100
		4	11.5	3.1	34.6	9.3	30.8	8.2	11.5	3.1	11.5	3.1	11.5	3.1	100	26.8	25.8
		3	44.0	11.3	12.0	3.1	32.0	8.2	12.0	3.1	16.7	3.1	16.7	3.1	100	18.6	22.7
		2	38.9	7.2	22.2	4.1	16.7	3.1	16.7	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100	4.1	100
		1	50.0	2.1	50.0	2.1	0.0	0.0	11.3	11.3	6.2	6.2	6.2	6.2	100	100.0	100
		Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	0.0	0.0	11.4	4.1	11.4	4.1	100	36.1	55.7
<b>Convicción</b>		4	21.1	4.1	10.5	2.1	36.8	7.2	26.3	5.2	5.3	1.0	5.3	1.0	100	19.6	23.7
		3	39.1	9.3	21.7	5.2	21.7	5.2	17.4	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100	23.7	20.6
		2	53.8	7.2	7.7	1.0	23.1	3.1	15.4	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100	13.4	7.2
		1	14.3	1.0	57.1	4.1	14.3	1.0	0.0	0.0	14.3	1.0	14.3	1.0	100	7.2	100
		Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	6.2	6.2	11.3	6.2	100	100.0	100

\* 5 = *Muy alta*; 4 = *Alta*; 3 = *Mediana*; 2 = *Poca*; 1 = *Muy poca*.

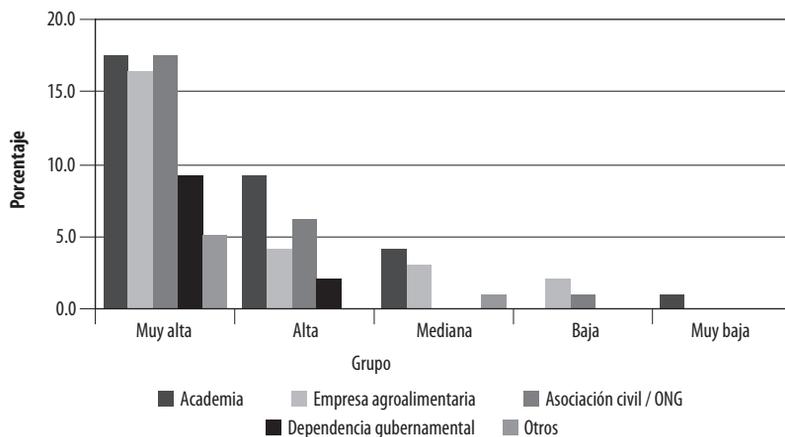
Fuente: elaboración propia.

*Gráfica 5. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: financiamiento para transición, acopio, certificación y comercialización orgánica*



*Fuente:* elaboración propia.

*Gráfica 6. 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 por ciento de los encuestados (gráfica 7), principalmente por la academia (31.7%) y la asociación civil (30%) (cuadro 33). 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<sup>1</sup> es estos periodos.

Un caso distinto se registró para *incentivos mediante pagos agroambientales* como estrategia para impulsar la producción orgánica en México al bifurcarse la opinión de los encuestados en dos estimaciones: muy alta (40.2%) y alta (38.1%) (gráfica 8) destacando en este último el grupo de la academia (cuadro 33). Este comportamiento del grupo, tal vez corresponda a la postura de que tanto la conversión hacia la agricultura orgánica como la producción no deben estar de manera permanente subordinadas exclusivamente a incentivos<sup>2</sup> económicos.

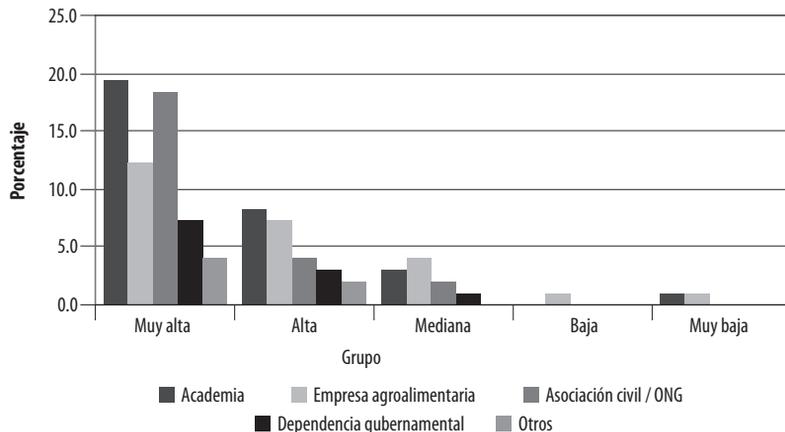
En síntesis, la estrategia de *financiamiento* fue la que obtuvo mayor nivel de puntuación de prioridad (90.7%), seguida de *establecimiento de un marco institucional* (87.6%) y *asistencia técnica* (86.6%), mientras que la *estrategia de incentivos* (78.4%) obtuvo la menor ponderación (cuadro 33). Así que, en opinión de los agentes encuestados, las estrategias 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.

---

<sup>1</sup> 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 agropecuario.

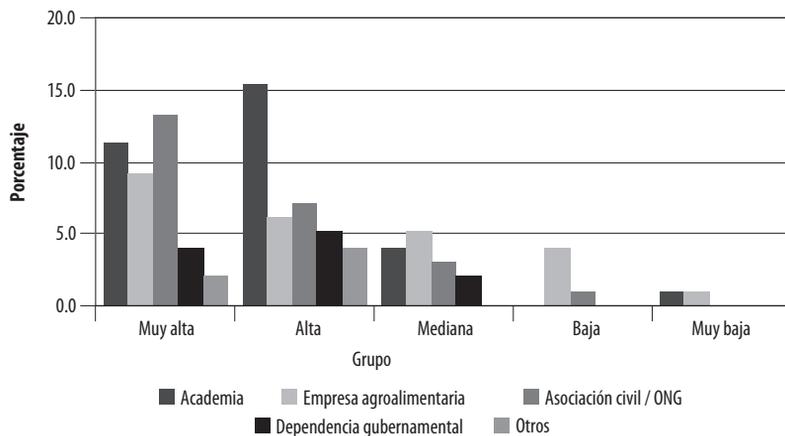
<sup>2</sup> Estímulo que se ofrece a una persona, una empresa o un sector con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

*Gráfica 7. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debe tener la estrategia: asistencia técnica*



Fuente: elaboración propia.

*Gráfica 8. Prioridad que para impulsar la producción orgánica en México debiera tener la estrategia: incentivos mediante pagos agroambientales*



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 33. Estrategias para impulsar la producción orgánica en México, según el grupo al que pertenecen

Nivel de prioridad*	Grupo al que pertenece												Σ
	Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		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	% dentro de la estrategia	% del total	
<b>Estrategias</b>													
<b>Marco institucional</b>													
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	
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
<b>Incentivos</b>													
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

		Grupo al que pertenece												
Nivel de prioridad*	Estrategias	Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		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	% dentro de la estrategia	% del total	
5	Financiamiento	30.8	20.6	24.6	16.5	29.2	19.6	10.8	7.2	4.6	3.1	100.0	67.0	
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	
2		0.0	0.0	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.0
1		0.0	0.0	100.0	1.0	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	
5	Asistencia técnica	31.7	19.6	20.0	12.4	30.0	18.6	11.7	7.2	6.7	4.1	100.0	61.9	
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	
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	
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	

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

Fuente: elaboración propia.

### ***Factores de reversión orgánica***

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.

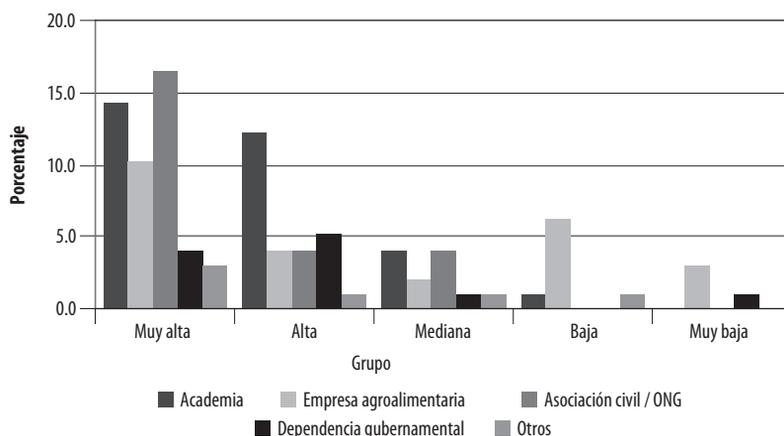
En relación con el factor *condiciones de comercialización*, casi la mitad de los encuestados consideraron que para el conjunto de los productores orgánicos en México, éste tiene muy alta importancia para retornar a la agricultura convencional, de forma temporal o definitiva (gráfica 9) destacando especialmente el grupo asociación civil con 34 por ciento (cuadro 34). 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.

Algo similar sucede para el factor *costos administrativos y de certificación* al observarse que 55.7 por ciento de los encuestados calificaron que éste tiene muy alta importancia para retornar a la agricultura convencional, de forma temporal o definitiva (gráfica 10), siendo el grupo academia el que mayormente así lo calificó en 37 por ciento (cuadro 34). Aun cuando la producción orgánica genera sobreprecios que oscilan del 20 al 40 por ciento 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<sup>3</sup> y la incorpo-

---

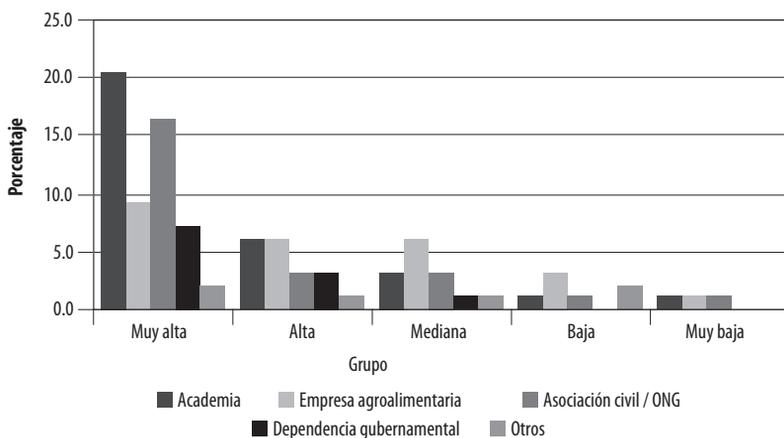
<sup>3</sup> Es un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basado en relaciones de confianza. Está dirigida a productores y/o procesadores de pequeña escala: productores individuales, productores familiares, pequeños grupos de productores que destinan su producción al

*Gráfica 9. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: condiciones de comercialización*



*Fuente:* elaboración propia.

*Gráfica 10. 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*



*Fuente:* elaboración propia.

ración de certificadoras nacionales como alternativas que potencialmente contrarresten dichos inconvenientes.

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 por ciento de los encuestados consideraron tanto de muy alta como de alta importancia respectivamente, mientras que 21.6 por ciento de los encuestados apreciaron de regular relevancia y 13.4 por ciento como poca importancia (gráfica 11), 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.

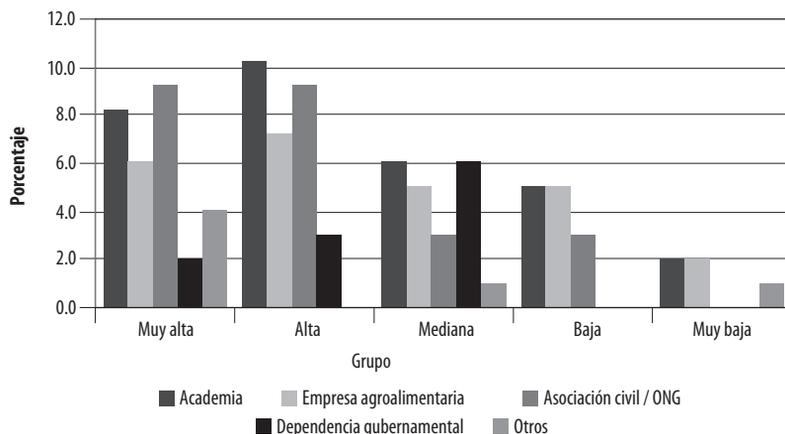
De igual modo resultó la valoración de la *caída de los sobreprecios* como factor de abandono de la agricultura orgánica. La cual también se dispersó, mientras 60 por ciento lo consideró de mayor importancia, del 40 por ciento restante, 12.4 por ciento lo consideró de regular importancia, casi 20 por ciento como de poca importancia y 9.3 por ciento de muy poca importancia (gráfica 12). 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*.

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 apreciación, mientras que *problemas agronómicos* (59.8%) y *caída de sobreprecios* (58.8%) obtuvieron las menores estimaciones (cuadro 34). Así que el abandono de la producción orgánica puede

---

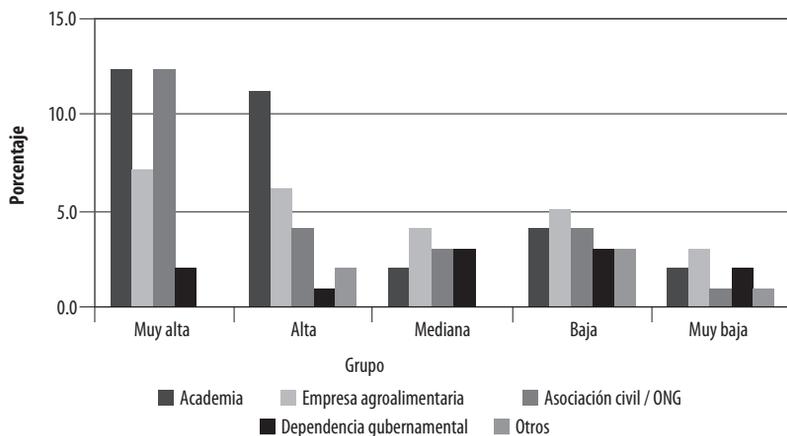
autoconsumo, así como para el mercado local, regional y nacional (Tianguis orgánicos, 2014).

*Gráfica 11. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: problemas agronómicos*



*Fuente:* elaboración propia.

*Gráfica 12. Importancia que el conjunto de productores orgánicos en México al regresar a la agricultura convencional otorgan al factor de reversión: caída de sobreprecios*



*Fuente:* elaboración propia.

Cuadro 34. Factores de reversión orgánica en México, según el grupo al que pertenecen

Nivel de importancia*	Grupo al que pertenece												Σ
	Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		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	% dentro del factor	% del total	
<b>Factores</b>													
<b>Condiciones de comercialización</b>													
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	
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	
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	
<b>Costos advos. y de certificación</b>													
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	
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	
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	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	

		Grupo al que pertenece												Σ
		Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		Total		
Nivel de importancia*		% dentro del total	% dentro del factor	% dentro del total	% dentro del factor	% dentro del total	% dentro del factor	% dentro del total	% dentro del factor	% dentro del total	% dentro del factor	% dentro del total	% dentro del factor	% dentro del total
<b>Factores</b>														
<b>Problemas agronómicos</b>		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
		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
		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
		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
<b>Caída de sobrepresos</b>		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
		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
		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
		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

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

Fuente: elaboración propia.

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 sostenible.

## COMERCIALIZACIÓN

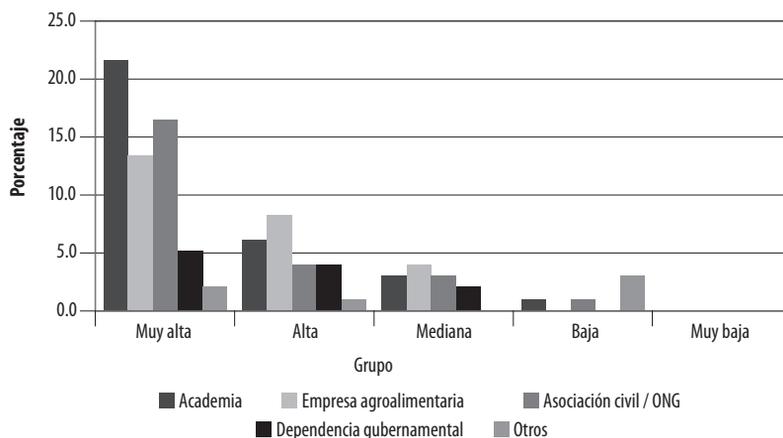
El propósito de esta segunda sección del cuestionario radicó en valorar la opinión de los encuestados sobre las causas de la problemática del mercado orgánico en México, tanto en su ámbito de exportación como en su ámbito local.

### ***Problemática del mercado de exportación orgánico***

Un primer punto que se les pidió fue 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 60 por ciento de los encuestados la causa *elevados costos administrativos y de certificación* tiene muy alta importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México (gráfica 13). Dentro de esta escala de valoración, el grupo que mayormente así lo consideró fue academia con 36.8 por ciento (cuadro 35). 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.

*Gráfica 13. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: elevados costos administrativos y de certificación*

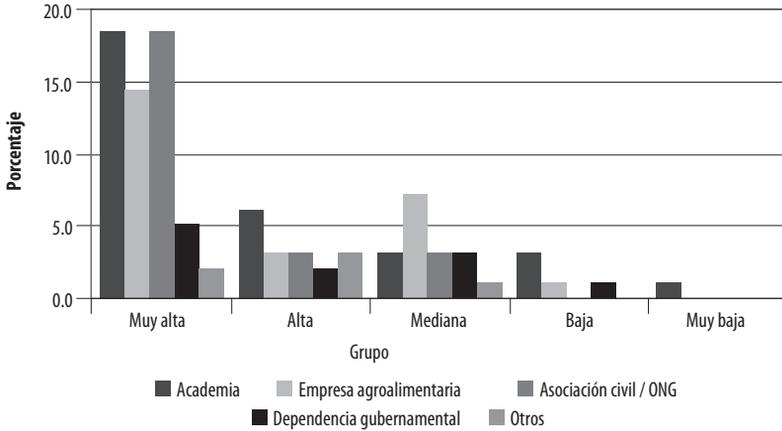


*Fuente:* elaboración propia.

De igual modo, en los datos se destaca que 58.8 por ciento apreció que la causa *excesivo intermediarismo principalmente por parte de los brokers* tiene muy alta importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México (para la academia y asociación civil con 31.6 por ciento respectivamente) (cuadro 35), no obstante, resalta también que para 17.5 por ciento resultó de regular importancia (gráfica 14). 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.

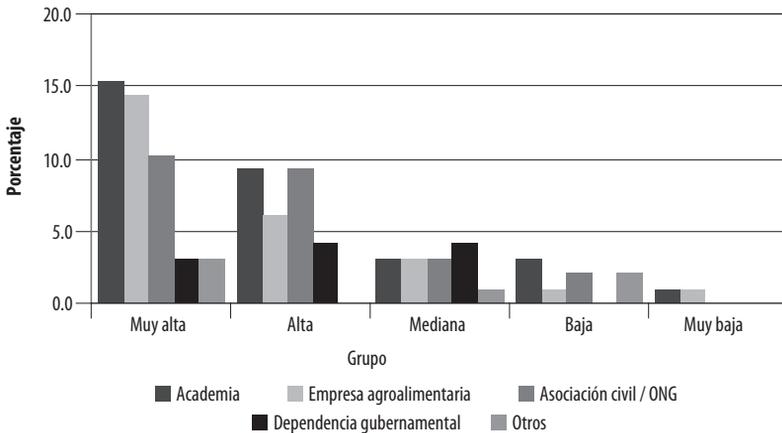
Por su parte, 46.4 por ciento de los encuestados calificaron que la causa *baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa* tiene muy alta importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México (gráfica 15). Así lo calificó la academia con 33.3 por ciento (cuadro 35).

*Gráfica 14. 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.

*Gráfica 15. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa*



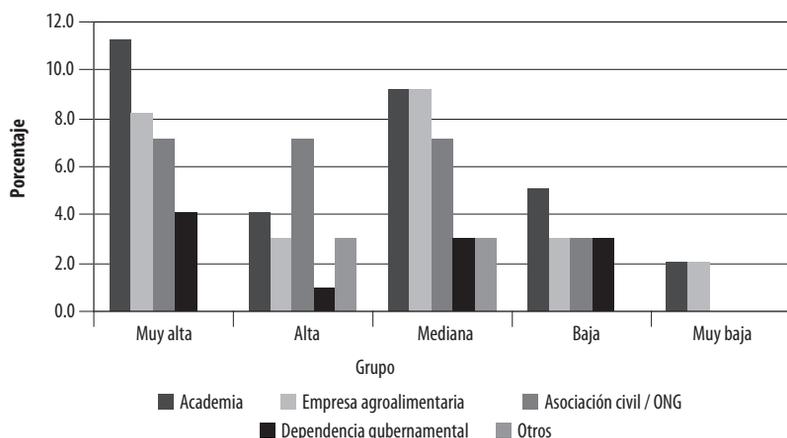
Fuente: elaboración propia.

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 abandono de muchos otros productos de importancia y riqueza alimentaria para las regiones (Escalona, 2013).

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%) (gráfica 16), donde resaltó que para la empresa y la academia tiene muy alta importancia (cuadro 35).

No obstante, aun cuando diversos académicos señalan una dependencia comercial hacia Estados Unidos, no se considera tan relevante en la problemática del mercado de exportación a

*Gráfica 16. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: concentración de las exportaciones a Estados Unidos*



*Fuente:* elaboración propia.

Cuadro 35. Problemática del mercado de exportación orgánico en México, según el grupo al que pertenecen

Causas	Nivel de importancia*	Grupo al que pertenece												Σ	
		Academia		Empresa agro-alimentaria		Asociación civil / ONG		Dependencia gubernamental		Otros		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	% dentro de la causa	% del total		
Concentración de exportaciones a Estados Unidos	5	36.7	11.3	26.7	8.2	23.3	7.2	13.3	4.1	0.0	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	32.0	
	3	29.0	9.3	29.0	9.3	22.6	7.2	9.7	3.1	9.7	3.1	100.0	14.4	18.6	
	2	35.7	5.2	21.4	3.1	21.4	3.1	21.4	0.0	0.0	0.0	100.0	4.1	100.0	
	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	58.8	82.5
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	23.7	12.4	5.2
	4	26.1	6.2	34.8	8.2	17.4	4.1	17.4	4.1	4.3	1.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	3	25.0	3.1	33.3	4.1	25.0	3.1	16.7	2.1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	2	20.0	1.0	0.0	0.0	20.0	1.0	0.0	0.0	0.0	60.0	3.1	100.0	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	100.0

Grupo al que pertenece													
Causas	Nivel de importancia*	Academia		Empresa agro-alimentaria		Asociación civil / ONG		Dependencia gubernamental		Otros		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	% dentro de la causa	% del total
Excesivo inter-mediatarismo	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
	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
Baja diversificación de productos	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
	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
Causas	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
Causas	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
	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
Causas	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
	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
Causas	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

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

Fuente: elaboración propia.

causa de la importancia estratégica que sigue siendo Estados Unidos para el comercio de México (*i.e.* por su cercanía y la complementariedad que existe en las estaciones y climas), aunque existe el riesgo de que este país vecino busque mercados alternativos para satisfacer su demanda.

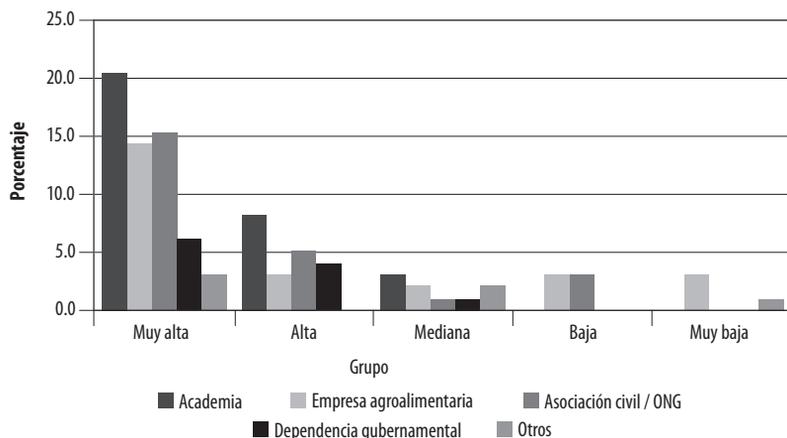
En suma, las causas *elevados costos administrativos y de certificación* (82.5%), fueron las que obtuvieron el mayor nivel de valoración, siguiéndole *excesivo intermediarismo* (76.3%) y *baja diversificación de los productos de exportación por entidad federativa* (75.3%), mientras que *concentración de exportaciones a Estados Unidos* (49.5%) obtuvo la menor valoración (cuadro 35). 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.

### ***Problemática del mercado local orgánico***

Otro tema relevante sobre el que se les solicitó a los encuestados que valoraran fue 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 60 por ciento (gráfica 17), sobre todo para el grupo academia (34.5%) (cuadro 36). 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

*Gráfica 17. 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*



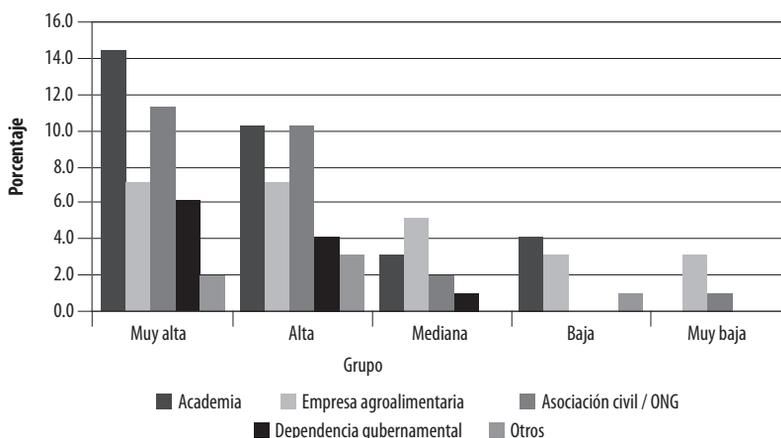
*Fuente:* elaboración propia.

la centralización del enfoque de exportación para satisfacer la demanda extranjera que se ha seguido (Escalona, 2009).

Resultado similar 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 (gráfica 18), mayormente para la academia 35 por ciento (cuadro 36). Este resultado es consistente con el hecho de que a 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).

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

Gráfica 18. Importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México de la causa: poca organización de los productores y producción a pequeña escala

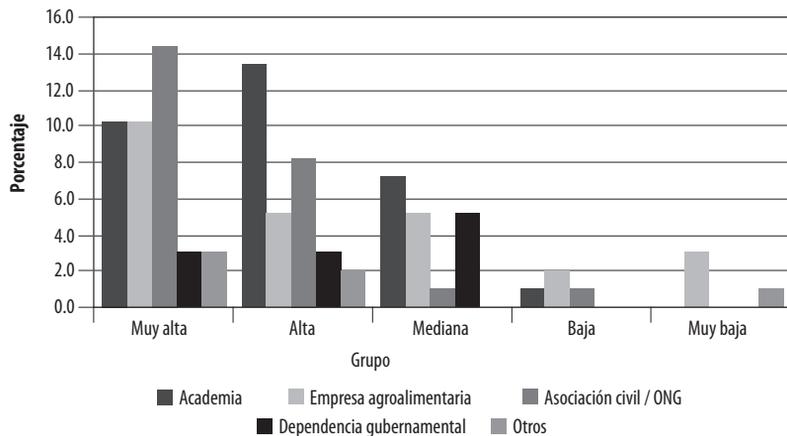


Fuente: elaboración propia.

(41.2%), alta (32%) y mediana importancia (18.6%) (gráfica 19), siendo la asociación civil (35%) y la academia (41.9%) las que realizaron este señalamiento (cuadro 36). Esto es explicable porque los mayores puntos de venta son los grandes supermercados (ubicados en las principales ciudades) o los tianguis y mercados orgánicos (situados en los centros turísticos), limitando con ello el acceso a una gran parte de la población.

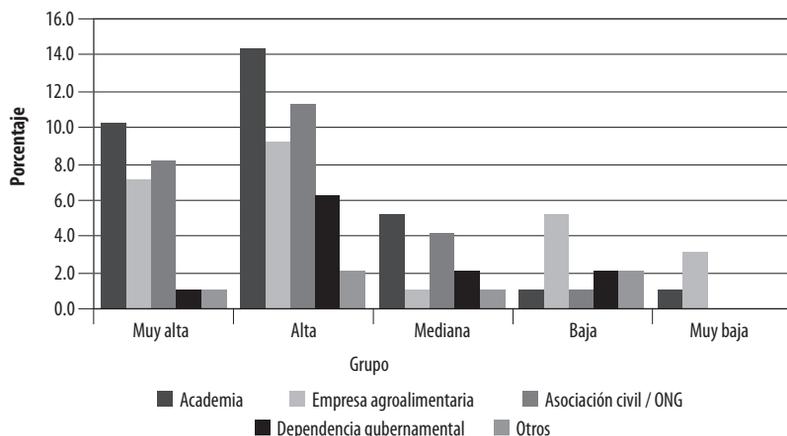
En esta última apreciación, se encontró que 43.3 por ciento de los encuestados consideraron que la causa *orientación de la producción principalmente hacia alimentos rentables a la exportación* tiene alta importancia sobre la problemática del mercado local orgánico en México (mayormente para el grupo academia con 33.3%) (gráfica 20). 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

*Gráfica 19. Importancia sobre la problemática del mercado de exportación orgánico en México de la causa: comercialización sólo en principales ciudades y lugares turísticos*



*Fuente:* elaboración propia.

*Gráfica 20. 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*



*Fuente:* elaboración propia.

riesgo la seguridad alimentaria a causa de un criterio exclusivo de mercado (Escalona, 2009).

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 *comercialización 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 estimación (cuadro 36). 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 evaluación no permiten distinguir marcadas diferencias con los dos factores restantes, lo cual parece indicar que todos ellos son determinantes para la problemática, lo que es congruente con el hecho de que este mercado sea el de mayor rezago.

## CONSUMO

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

### ***Factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos***

En esta sección, una primera cuestión que se les requirió a los encuestados fue que valoraran 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



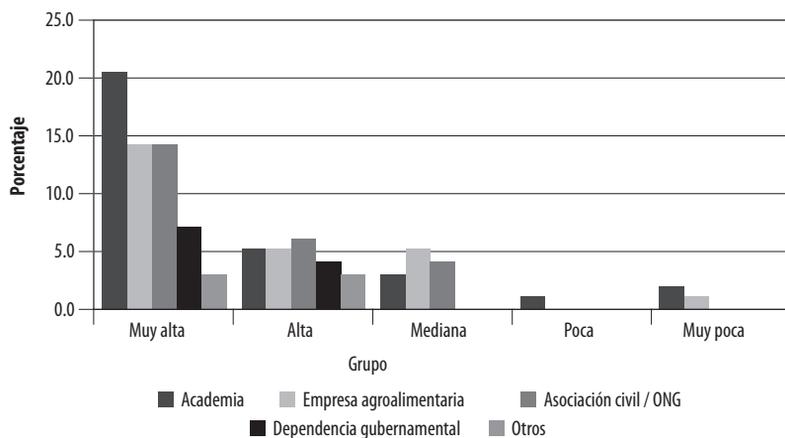
		Grupo al que pertenece												Σ
		Academia		Empresa agro-alimentaria		Asociación civil / ONG		Dependencia gubernamental		Otros		Total		
Causas	Nivel de importancia*	% en la causa	% del total	% en la causa	% del total	% en la causa	% del total	% en la causa	% del total	% en la causa	% del total	% en la causa	% del total	
	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
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	
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	
1		0.0	0.0	75.0	3.1	0.0	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	
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	
	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	
	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	
	1	0.0	0.0	75.0	3.1	0.0	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	

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

Fuente: elaboración propia

procedencia, y métodos de elaboración. Donde casi 60 por ciento 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 (gráfica 21). Destacando también la valoración de los grupos academia con 34.5 por ciento, empresa agroalimentaria y asociación civil con 24.1 por ciento respectivamente (cuadro 37). Sin duda esto refleja tanto las nuevas preferencias como las recientes exigencias de los consumidores en los alimentos.

*Gráfica 21. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: preocupación por la calidad de los alimentos*



*Fuente:* elaboración propia.

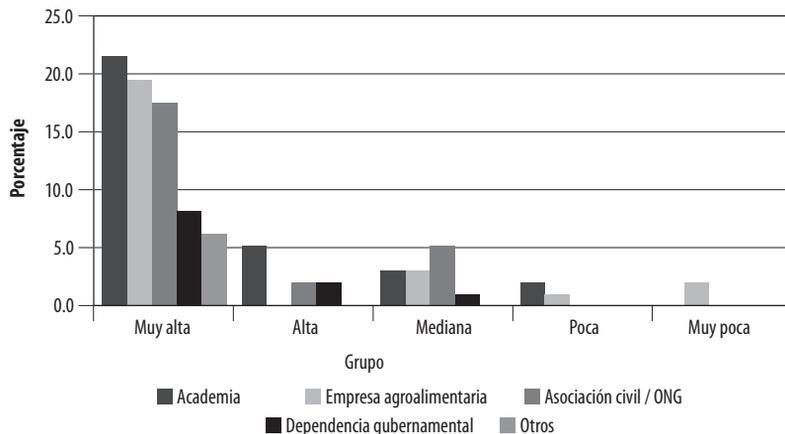
El segundo es el *factor cuidado de la salud*, el cual incluye por ejemplo: dieta, enfermedad, obesidad, envejecimiento, prevención contra posibles nuevas epidemias por consumo de alimentos (*v.gr.* gripe aviar, influenza porcina), entre otros. Aquí,

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 (gráfica 22). Siendo los grupos academia (29.6%), empresa agroalimentaria (26.8%) y asociación civil (23.9%) los que mayormente así lo apreciaron (cuadro 37). Esto a su vez es muy probable que esté motivado por las recientes pandemias relacionadas con la alimentación, así como por los escándalos en torno a las sustancias utilizadas en los alimentos; que de acuerdo con la FAO (2014b) en la última década, más del 75 por ciento de las enfermedades emergentes que afectan a los seres humanos se originaron en el ganado y la vida silvestre.

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. En relación con este factor, la opinión se dividió en tres intervalos: para 39.2 por ciento representó muy alta importancia, para 27.8 por ciento alta y para 23.7 por ciento regular importancia (gráfica 23). Mayormente para los grupos academia, empresa agroalimentaria y asociación civil con 28.9 por ciento respectivamente (cuadro 37). 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.

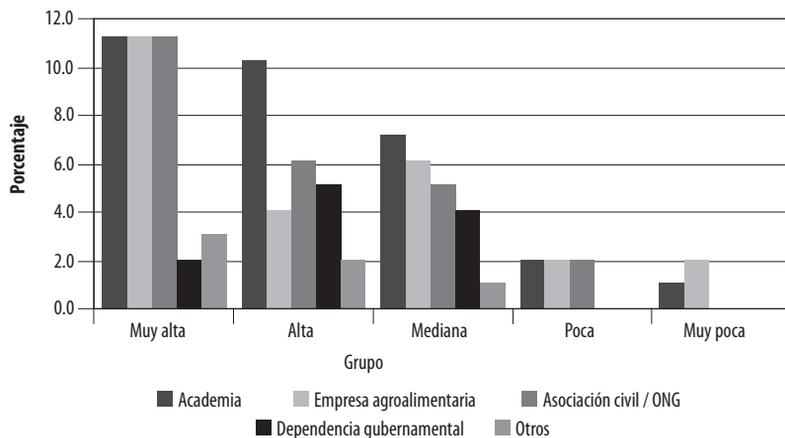
El cuarto es el *factor solidaridad*, el cual comprende: apoyo a grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad tales como campesinos de zonas rurales marginadas o indígenas de países en vías de desarrollo; respaldo a ONG y movimientos de consumidores verdes; entre otros. En este factor, la opinión de los encuestados también se distribuyó en las valoraciones de importancia. Así, tenemos que para 28.9 por ciento fue de muy alta, para 26.8 por ciento alta y para 22.7 por ciento fue de regular importancia

*Gráfica 22. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: ciudad de la salud*



*Fuente:* elaboración propia.

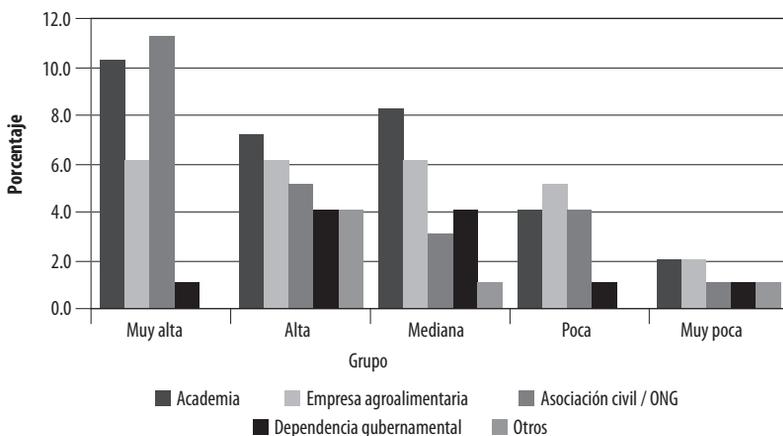
*Gráfica 23. Importancia que el conjunto de consumidores en México para adquirir alimentos orgánicos otorgan al factor de motivación: conciencia ambiental*



*Fuente:* elaboración propia.

(gráfica 24). 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 economías. No obstante, es una tendencia que irá tomando cada vez mayor fuerza.

*Gráfica 24. 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 37). 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 37. Factores que motivan el consumo de alimentos orgánicos en México, según el grupo al que pertenecen*

Factores	Grupo al que pertenece												Σ	
	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	% dentro del factor	% del total
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	
	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	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	
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	
	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	

		Grupo al que pertenece												Total	
		Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil / ONG		Dependencia gubernamental		Otros		Total			
Nivel de importancia*	Factores	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	Σ	
		5	28.9	11.3	28.9	11.3	5.3	2.1	7.9	3.1	100.0	39.2	67.0	100.0	27.8
4	37.0	10.3	14.8	4.1	22.2	6.2	7.4	2.1	100.0	27.8	9.3	100.0	3.1	100.0	
3	30.4	7.2	26.1	6.2	21.7	5.2	4.3	1.0	100.0	23.7	6.2	100.0	3.1	100.0	
2	33.3	2.1	33.3	2.1	33.3	2.1	0.0	0.0	0.0	6.2	21.6	100.0	7.2	100.0	
1	33.3	1.0	66.7	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.2	21.6	100.0	7.2	100.0	
Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	6.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
5	35.7	10.3	21.4	6.2	39.3	11.3	3.6	1.0	0.0	28.9	55.7	100.0	26.8	22.7	
4	26.9	7.2	23.1	6.2	19.2	5.2	15.4	4.1	15.4	26.8	22.7	100.0	14.4	21.6	
3	36.4	8.2	27.3	6.2	13.6	3.1	18.2	4.1	4.5	14.4	21.6	100.0	7.2	100.0	
2	28.6	4.1	35.7	5.2	28.6	4.1	7.1	1.0	0.0	7.2	100.0	100.0	6.2	100.0	
1	28.6	2.1	28.6	2.1	14.3	1.0	14.3	1.0	14.3	6.2	21.6	100.0	6.2	100.0	
Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	6.2	100.0	100.0	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**

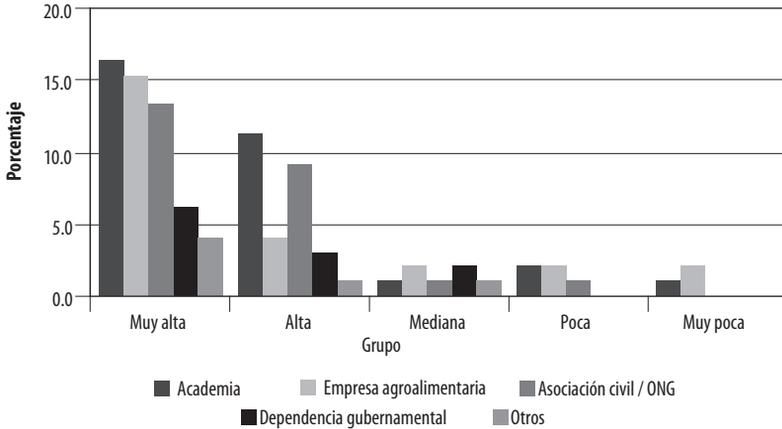
Contrariamente al punto anterior, lo que se les pidió a los encuestados que valoraran fue el nivel de importancia sobre cuatro factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México: *i)* deficiencias en información, *ii)* mayor precio, *iii)* menor disponibilidad y *iv)* satisfacción con alimentos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

Entorno al factor *deficiencias o falta de información*, se encontró que poco menos del 60 por ciento de los encuestados apreciaron que para el conjunto de los consumidores en México, este factor tiene muy alta importancia para dificultar la adquisición de alimentos orgánicos (gráfica 25). Así lo consideraron los grupos academia (29.6%), empresa agroalimentaria (27.8%) y asociación civil (24.1%) (cuadro 38). 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 con la ley se harían acreedores a sanciones mediante una multa de cinco mil hasta quince mil salarios mínimos, si se aplicara.

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 (gráfica 26), 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).

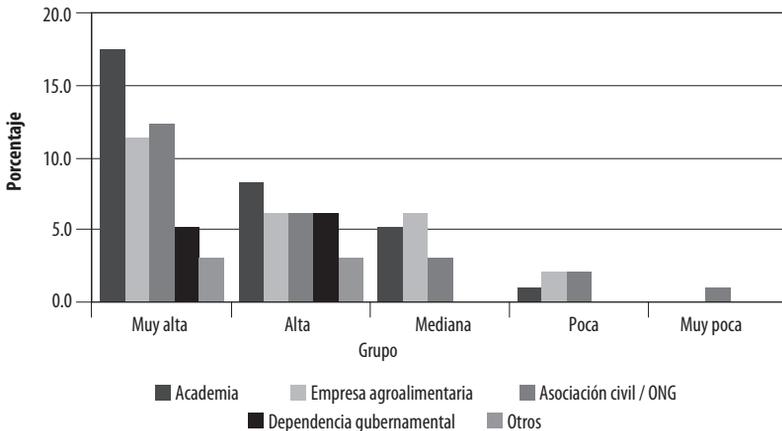
A diferencia de las valoraciones anteriores, aquí la opinión de agentes encuestados sobre el factor *menor disponibilidad* se

*Gráfica 25. 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*



Fuente: elaboración propia.

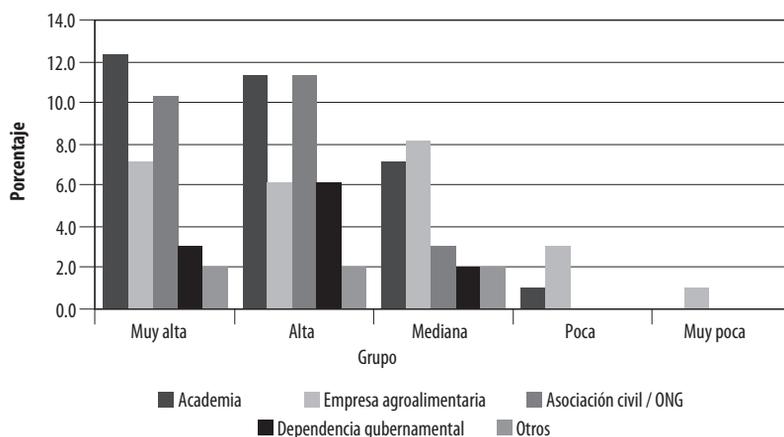
*Gráfica 26. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: mayor precio*



Fuente: elaboración propia.

dividió principalmente en tres intervalos: para 35.1 por ciento representó muy alta importancia, para 37.1 por ciento alta y para 22.7 por ciento regular importancia, destacando en los dos primeros, los grupos academia y asociación civil (gráfica 27). 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.

*Gráfica 27. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: menor disponibilidad*

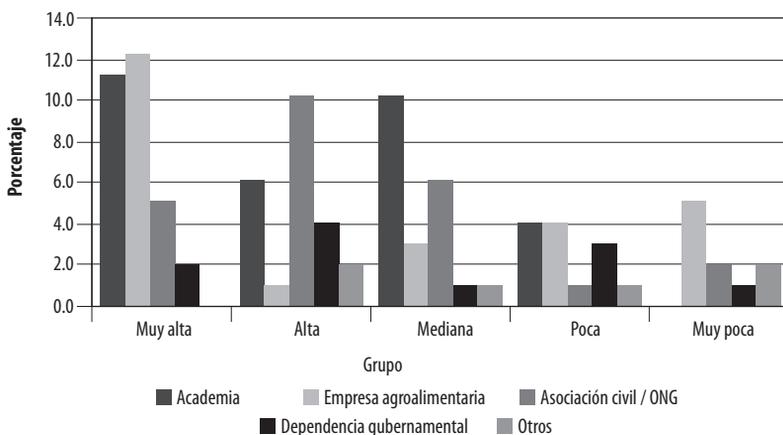


*Fuente:* elaboración propia.

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%) (gráfica 28). Si bien el precio es un factor relevante

de decisión entre los dos principales tipos de alimentos (convencionales frente a 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.

*Gráfica 28. Importancia que el conjunto de consumidores en México como impedimentos del consumo de alimentos orgánicos otorgan al factor de inhibición: satisfacción de alimentos convencionales*



*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 38). 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 38. Factores que inhiben el consumo de alimentos orgánicos en México, según el grupo al que pertenecen*

Nivel de importancia*	Grupo al que pertenece												Σ						
	Academia			Empresa agroalimentaria			Asociación civil/ONG			Dependencia gubernamental				Otros			Total		
	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% dentro del factor	% del total	% dentro del factor		% dentro del factor	% del total	% dentro del factor	% dentro del factor	% del total	
<b>Factores</b>																			
<b>Mayor precio</b>																			
5	35.4	17.5	22.9	11.3	12.4	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	6.2	20.7	6.2	20.7	6.2	10.3	3.1	100.0	29.9	14.4					
3	35.7	5.2	42.9	6.2	3.1	21.4	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	14.4	6.2					
2	20.0	1.0	40.0	2.1	40.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	5.2	1.0					
1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	1.0	100.0					
Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	11.3	6.2	6.2	100.0	100.0	100.0					
<b>Menor disponibilidad</b>																			
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	22.7						
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	4.1						
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	1.0						
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	100.0						
Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	11.3	6.2	6.2	100.0	100.0						

		Grupo al que pertenece												
		Academia		Empresa agroalimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		Total		
Factores	Nivel de importancia*	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	% dentro	% del total	Σ
		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
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	
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	
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	
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	
	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	
	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	

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

Fuente elaboración propia.

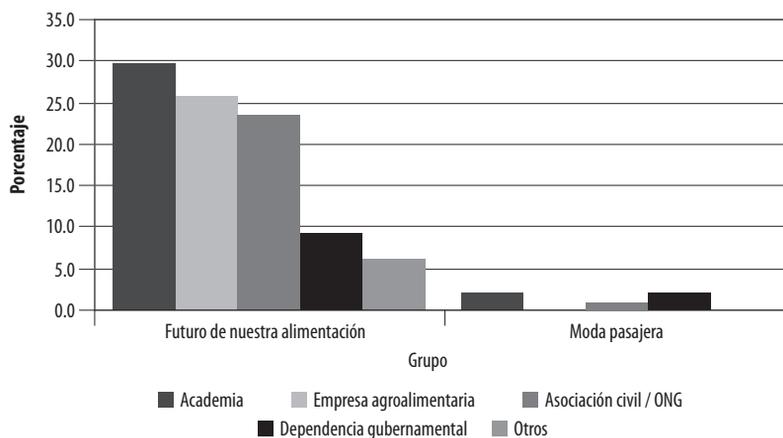
## TENDENCIAS

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 determinado comportamiento.

### *Tendencia de la agricultura orgánica*

Un primer punto que se les solicitó fue 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 29, 5 por ciento de los encuestados opinaron que será una *moda pasajera*, mientras que prácticamente la totalidad (95%) consideró que los alimentos orgánicos son el *futuro de nuestra alimentación* (cuadro 39).

*Gráfica 29. Opinión sobre si la agricultura orgánica es una moda pasajera o el futuro de nuestra alimentación*



*Fuente:* elaboración propia.

*Cuadro 39. La agricultura orgánica como moda pasajera o futuro de nuestra alimentación, según el grupo al que pertenecen*

Empresa agroalimentaria			Grupo al que pertenece el encuestado					
			Academia	Asociación civil/ONG	Dependencia gubernamental	Otro	Total	
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
<b>Total</b>	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	

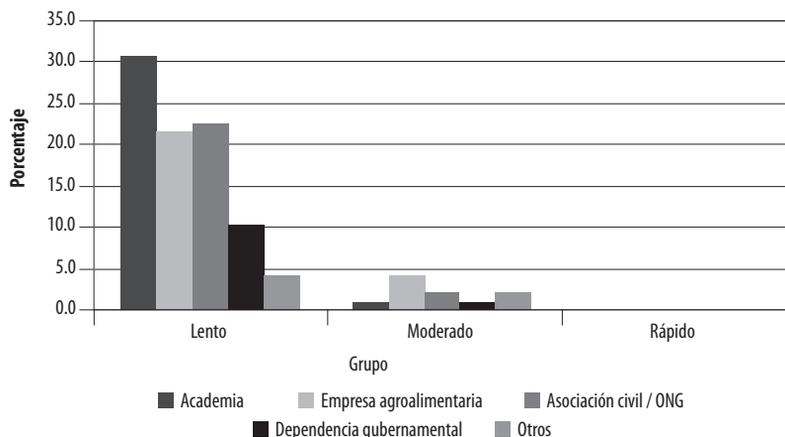
*Fuente:* elaboración propia.

### **Ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica**

Otro tema significativo sobre el que se les pidió a los encuestados que valoraran fue 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 40, ninguno de los encuestados apreció que el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México pudiera ser *rápido*. El 10 por ciento de los encuestados consideró que éste será *moderado*, mientras que poco menos del 90 por ciento coincidió en que el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México desafortunadamente será *lento* (gráfica 30). Dentro de esta última escala de estimación, los grupos que mayormente así lo

opinaron fueron academia (34.5%), empresa agroalimentaria (24.1%) y asociación civil / ONG (25.3%) acumulando juntos casi 84 por ciento (cuadro 40), las razones se explican en la siguiente pregunta.

*Gráfica 30. Opinión sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México*



*Fuente:* elaboración propia.

### ***Argumentación sobre el crecimiento futuro de la agricultura orgánica***

Para terminar esta evaluación de las tendencias de la agricultura orgánica, se pidió a los encuestados, en relación con la pregunta anterior, que opinaran 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 transparencia

*Cuadro 40. Ritmo de crecimiento de la agricultura orgánica, según el grupo al que pertenecen*

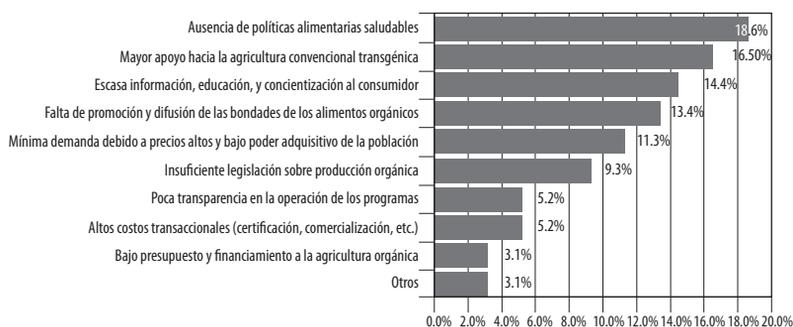
		Grupo al que pertenece el encuestado					Total	
		Academia	Empresa agroalimentaria	Asociación civil / ONG	Dependencia gubernamental	Otro		
Opinión sobre el ritmo de crecimiento de la agricultura orgánica	Lento	Recuento	30	21	22	10	4	87
		% dentro de opinión	34.5	24.1	25.3	11.5	4.6	100.0
		% del total	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.

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 50 por ciento: *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%) (gráfica 31).

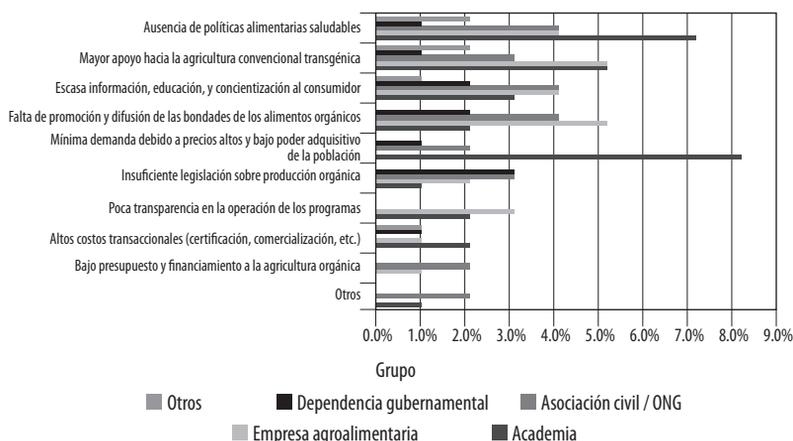
**Gráfica 31. Argumentación sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México**



*Fuente:* elaboración propia.

Respecto al comportamiento de respuesta por grupos, éstos difirieron a los distintos argumentos (gráfica 32), no obstante, la academia se inclinó mayormente por *mínima demanda debido a precios altos* (72.7%) y *ausencia de políticas alimentarias*

**Gráfica 32. Argumentación sobre el ritmo de crecimiento futuro de la agricultura orgánica en México según el grupo al que pertenecen**



*Fuente:* elaboración propia.

*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 41).

## PRIORIDADES

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

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

Finalmente, se les solicitó a los encuestados que estimaran 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 80 por ciento 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 (gráfica 33). Los grupos que fundamentalmente así lo demandan son la asociación civil/ONG (30.3%), academia (26.3%) y empresa agroalimentaria (25%) (cuadro 42), dado que paradójicamente este mercado es esencial para el desarrollo rural del país, pero también es innegable que aún es el de mayor rezago.

Tres cuartas partes de los encuestados coincidió en que el objetivo *regular y proteger la agricultura orgánica* debería tener

*Cuadro 41. Tendencia de crecimiento de los alimentos orgánicos, según el grupo al que pertenecen*

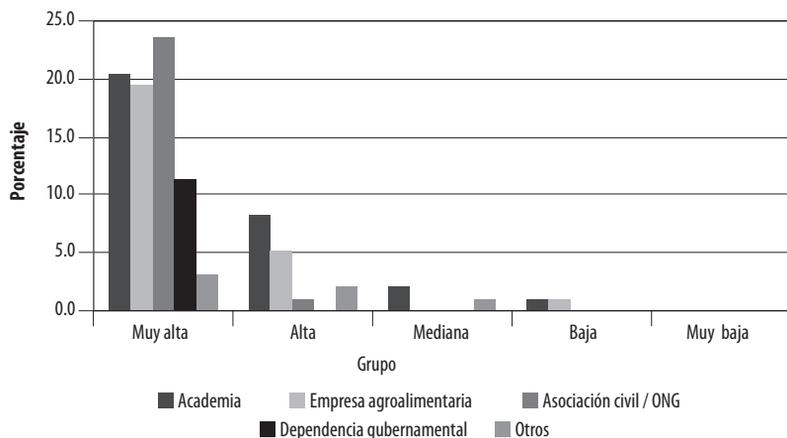
	Grupo al que pertenece el encuestado					Total
	Academia	Empresa agroalimentaria	Asociación civil/ONG	Dependencia gubernamental	Otro	
Otros	Recuento	1	0	2	0	3
	% dentro de la argumentación	33.3	0.0	66.7	0.0	100.0
	% del total	1.0	0.0	2.1	0.0	3.1
Poca transparencia en la operación de los programas	Recuento	2	3	0	0	5
	% dentro de la argumentación	40.0	60.0	0.0	0.0	100.0
	% del total	2.1	3.1	0.0	0.0	5.2
Bajo presupuesto y financiamiento a la agricultura orgánica	Recuento	0	1	2	0	3
	% dentro de la argumentación	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	% del total	0.0	1.0	2.1	0.0	3.1
Mínima demanda debido a precios altos y bajo poder adquisitivo de la población	Recuento	8	0	2	1	11
	% dentro de la argumentación	72.7	0.0	18.2	9.1	100.0
	% del total	8.2	0.0	2.1	1.0	11.3
Altos costos transaccionales (certificación, comercialización, etcétera)	Recuento	2	1	0	1	5
	% dentro de la argumentación	40.0	20.0	0.0	20.0	100.0
	% del total	2.1	1.0	0.0	1.0	5.2

Argumentación sobre la tendencia de crecimiento de los alimentos orgánicos

	Grupo al que pertenece el encuestado						Total
	Academia	Empresa agroalimentaria	Asociación civil/ONG	Dependencia gubernamental	Otro		
Argumentación sobre la tendencia de crecimiento 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
	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
	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
	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	
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	
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.

*Gráfica 33. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: desarrollar el mercado local*

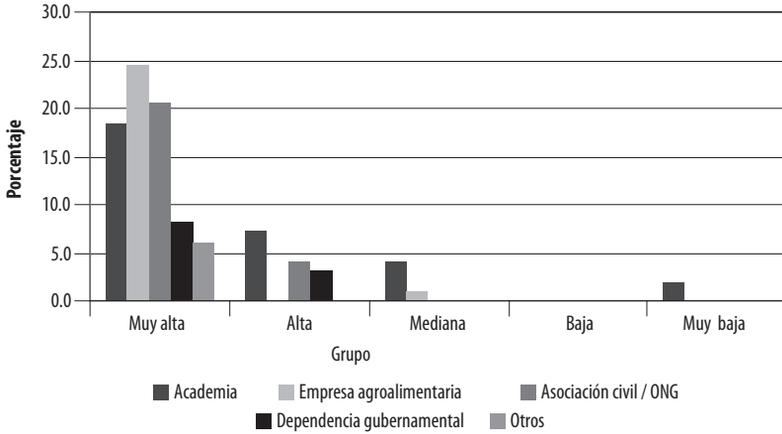


*Fuente:* elaboración propia.

muy alta prioridad en la política agrícola para fortalecer el sector orgánico en México (gráfica 34). 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 42). Aun cuando desde 2006 se cuenta con la Ley de Productos Orgánicos, su contenido es considerado todavía incompleto, dado que se han señalado diversas limitaciones y omisiones en sus regulaciones que, por lo tanto, es sujeto de potenciales e importantes reformas, además de su pendiente aplicación completa.

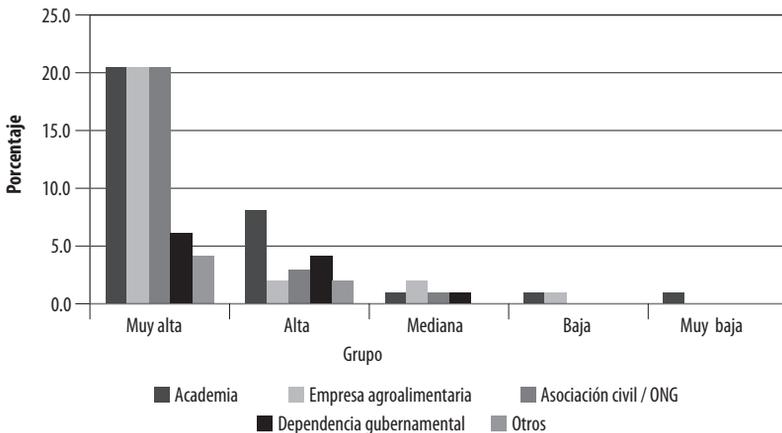
De manera similar, para casi tres cuartas partes de los encuestados (72.2%) es valorado de muy alta prioridad *atraer la demanda mediante promoción y concientización* (gráfica 35). Así coincidieron los grupos academia, empresa agroalimentaria y asociación civil con 28.6 por ciento, respectivamente (cuadro 42), debido a que para incentivar la demanda es necesario tanto

*Gráfica 34. 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.

*Gráfica 35. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: atraer la demanda mediante promoción y concientización*

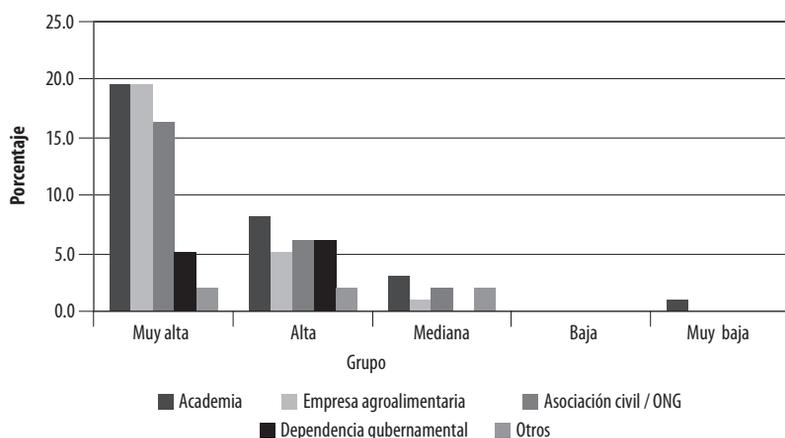


*Fuente:* elaboración propia.

crear conciencia entre la gente acerca de los problemas sobre alimentación, como realizar campañas para dar a conocer las bondades de los alimentos orgánicos.

Un poco más de la mitad de los encuestados (62.9%) opinó que es de muy alta prioridad *articular a productores, ONG, instituciones y Estado* (gráfica 36), principalmente los grupos academia y empresa agroalimentaria con 31.1 por ciento respectivamente y asociación civil con 26.2 por ciento (cuadro 42). 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.

*Gráfica 36. Prioridad para fortalecer el sector orgánico en México que en la política agrícola debe tener el objetivo: articular a productores, ONG, instituciones y Estado*

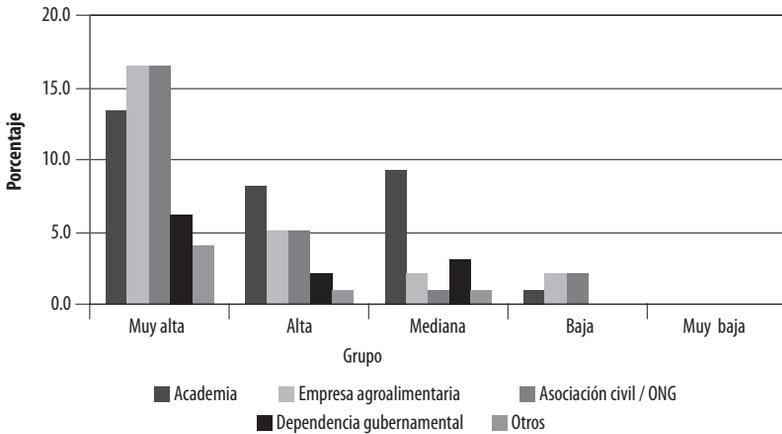


*Fuente:* elaboración propia.

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*

(gráfica 37), principalmente para los grupos empresa y asociación civil con 29.1 por ciento respectivamente, no obstante, una parte de la academia lo consideró de regular importancia (cuadro 42). Esto en virtud de que es 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.

*Gráfica 37. 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 siguieron *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 42). 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 42. Prioridad de políticas agrícolas para fortalecer el sector orgánico en México, según el grupo al que pertenecen*

Prioridad	Grupo al que pertenece												Σ												
	Academia				Empresa agro-alimentaria				Asociación civil/ONG					Dependencia gubernamental				Otros				Total			
	% de 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		% 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		
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	28.6	4.1	21.4	3.1	0.0	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												
	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													
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												
	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												
	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	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													

		Grupo al que pertenece												Total			
		Academia		Empresa agro-alimentaria		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	% dentro de la prioridad	% del total		
Prioridad	Diversificar el mdo. de export.	5	23.6	13.4	29.1	16.5	29.1	16.5	10.9	6.2	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	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	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	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	0.0	0.0	0.0
	Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	11.3	6.2	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	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	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	1.0	0.0	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	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	0.0	0.0	100.0	1.0	1.0	
Σ	32.0	32.0	25.8	25.8	24.7	24.7	11.3	11.3	11.3	6.2	6.2	6.2	100.0	100.0	100.0		

		Grupo al que pertenece											
		Academia		Empresa agro-alimentaria		Asociación civil/ONG		Dependencia gubernamental		Otros		Total	
Prioridad	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
			5	31.1	19.6	31.1	19.6	26.2	16.5	8.2	5.2	3.3	2.1
	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
	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	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
	Articular a los actores del sector												90.7

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

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO VI HACIA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

Una vez que se revisó, por una parte, la evolución del sector orgánico de la Unión Europea respecto de 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 consideran pertinentes para el fortalecimiento del sector orgánico en México.

### DISEÑO DE UNA NUEVA POLÍTICA AGROAMBIENTAL

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

### ***Calidad y seguridad alimentaria<sup>1</sup>***

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. La calidad 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 susceptibles en todo momento de sufrir cualquier forma de contaminación. Para lo cual es necesaria la intervención gubernamental ante las evidentes fallas de mercado existentes al respecto.
- Proporcionar una oferta de alimentos estable, suficiente, segura, nutritiva y a precios asequibles. De tal manera que permitan o ayuden a eliminar el hambre, la inseguridad alimentaria, la malnutrición y la pobreza rural, sin duda algunos de los retos más complejos. Para lograrlo es

---

<sup>1</sup> 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).

necesario replantear los programas sociales que actualmente se operan.

- Dar seguimiento de prácticas veterinarias y protocolos para brotes de zoonosis o zoonosis contagiosas. Mediante la implementación de programas relacionados con el establecimiento de mejores prácticas en la prevención y control de enfermedades prioritarias que amenazan a la producción animal, la salud pública y el comercio tales como la gripe aviar, peste bovina, entre otras.

### ***Desarrollo sostenible***

Este segundo eje concierne a las medidas relativas al interés público en que se permite el crecimiento económico y el uso de los recursos naturales a escala mundial, pero teniendo en cuenta los aspectos medioambientales (ecosistemas, diversidad biológica) y sociales globales (alimentación, vivienda, y trabajo), 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. El desarrollo sostenible se refiere a la totalidad de las actividades humanas. Sin embargo, los retos de la sostenibilidad, que aquí nos referimos son los relativos al campo.

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

Acciones:

- Reconversión hacia la agricultura orgánica. Promover los sistemas de producción bajo métodos orgánicos de tal manera que permitan la recuperación y/o preservación de las zonas dañadas por la agricultura intensiva.

- Legislación sobre transgénicos (OGM). A pesar de que hay una la Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados<sup>2</sup> (LBOGM) promulgada desde 2005, se han violado las disposiciones nacionales e internacionales de protección a la biodiversidad, al permitir la entrada de transgénicos y las siembras experimentales y piloto a campo abierto, poniendo en peligro inminente la integridad de varios ecosistemas y agroecosistemas, así como la biodiversidad asociada por ejemplo al maíz nativo. Por lo que es necesaria la suspensión de actos tendientes a emitir permisos para siembra de maíz transgénico en México.
- Conexión de los pagos agroambientales existentes a la producción orgánica. 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.
- Adaptación de la agricultura al cambio climático.<sup>3</sup> Para minimizar los daños del cambio climático, la adaptación implicaría: técnicas para el control de erosión y conservación, prácticas de labranza, erradicación del uso inadecuado del fuego en zonas agrícolas, racionalización del uso de fertilizantes, producción y uso de biofertilizantes, pronóstico del tiempo atmosférico, y seguros agropecuarios.

### ***Competitividad agrícola***

Este tercer eje hace referencia a la búsqueda de ventajas en factores tales como precio, calidad o diferenciación, entre otros, que

---

<sup>2</sup> También llamada Ley Monsanto.

<sup>3</sup> El cambio climático puede ser descrito como un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante periodos de tiempo comparables.

permitan obtener y conservar la competitividad tanto a nivel nacional como internacional frente 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. Existen cerca de 200 productos agrícolas que se cultivan en México, sin embargo, predominan los que se destinan al consumo humano directo (maíz, frijol, trigo, arroz, sorgo, caña de azúcar y oleaginosas) y los que se canalizan al mercado exterior con la consecuente generación de divisas para el país (café, jitomate, algodón y algunas frutas). Este enfoque hacia la producción de monocultivos que se presenta por entidad, pone en riesgo la seguridad alimentaria a causa de un criterio exclusivo de mercado. Para aumentar la producción agrícola se deben buscar estrategias más sostenibles para conseguir la intensificación tales como las utilizadas en la agroecología y agricultura orgánica por medio de composta, vermicomposta, extractos, biodigestores, bioreactores, entre otros.
- Modernizar las explotaciones agrícolas. En México por la forma de abasto de agua se tiene la agricultura de riego (con disponibilidad de agua a través de canales, u otros sistemas de riego artificial y permite la siembra, al menos dos veces al año) y la agricultura de temporal (dependiente exclusivamente de las lluvias que permite sembrar sólo una vez al año); y por su finalidad económica, la agricultura de subsistencia (es la que alcanza para el consumo del agricultor y su familia; emplea técnicas tradicionales y depende de

la lluvia) y la agricultura comercial (emplea maquinaria, semillas mejoradas y fertilizantes, sistemas de riego artificial y obtiene buenas cosechas para vender). La modernización implicaría un mejoramiento técnico equilibrado entre los distintos tipos de explotaciones agrarias.

- Agregar procesos de valor a la producción agrícola. Agregar valor a la producción primaria significa transformar las materias primas obtenidas en productos más elaborados con el fin de darle mayor valor comercial y lograr cierta diferenciación. México ha sido reconocido mayormente por la exportación de materias primas baratas, lo cual se asocia a su eficiencia productiva, calificación de mano de obra y uso de tecnologías. Así, el reto que en el país se debería plantear es pasar de la antigua cadena productiva y agroindustrial hacia las redes de valor (asociaciones, alianzas estratégicas, desarrollo de proveedores, certificaciones de calidad) y luego hacia los clusters (concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten pero también cooperan).

### ***Desarrollo rural***

Este cuarto eje es referente 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. El desarrollo regional ha sido desigual en las diversas partes del país. Presenta profundos desequilibrios que generan una brecha entre el norte-centro y el sur del país en términos de educación y salud, infraestructura y grado de industrialización. Lo que se busca es promover una mayor integración y homogeneidad entre las regiones, acelerando el desarrollo de las de menor crecimiento relativo mediante acciones diferenciadas, inversiones en infraestructura, reordenación urbana y la instrumentación de una verdadera reforma agraria.
- Mejorar el empleo y el ingreso en el medio rural. Además de programas que responden a los síntomas de la pobreza (tales como la desnutrición y enfermedades), se requieren políticas para disminuir las causas de la pobreza, es decir, que fortalecen la capacidad de los hogares de bajos ingresos para ganarse la vida. La educación es fundamental en este sentido, no obstante, en el sector agrícola existen otras posibilidades, incluyendo por ejemplo un mayor acceso a la tierra cultivable, la tecnología y la capacitación agrícola, y mayores facilidades para el crédito a la producción.
- Propiciar el arraigo en el medio rural y disminuir la migración. La teoría de la atracción-repulsión explica la génesis del éxodo campesino hacia los centros urbanos, como desplazamientos motivados por factores de rechazo en el medio rural (escasez de empleo, instituciones de enseñanza y servicios) y, como contrapartida, de atracción en el urbano (mayor diversidad de empleo y disponibilidad de servicios). Como consecuencia disminuye la vitalidad de la población (empobrecimiento demográfico, envejecimiento), desequilibrios en la composición de la población por edad y sexo. Para ayudar a ello, sería necesario atacar los factores de

rechazo en mención e incorporar a los jóvenes por un relevo generacional.

- Producir otros bienes y servicios no alimentarios (MFA). El concepto de multifuncionalidad reconoce la agricultura como una actividad con múltiples productos, no sólo básicos como los alimentos, forraje, fibra, biocombustibles, productos medicinales y ornamentales, sino también de otro tipo, como los servicios de los ecosistemas, los valores paisajísticos, el patrimonio cultural y el turismo rural.

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).

#### APOYOS AL SECTOR ORGÁNICO

Un segundo elemento pertinente a considerar para el caso de la agricultura orgánica en México, es otorgar mayores apoyos al sector orgánico en los siguientes ejes propuestos con sus respectivas líneas de acción,<sup>4</sup> con el fin de fortalecerlo mediante la participación y coordinación entre sus agentes clave.

---

<sup>4</sup> Con base en Gómez *et al.* (2011; 2003) y Gómez (2004).

### **Reglamentación**

Este primer eje hace referencia al conjunto de reglas o normas jurídicas de carácter general dictadas por la administración pública, las cuales regulan y ordenan las actividades y procesos de la agricultura orgánica. En el país es manifiesto que los apoyos al agro benefician principalmente a aquellos agricultores que tienen más tierra, comercializan mayores volúmenes de producción y utilizan una mayor cantidad de agrotóxicos y de maquinaria; por lo que se constituyen, 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.

*Objetivo: reformar la normatividad nacional de la agricultura orgánica.*

Acciones:

- Contemplar en la normatividad nacional de la agricultura orgánica los Objetivos y Requisitos Comunes de los Estándares Orgánicos (COROS, por sus siglas en inglés). Estos objetivos fueron desarrollados recientemente, y la importancia de su incorporación obedece a que se espera sean utilizados en evaluaciones de equivalencia internacionales para estándares orgánicos y reglamentos técnicos.
- Tomar 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 México y América Latina.

### ***Incentivos***

Este segundo eje se refiere al conjunto de estímulos que se ofrecen a una persona, organización o sector con el fin de cumplir ciertos propósitos que se juzgan importantes. Tales objetivos pueden incluir incrementar la producción, mejorar el rendimiento, fomentar o impulsar una actividad, entre otros. En el agro mexicano se otorgan mayores apoyos políticos y económicos a la agricultura convencional.

*Objetivo: crear un paquete de pagos directos e indirectos a la producción orgánica que incluya pagos agroambientales.*

Acciones:

- Cubrir los costos adicionales incurridos y las pérdidas de ingreso debido a disminución de los rendimientos como resultado de los métodos de producción orgánica.
- Solventar los costos de transacción asociados con la administración de las medidas que implican sobre todo los primeros años de transición.
- Otorgar pagos a las áreas bajo conversión y áreas convertidas, así como dar apoyo a áreas menos favorecidas ligando los incentivos agroambientales actuales a la producción orgánica.

### ***Servicios de extensión***

Este tercer eje es respectivo a los 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 agropecuario.

*Objetivo: intensificar los servicios de capacitación, asistencia técnica y formación profesional a los agentes clave del sector orgánico tales como productores, técnicos y certificadores.*

Acciones:

- Orientar la capacitación en aspectos como la fertilidad del suelo, control de plagas y enfermedades, nuevos cultivos, entre otros relativos al proceso productivo (dirigiendo los apoyos no sólo hacia los instructores, sino también a los productores).
- Realizar programas de acreditación de extensionistas a fin de evitar que muchos de ellos se declaren expertos en producción orgánica cuando no están debidamente capacitados para ofrecer asesoramiento en la materia.

### **Información**

Este quinto eje es concerniente al proceso de captación, procesamiento y difusión de información sobre el sector orgánico de interés para la sociedad y para las entidades gubernamentales. La información y estadística oficial sobre el sector orgánico es muy limitada, la información disponible a detalle proviene de investigaciones de universidades y de reportes de las propias agencias de certificación privadas.

*Objetivo: implementación de un sistema nacional de información que suministre datos y estadísticas sobre el sector orgánico a través de la coordinación entre los integrantes del sistema.*

Acciones:

- Generación de cifras de producción y certificación a través de la coordinación del Servicio de Información

Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), la Secretaría de Ganadería, Agricultura, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa), agencias privadas de certificación y el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI).

- Elaboración de cifras de transformación a través del Sistema de Información Empresarial de México (SIEM) e INEGI.
- Recabar cifras de comercialización y consumo de los productos orgánicos en México emanados de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y la Red de Tianguis y Mercados Orgánicos (RMTMO).
- Colectar cifras sobre exportación mediante la coordinación con la Dirección General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), INEGI y ProMéxico.<sup>5</sup>

### ***Investigación***

Este cuarto eje hace referencia a la actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de los mayores problemas o interrogantes de carácter científico en el campo de la agricultura orgánica. La investigación que actualmente se realiza es un esfuerzo aislado y desarticulado entre sus principales actores.

*Objetivo: consolidar grupos de investigación nacionales sobre agricultura orgánica.*

Acciones:

- Constituir una alianza nacional para la investigación orgánica entre instituciones gubernamentales y educativas

---

<sup>5</sup> 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).

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), el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (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 Baja California Sur y el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste (Cibnor).

- Integrarse y colaborar con las redes internacionales de investigación sobre agricultura orgánica realizadas por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), la FAO<sup>6</sup> y otras organizaciones internacionales.
- Crear un Centro de Investigación Multidisciplinario para la Agricultura Orgánica a fin de desarrollar soluciones innovadoras y rentables para aumentar la productividad agrícola priorizando la transferencia de conocimientos a través de la labor de asesoramiento, cursos de formación e informes de expertos en medios de difusión.

## DESARROLLO DE LOS MERCADOS ORGÁNICOS

Finalmente, un tercer elemento a considerar es el desarrollo del mercado orgánico, ya que para la solución de la problemática

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, la Alianza de Centros de Investigación Orgánica (ORCA, por sus siglas en inglés).

agrícola, la opción de políticas públicas se deben combinar con algunas opciones de mercado. Así, se realizan las siguientes propuestas:

### ***Consolidación del mercado interno***

Este primer eje es concerniente a la actividad de lograr que el mercado orgánico nacional adquiera mayor firmeza y solidez. El mercado interno es que el posee mayor grado de rezago, por un largo periodo, el foco de interés y las actividades de fomento e impulso han estado concentradas mayormente hacia el mercado de exportación.

*Objetivo: promover el desarrollo del mercado orgánico interno.*

Acciones:

- Facilitar 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 con el apoyo y respaldo de las secretarías estatales de agricultura, desarrollo económico y social y bajo la coordinación de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos de tal manera que se vendan productos locales y de temporada.
- Incorporación de productos orgánicos en cadenas comerciales de alimentos como supermercados y tiendas especializadas, así como en instituciones estatales 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.

### ***Diversificación de los mercados de exportación***

Este tercer y último eje es relativo al proceso de variar los mercados de exportación hacia los que se dirigen los productos orgánicos mexicanos con objeto de aumentar las ventas, disminuir la dependencia actual así como los riesgos coyunturales de mercado. Las exportaciones orgánicas mexicanas se han concentrado principalmente hacia Estados Unidos, se estima que esto oscila alrededor del 85 por ciento.

*Objetivo: desconcentrar el destino de los productos orgánicos mexicanos.*

Acciones:

- Acceso a nuevos mercados internacionales a partir de la obtención de rubros con potencial de exportación y del fortalecimiento de las relaciones comerciales entre México y otros países, dadas las debilidades actuales que presentan las economías de Estados Unidos y la Unión Europea.
- Estadísticas de comercio exterior y estudios de mercado con contenido actualizado sobre mercados y productos mediante el análisis de tendencias y proyecciones del comercio internacional agroalimentario.
- Proporcionar servicios a la exportación tales como asesoramiento, asistencia técnica, citas con potenciales compradores, ferias internacionales, información especializada, promoción y publicidad en revistas de negocios.

### ***Promoción y concientización***

Este segundo eje es relativo a la labor de crear conciencia entre la población por una parte, acerca de los problemas de alimentación y secuelas de la agricultura convencional y por otra, sobre los beneficios que brinda la agricultura orgánica.

*Objetivo: establecer campañas promocionales y de concientización a escala nacional dirigidas a consumidores potenciales y población en general.*

Acciones:

- Coordinación interinstitucional entre el programa *MexBest*, Impulso Orgánico Mexicano,<sup>7</sup> el Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO), la Red de Tianguis y Mercados Orgánicos, ProMéxico, Secretaría de Salud y Sagarpa.
- Promoción de los productos orgánicos mediante *spots* en cadena nacional difundidos en radio, televisión y cine; así como publicidad exterior en espectaculares, murales, paradas, estaciones de transportes y mobiliario urbano.
- Realización de campañas de comunicación social que concienticen y alienten el consumo de los productos orgánicos entre la población brindando información sobre características, calidad y técnicas de elaboración de los productos orgánicos mexicanos.

---

<sup>7</sup> 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).

## CONCLUSIONES GENERALES Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR ORGÁNICO EN MÉXICO

En este último apartado se recapitulan los principales puntos y hallazgos del presente estudio, así como algunas perspectivas para el sector. El documento partió del reconocimiento de los principales retos que enfrenta la agricultura y la alimentación a escala mundial. Explicando la relevancia de la agricultura orgánica como alternativa sostenible (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 del estudio consistió en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México aprendiendo de la experiencia de la Unión Europea.

### CONCLUSIONES GENERALES

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

El *primer objetivo* particular de este estudio fue sistematizar las experiencias que puede aprender e incorporar México del desarrollo del sector orgánico que ha tenido la Unión Europea. 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.

Además la investigación se planteó conocer las características del mercado de la UE como destino de la producción orgánica de México. Así, 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. Asimismo, constituye uno de los mercados más grandes a escala mundial que permite comerciar con cualquiera de sus Estados miembros y que además cuenta con regiones geoeconómicas 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 *broker*; 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. 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. Las mayores cuotas de mercado se alcanzan en Dinamarca, Austria y Suiza con más de cinco por ciento del total del mercado. Los alimentos orgánicos llegan a los consumidores principalmente a través de tres canales: i) comercio de alimentos convencionales, ii) tiendas especializadas, y iii) ventas directas.

Un *tercer objetivo* fue diagnosticar las características y condiciones del sector orgánico en México. En el estudio se encontró que la producción orgánica de México se concentra en dos regiones. En el sur, en los estados de Chiapas y Oaxaca, los cuales se abocan primordialmente al cultivo del café y el cacao. En el centro, la producción orgánica se concentra en Michoacán mediante dos productos: aguacate y coco. La mayor parte de la producción orgánica de México se destina al mercado externo, principalmente a Estados Unidos, Unión Europea y Japón, mientras que una mínima parte se destina al mercado local, limitándose su comercialización a ciudades principales y lugares turísticos.

El *cuarto objetivo* fue identificar los principales desafíos y prioridades en la cadena de suministro del sector orgánico de México. Los hallazgos derivados de los resultados del estudio realizado, para el caso de México, se muestran en cuatro secciones. 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. Mientras que el abandono de la producción orgánica se debe fundamentalmente a las condiciones de comercialización, junto a los costos administrativos y de certificación.

Asimismo, éstos consideran que las estrategias de mayor prioridad para impulsar la producción orgánica en México debe ser el financiamiento, el establecimiento de un marco institucional y la asistencia técnica.

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 como los que imponen los *brokers*. Mientras que la problemática del mercado local orgánico en México se debe a la falta de espacios adecuados y seguros para la comercialización influido a su vez por la poca organización de los propios productores.

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 y el cuidado de la salud, 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, el mayor precio y la menor disponibilidad. Si bien aproximadamente 95 por ciento de los encuestados consideraron que los alimentos orgánicos (más que una moda) son el futuro de nuestra alimentación, casi 90 por ciento de ellos 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, al mayor apoyo hacia la agricultura convencional transgénica, y a la escasa información, educación y concientización al consumidor.

Finalmente, la cuarta incumbe a las prioridades del sector orgánico. 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,

regular y proteger a la agricultura orgánica, atraer la demanda mediante promoción y concientización y articular a los actores del sector.

Al contrastar la *hipótesis general* de este estudio, con base en todo lo anterior, se confirma que ciertamente es posible aprender e incorporar para el sector orgánico en México importantes lecciones de la experiencia que ha tenido la Unión Europea en el desarrollo de su sector a lo largo de 50 años. El aprendizaje que se desprende, de manera particular, versa sobre tres puntos. En primer lugar, a la profunda reestructuración y reforma de su Política Agrícola para adaptarse al contexto y a las necesidades de cada fase 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, por ejemplo, el fondo presupuestario individual para apoyar este tipo de medidas. Y, en tercer lugar, a la diversificación de sus canales de comercialización de alimentos orgánicos mediante la expansión hacia nuevos espacios y modalidades. No obstante, se deben observar las diferencias estructurales entre ambos casos, en tanto que su viabilidad dependerá en gran medida de la suma de voluntades de los actores clave del sector orgánico; esto es, del involucramiento de la academia, de la intervención del gobierno, de la convicción de los productores, así como de la responsabilidad de los consumidores.

Finalmente, mediante la presente investigación se cumple con el *objetivo principal* que consistió en desarrollar estrategias para fortalecer el sector orgánico de México aprendiendo de la experiencia de la Unión Europea. Por tanto, se reconoce que es necesario realizar un diagnóstico de la situación real que guarda el sector orgánico en México y 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.

### 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.

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.

En cuanto a la proyección 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 de decisiones en el gobierno. La mayor parte de las superficies orgánicas 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 ecointensificación y el mayor uso de maquinaria y tecnología agrícola apropiada, no obstante, esto posiblemente ocasione una disminución de la mano de obra empleada.

En relación con el 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 se vaticina que los sistemas participativos de garantía se verán disminuidos a causa de la baja eficiencia de los cuerpos de certificación en su operación. Asimismo, se 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, ello 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 prevé 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 prevé 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 sostenible.

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 partir 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 factiblemente 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, del lado de la oferta, de los subsidios a la producción que se otorguen a los agricultores y, del 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.

Todo lo descrito en este apartado final, visto en perspectiva, constituye en sí mismo el conjunto de hipótesis que con base en la problemática y análisis realizadas por este estudio, plantean el derrotero, retos y oportunidades a los que tentativamente habrá de encararse el sector orgánico en México. Un nuevo estudio bien podrá contrastarlo.

## REFERENCIAS

- Acuerdo de Asociación Centroamérica / Unión Europea (2013): “Características del mercado” [en línea]: <<http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/caracteristicas-del-mercado-europeo/perfil-de-la-union-europea.html>> [consultado en junio de 2013].
- AYALA, Dante (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, Dinamarca, Universidad de Roskilde.
- (2007): *Entre la desestructuración y la multifuncionalidad: la paradoja de la agricultura campesina en México*, tesis de doctorado en problemas económico-agroindustriales, Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo.
- y Raúl García (2009): “Contribuciones metodológicas para valorar la multifuncionalidad de la agricultura campesina en la Meseta Purépecha”, *Economía, Sociedad y Territorio*, México, 31 (IX), pp. 759-801.
- AYALA, Dante *et al.* (2008): “La ecocondicionalidad como instrumento de política agrícola para el desarrollo sustentable en México”, *Gestión y Política Pública*, vol. XVII, núm. 2, II semestre de 2008, pp. 315-353.

- BAILLIEUX, Paul y A. Scharpe (1994): *La agricultura ecológica*, Bruselas, Comisión Europea.
- 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, México, Bancomext / ITESM.
- BARBIER, Edward (2010): *A Global Green New Deal: Rethinking the Economic Recovery*, Cambridge, UK, Cambridge University Press / PNUMA.
- BOADA, Alejandro *et al.* (2005): *Negocios y sostenibilidad: más allá de la gestión ambiental*, Bogotá, Politécnico Granacolombiano.
- BUI, My (2005): *Environmental Marketing: a Model of Consumer Behavior*, Estados Unidos, Loyola University New Orleans, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educator.
- BULEY, Marion *et al.* (1997): *Exporting Organic Products: Marketing Handbook*, 2nd Edition, Protrade, Department Organic Products and Fine Foods, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Eschborn 212 p. [en línea]: <<http://www.gtz.de/organicagriculture/en/lit/lit03.html>> [consultado en julio de 2013].
- CE-DGA, Comisión Europea Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (2012a): *La Política Agrícola Común: la historia continúa*, Luxemburgo.
- (2012b): “50 años de Política Agrícola Común: Historia, Evolución y Futuro de la PAC” [en línea]: <[www.unionagricarias.org/50anosPAC](http://www.unionagricarias.org/50anosPAC)> [consultado en junio de 2013].
- (2012c): *Historia de la PAC: 50 años de adaptación y flexibilidad*, Pamplona.
- (2012d): “La PAC una asociación entre Europa y los agricultores”, Luxemburgo [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_es.pdf)> [consultado en junio de 2013].

- (2014): “What is organic farming?” [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organicfarming/what-is-organic-farming/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organicfarming/what-is-organic-farming/index_en.htm)> [consultado en julio de 2014].
- Comisión Europea (2005): *El funcionamiento de la Unión Europea: Guía del ciudadano sobre las instituciones de la UE*, Dirección General de Prensa y Comunicación.
- (2013a): “Countries” [en línea]: <[http://europa.eu/about-eu/countries/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/index_es.htm)> [consultado en junio de 2013].
- (2013b): “Facts and figures: Living” [en línea]: <[http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_es.htm)> [consultado en junio de 2013].
- (2013c): “Countries and regions: Mexico” [en línea]: <<http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/mexico/>> [consultado en junio de 2013].
- CZINKOTA, Michael y Iikka Ronkainen (2004): *Marketing Internacional*, México, Thomson.
- DIMITRI, Carlyne *et al.* (2012): *Organic Farming for health and prosperity*, Santa Cruz, Organic Farming Research Foundation.
- 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.
- EC-DGA, European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2010a): An analysis of the EU organic sector.
- (2010b): “The Common Agricultural Policy Explained”, European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/capexplained/role/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/capexplained/role/index_en.htm)> [consultado en junio de 2013].
- (2013a): “Política de la UE” [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_es)> [consultado en junio de 2013].

- (2013b): Legislación [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_es)> [consultado en junio de 2013].
- (2013c): “Recomendaciones de expertos” [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/expert-recommendations\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/expert-recommendations_es)> [consultado en junio de 2013].
- (2013d): “Sistema de Información sobre Agricultura Ecológica” [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/ofis\\_public/index](http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/index)> [consultado en junio de 2013].
- (2013e): “Data and statics. Organic Farming” Agricultural and rural development. [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/data-statistics/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/data-statistics/index_en.htm)> [consultado en junio de 2013].
- (2014): “What is organic farming?” [en línea]: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/index\\_en.htm](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 [en línea]: <[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_113418.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113418.pdf)> [consultado en julio de 2013].
- EplerWood International (2004): *EplerWood Report: La Brecha del Mercado Verde*, Estados Unidos.
- ESCALONA, Miguel Ángel (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, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- ESCALONA, Miguel Ángel (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.

- European Central Bank (2013): “Mapa de la zona del euro 1999-2014” [en línea]: <<http://www.ecb.int/euro/intro/html/map.es.html>> [consultado en junio de 2013].
- Eurostat (2011): “Statistics” [en línea]: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>> [consultado en junio de 2013].
- (2013a): “GDP per capita in the Member States ranged from 47% to 271% of the EU27 average in 2012” [en línea]: <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/2-19062013-BP/EN/2-19062013-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-19062013-BP/EN/2-19062013-BP-EN.PDF)> [consultado en junio de 2013].
- (2013b): International trade and foreign direct investment. European Commission. Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- EVANS, James y William Linsay (2008): *Administración y control de la calidad*, México, Cengage Learning.
- Fair Trade (2011): “Agricultura orgánica” [en línea]: <[http://www.fairtrade.com.mx/agricultura\\_organica.htm](http://www.fairtrade.com.mx/agricultura_organica.htm)> [consultado en julio de 2013].
- FAO, Food and Agriculture Organization (1999): “La agricultura orgánica”, Comité de Agricultura, 15° período de sesiones, 25-29 de enero 1999, COAG/99/9, Roma [en línea]: <[www.fao.org/docrep/meeting/X0075E.htm](http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075E.htm)> [consultado en junio de 2011].
- (2000): “El estado mundial de la agricultura y la alimentación: enseñanzas de los cincuenta últimos años”, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- (2009): *Glossary on Organic Agriculture*, Roma, FAO Inter-Departamental Working Group on Organic Agriculture.
- (2013): *The state of food and agriculture: Food systems for better nutrition*, Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- (2013a): *El estado mundial de la agricultura y la alimentación: Sistemas alimentarios para una mejor nutrición*

- (*Resumen*), Roma, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- (2014a): “What is organic agriculture?” [en línea]: <<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>> [consultado en julio de 2014].
- (2014b): “Cadena alimentaria” [en línea]: <<http://www.fao.org/food-chain/es/>> [consultado en junio de 2014].
- (2014c): “Preguntas frecuentes sobre agricultura orgánica” [en línea]: <<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*, núm. 322, vol. XXXV 10<sup>a</sup> época, año XXXI, México.
- GARIBAY, Salvador (2007): *Organic supply chain: general trends*, Switzerland, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- GIL, José María *et al.* (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*.
- GÓMEZ, Laura (2004): “Propuesta de Política de Apoyo para la Agricultura Orgánica de México” (segunda parte), *Revista Vinculando* [en línea]: <[http://vinculando.org/organicos/apoyo\\_agricultura\\_organica1.html](http://vinculando.org/organicos/apoyo_agricultura_organica1.html)> [consultado en julio de 2014].
- *et al.* (2013): “Situación actual y retos de la producción orgánica”, *Imagen Agropecuaria*, México [en línea]: <<http://imagenagropecuaria.com/2013/situacion-actual-y-retos-de-la-produccion-organica/>> [consultado en julio de 2014].

- GÓMEZ, Manuel Ángel (coord.) (2003), *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*, Chapingo, Estado de México, CIESTAAM/AUNA Cuba, pp. 259-276.
- *et al.* (2002): “Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México”, *Momento Económico*, pp. 54-68.
- *et al.* (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.
- *et al.* (coords.) (2010b): *Agricultura, apicultura y ganadería orgánicas de México 2009: estado actual, retos y tendencias*, Chapingo, México, Universidad Autónoma Chapingo.
- *et al.* (2010c): *Lineamientos para la operación orgánica agropecuaria*, México, Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 17 de junio de 2010.
- *et al.* (2011): *Propuestas de acciones prioritarias para el fomento de la agricultura orgánica. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral*, Texcoco, Universidad Autónoma Chapingo.
- GRAMKOW, Camila y Paulo Gustavo Prado (coords.) (2011), “Política ambiental-economía verde, desafíos y oportunidades”, *Política Ambiental* (8) junio 2011, Brasil, Conservação Internacional, Brasil, 201 p.
- HERNÁNDEZ, Roberto *et al.* (2010): *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill.
- IEC, Instituto de Estudios Cajamar (2005): *El mercado de productos ecológicos*, Almería, Fundación Cajamar.
- IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements (2002): *Posición sobre el uso de la ingeniería genética y organismos genéticamente modificados en la agricultura*, Canadá.

- (2006a): *Agricultura ecológica y seguridad alimentaria*, Bonn.
- (2006b): *Agricultura ecológica y desarrollo rural*, Bonn.
- (2006c): *La agricultura ecológica y la diversidad de semillas*, Bonn.
- (2006d): *El rol de la agricultura orgánica en el combate de la desertificación*, Bonn.
- (2007a): *Agricultura ecológica y biodiversidad*, Bonn.
- (2007b): *La agricultura ecológica y los sistemas de garantía participativos. Comercialización y apoyo para los productores ecológicos de pequeña escala*, Bonn.
- (2007c): *Organic Agriculture's Role in Countering Climate Change*, Bonn.
- (2008a): *La agricultura orgánica y el suministro mundial de alimentos*, Bonn.
- (2008b): *Organic Agriculture for the real Green Revolution in Africa*, Bonn.
- (2008c): *La agricultura orgánica y el impacto de los agrocombustibles*, Bonn.
- (2008d): *La agricultura orgánica y la igualdad de género*, Bonn.
- (2009): *La agricultura orgánica y la salud humana*, Bonn.
- (2010): "Arguments in Favor of Organic Agriculture" [en línea]: <[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/1\\_arguments\\_for\\_ao/arguments\\_main\\_page.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_ao/arguments_main_page.html)> [consultado en julio de 2011].
- (2011a): *How Governments can Regulate Imports of Organic Products Base don the Concepts of Harmonization and Equivalence*, Bonn.
- (2011b): *Toda la diversidad de la agricultura orgánica: lo que llamamos orgánico*, Bonn.
- (2011c): *El uso de la nanotecnología y nanomateriales en la agricultura orgánica*, Bonn.

- (2014a): “Definition of Organic Agriculture” [en línea]: <<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>> [consultado en junio de 2014].
- (2014b): “Principles of organic agriculture” [en línea]: <<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>> [consultado en julio de 2014].
- (2014c): *IFOAM Leaflets* [en línea]: <<http://www.ifoam.org/en/our-library/ifoam-leaflets>> [consultado en julio de 2014].
- (2014d): *La alternativa orgánica para África* [en línea]: <<http://www.ifoam.org/en/core-advocacy-campaigns/organic-alternative-africa>> [consultado en julio de 2014].
- (2014e): “Agricultura familiar” [en línea]: <[http://www.ifoam.org/sites/default/files/ifoam\\_iyff\\_flyer\\_es\\_ses\\_web\\_0.pdf](http://www.ifoam.org/sites/default/files/ifoam_iyff_flyer_es_ses_web_0.pdf)> [consultado en julio de 2014].
- (2014f): “Intensificación ecológica” [en línea]: <<http://www.ifoam.org/en/core-advocacy-campaigns/ecological-intensification>> [consultado en julio de 2014].
- Impulso Orgánico Mexicano (2013): [en línea]: <<http://www.impulsoorganicomexicano.com>> [consultado en junio de 2013].
- JUÁREZ, María Isabel (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, Göttingen, Georg-August-University.
- KERLINGER, Fred y Howard Lee (2002): *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*, Mc Graw Hill.
- KILCHER, Lukas *et al.* (2011): *The Organic Market in Europe*, 3rd edition May 2011, SIPPO, Zürich and FiBL, Frick.
- LEVITT, Barbara y James March (1988): “Organizational Learning”, *Annual Review of Sociology*, vol. 14, pp. 319-340, Estados Unidos.

- MARTÍNEZ-CARRASCO, Federico *et al.* (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.
- NELSON, Eric *et al.* (2010): “Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label”, *Agriculture and Human Values*, núm. 27, pp. 227-237.
- NIGGLI, Urs y Helga Willer (2001): “Stimulating the potential for innovation in organic farming by research”, *Organic Food and Farming, Towards Partnership and Action* (eds.), Copenhagen, Danish Ministry for Food, Agriculture and Fisheries, pp. 194-199.
- OECD, Organization for Economic Co-operation and Development (2009): *Agricultural policies in OECD countries 2009: Monitoring and evaluation*, París.
- OLIVARES, Rodrigo (2007): *Perspectivas de la producción de carne bovina bajo sistemas sustentables u orgánicos en México*, tesis de doctorado en problemas económico-agroindustriales, Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo.
- ORTIGOZA, Javier (2010): *Definición de políticas públicas para el sector orgánico de México*, tesis de doctorado en problemas económico-agroindustriales, Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo.
- *et al.* (2009): *Caracterización y análisis de la problemática de la agricultura orgánica en el sureste de México*, Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo.
- *et al.* (2012): *Propuesta de acciones prioritarias para el fomento de la agricultura orgánica. Cultura orgánica*, México, enero / febrero, pp. 28-36.
- PAIS, Marcelo (2002): *La producción orgánica en la Argentina. Historia, evolución y perspectivas*. Buenos Aires, Argentina,

- Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO), pp. 213-246 y 365-428.
- PEARCE, David *et al.* (1989): *Blueprint for a Green Economy*, London, Earthscan Publications.
- 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” [en línea]: <[www.unep.org/greeneconomy](http://www.unep.org/greeneconomy)> [consultado en julio de 2013].
- ProMéxico, (2013): “ProMéxico” [en línea]: <<http://www.promexico.gob.mx>> [consultado en julio de 2013].
- RAE, Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición [en línea]: <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>> [consultado en julio de 2014].
- SÁNCHEZ, Guillermo (2003): *Tendencias en el desarrollo de los agronegocios, el caso México*, capítulo: “Tendencias que están afectando al mercadeo de agroalimentos”, El Salvador.
- (2006): *El cluster hortofrutícola del Valle de Apatzingán, Michoacán: bases para un desarrollo competitivo y sustentable*, Morelia, Fundación Produce Michoacán, Laser impresores.
- (2008): *La red de valor de la zarzamora: el cluster de Los Reyes, Michoacán un ejemplo de reconversión competitiva*, Morelia, Fundación Produce Michoacán, Laser impresores.
- SCHWENTESIUS, Rita (2012): *Superficie agrícola certificada por agencia en México, 2004-2012*, Chapingo, México, Universidad Autónoma Chapingo.
- *et al.* (2009): “Propuestas para el fomento de la agricultura orgánica en México”, México, 2000 Agro [en línea]: <<http://www.2000agro.com.mx/organicos/propuestas-para-el-fomento-de-la-agricultura-organica-en-mexico/>> [consultado en julio de 2013].

- SEGRELLES, José Antonio (2004): “El problema de los cultivos transgénicos en América Latina: una “nueva” revolución verde”, *Entorno Geográfico*, pp. 93-120.
- SHI-MING, MA y Joachim Sauerborn (2006): “Review of History and Recent Development of Organic Farming Worldwide”, *Agricultural Sciences in China*: 5(3), pp. 169-178.
- SOAAN, Sustainable Organic Agriculture Action Network (2013): *Best Practice Guideline for Agriculture and Value Chains*, Bonn.
- STANTON, William *et al.* (2004): *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill.
- TAMAMES, Ramón (1989): *Diccionario de economía*, Madrid, España, Alianza editorial.
- Tianguis Orgánicos (2014): “Certificación participativa” [en línea]: <<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” [en línea]: <[www.unep.org/greeneconomy.com](http://www.unep.org/greeneconomy.com)> [consultado en julio de 2013].
- USDA, United States Department of Agriculture (2014a): “Organic Agriculture” [en línea]: <<http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html>> [consultado en julio de 2014].
- (2014b): “Food Security in the United States: Measuring Household Food Security” [en línea]: <[http://www.ers.usda.gov/topics/food-nutrition-assistance/food-security-in-the-us/measurement.aspx#.UxKgQ\\_3Bdow](http://www.ers.usda.gov/topics/food-nutrition-assistance/food-security-in-the-us/measurement.aspx#.UxKgQ_3Bdow)> [consultado en julio de 2014].
- VAN HOOFF, B. (2003): *Necesidades de bienes y servicios ambientales de la Pyme en Colombia: identificación y diagnóstico*, Santiago de Chile, CEPAL.
- (2005), *Policies and Instruments to Improve Environmental Management in SMEs in Colombia and Perspectives to*

- Promote Their Supply of Environmental Products and Services*, Santiago de Chile, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), Environment and Development serial, 2005 núm. 94, LC/L.1940-P, 74 p.
- (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, en *Ruta de aprendizaje: Colombia, mercados verdes*.
- 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, Helga *et al.* (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.
- WILLER, Helga y Julia Lernoud (eds.) (2015): *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2015*, Bonn, FiBL -IFOAM Report, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- WILLER, Helga y Lukas Kilcher (eds.) (2011): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011*, FiBL-IFOAM Report, IFOAM, Bonn and FiBL, Frick.
- (2012): *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*, Bonn, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

ZAMBRANO, José (2005): “Evolución y Perspectivas de la Agricultura Orgánica en México”, *Claridades Agropecuarias*, núm. 140.

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

CNUMAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo
Conacyt	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CNPO	Consejo Nacional de Producción Orgánica
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
FiBL	<i>Forschungsinstitut für biologischen Landbau</i> (Suiza-Alemania-Austria)
FIRA	Fidecomisos Instituidos en Relación con la Agricultura
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agricultural Movements</i>
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
NOP	<i>National Organic Program</i> (Estados Unidos)
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
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, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
Senasica	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TLCUE	Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea
UE	Unión Europea
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNEP	<i>United Nations for Environmental Protection</i>
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>

## LOS AUTORES

**Johanán Zamilpa Paredes** es profesor-investigador de tiempo completo de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. Obtuvo la licenciatura en administración por el Instituto Tecnológico de Morelia (2004), la maestría en administración por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (2009) y el doctorado en ciencias en negocios internacionales por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana (2014). Realizó una estancia de investigación en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia, España. Es autor y coautor de diversas publicaciones en revistas indizadas nacionales e internacionales. Actualmente colabora en el Cuerpo Académico Consolidado UGTO-131 “Desarrollo y Gestión de la MiPyme” en líneas de investigación sobre Responsabilidad Social y Sustentabilidad.

**Rita Schwentesius Rindermann.** Estudios de fitotecnia y agricultura internacional por la Universidad Humboldt de Berlín, Alemania. Desde 1987 es catedrática de la Universidad Autónoma Chapingo. Fundadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI)

y de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Ha publicado 45 libros y 150 artículos científicos y presentado 500 ponencias. Su línea de investigación es sobre eco-intensificación de la producción agropecuaria y la producción orgánica. Actualmente es coordinadora de IFOAM para Centroamérica, México y el Caribe y Consejera del Consejo Nacional de Producción Orgánica. Además, es investigadora nacional nivel III.

**Dante Ariel Ayala Ortiz** es profesor-investigador titular B de la Facultad de Economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Concluyó sus estudios de licenciatura en biología (1992) y economía (1998) en la UMSNH. En 2005 obtuvo la maestría en integración regional y desarrollo sustentable por la Universidad de Roskilde, Dinamarca y en 2007 el doctorado en economía agroindustrial en la Universidad Autónoma Chapingo. Cuenta con diversas publicaciones en revistas indexadas, nacionales e internacionales, capítulos de libros y tres libros coordinados. Ha titulado a 18 estudiantes de licenciatura, ocho de maestría y tres de doctorado. Es responsable del Cuerpo Académico en Consolidación UMSNH-238 “Estudios Multidisciplinarios sobre Desarrollo, Ambiente y Sustentabilidad”. Desde 2008 es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt, nivel I. Actualmente es jefe de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Economía de la Universidad Michoacana.



*Desafíos y prioridades de la agricultura orgánica  
en México, mirando a la Unión Europea,*  
Johanán Zamilpa Paredes, Dante Ariel Ayala Ortiz  
y Rita Schwentesius Rindermannn  
Se terminó de imprimir y encuadernar  
en julio de 2015, en los talleres de  
mc editores, Selva 53-204, Insurgentes Cuicuilco,  
04530 Ciudad de México,  
tel. (52)(55) 5665-7163 [mceditores@hotmail.com]  
Tiraje: 1 000 ejemplares

La agricultura orgánica se ha convertido en una alternativa sostenible que cada vez obtiene mayor presencia y relevancia. Sin embargo, a poco más de 20 años del inicio de la agricultura orgánica en México, aún se enfrenta a diversos desafíos en múltiples escalas a lo largo de toda la cadena de producción. En esta investigación se revisa el estado de la agricultura orgánica en México, así como la evolución del sector orgánico de la Unión Europea con el fin de tomar aprendizaje de su amplia experiencia y hacer propuestas hacia el fortalecimiento de este importante sector en México.



**CEDRSSA**

*Centro de Estudios para el Desarrollo  
Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria*

QUE EL SABER SIRVA AL CAMPO