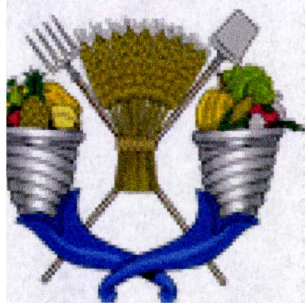




UNIVERSIDAD AUTONOMA CHAPINGO



DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

DIRECCION ACADEMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES

“EL MERCADO INTERNO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN MÉXICO: EL GRAN RETO PARA LA MERCADOTECNIA”

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRO EN
CIENCIAS EN ECONOMÍA DEL DESARROLLO RURAL

PRESENTA

AURORA JOSEFINA LOBATO GARCÍA

CHAPINGO MÉXICO, JULIO DE 2000



Bib 93568

AGRADECIMIENTOS

AL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(CONACYT)

A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

A LA COORDINACIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

A LA COORDINACIÓN DE POSGRADO DE LA DIVISIÓN DE
CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

MENCION ESPECIAL AL DR. JURGEN QUEITSCH KROKER POR
SUS VALIOSAS Y ATINADAS CORRECCIONES

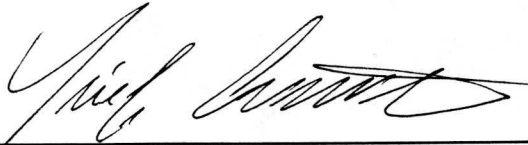
AL DR. MARCOS PORTILLO VAZQUEZ Y AL MC. OCTAVIO
SANTIAGO VELASCO

A FAMILIARES Y AMIGOS POR SU DESINTERESADO APOYO

**EL MERCADO INTERNO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN
MÉXICO:
EL GRAN RETO PARA LA MERCADOTECNIA.**

Tesis realizada por **Aurora J. Lobato García** bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA DEL DESARROLLO RURAL

DIRECTOR: 

DR. JÜRGEN QUEITSCH KROKER

ASESOR: 

DR. MARCOS PORTILLO VÁZQUEZ

ASESOR: 

MC. OCTAVIO SANTIAGO VELASCO

**EL MERCADO INTERNO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN
MÉXICO:
EL GRAN RETO PARA LA MERCADOTECNIA.**

El jurado que revisó y aprobó el examen de grado de **Aurora J. Lobato García** autor de la presente tesis de Maestría en Ciencias en Economía del Desarrollo Rural estuvo constituido por:

PRESIDENTE: _____

DR. JÜRGEN QUEITSCH KROKER

ASESOR: _____

DR. MARCOS PORTILLO VAZQUEZ

ASESOR: _____

MC. OCTAVIO SANTIAGO VELASCO

DATOS BIOGRÁFICOS

Nombre	Lic. Aurora Josefina Lobato García
Estudios de Licenciatura	Universidad Autónoma Chapingo. Comercio Internacional De Productos Agropecuario. División de Ciencias Económico Administrativas. 1991- 1996
Estudios de Maestría	Universidad Autónoma Chapingo. Economía del Desarrollo Rural. División de Ciencias Económico Administrativas. 1998-2000
Investigación y Docencia	Ha participado en diversos foros académicos a nivel nacional e internacional. Ponente en el Seminario Estatal <i>"Los retos del medio ambiente en Guerrero"</i>, junio 2000 Ponente en el <i>XIV Congreso Internacional de Administración Agropecuaria</i>, mayo 2000 Ponente en el <i>Workshop Internacional Investigación de la Agricultura Ecológica en México</i>. 1998 Coordinador y ponente del <i>Diplomado Economía de la Agricultura Ecológica</i>. 1998. Instructor de mercadotecnia a SEIT-DGTA-UACH. A partir de 1995 es Integrante de la Unidad de Investigación en Agricultura Ecológica Campesina, como Investigadora y Coordinadora de Relaciones Publicas. Responsable del área de investigación de comercialización, mercados y mercadotecnia.

INDICE

	Pág.
INDICE DE FIGURAS Y CUADROS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
1. Agricultura Ecológica	9
1.1 Fines de la Agricultura Ecológica	16
1.2 Derechos sociales y comercio justo	23
1.3 Normas básicas	24
1.4 Certificación	26
1.5 Interdependencia en la AE	29
2. Ingreso al mercado agro ecológico internacional	31
2.1 Ingreso a la U.E	31
2.1.1 Legislación en la producción	33
2.2 Ingreso a los EE.UU	36
2.2.1 Legislación en producción	39
2.3 Situación actual del mercado en EE.UU	40
2.3.1 Tendencias en el consumo	41
2.3.2 Estructura comercial	45
2.4 Situación actual del mercado U.E	47
2.4.1 Estructura comercial	50
2.4.2 Las cooperativas	52
3. El caso Latinoamérica	57
3.1 El caso de México	59
3.1.1 NOM 037 FITO-1995	63

3.1.2 Formas de negociación	67
4 El mercado interno de productos agro ecológicos	69
4.1 Razones para producir agro ecológicos	76
4.2 Razones para consumir agro ecológicos	79
4.3 Envasado de productos agro ecológicos	80
4.4 Almacenamiento y transporte	83
4.5 Comercialización	84
4.6 Análisis del consumidor	85
4.7 Un valor agregado innovador	87
4.8 Mezcla de mercadotecnia	89
4.9 Un análisis DAFO	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFIA	97

INDICE DE FIGURAS Y CUADROS

Figura		Pág.
1	Interdependencia en la Agricultura Ecológica	30
2	Estructura comercial EE.UU	45
Cuadro		
1	Estructura comercial generalizada	53
2	Principales agencias de certificación	59
3	Principales empresas certificadoras en México	67
4	Precios y porcentos premium de productos orgánicos	75
5	Modelo de diseño compatible con el medio ambiente	81
6	Un análisis DAFO	92

EL MERCADO INTERNO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN MÉXICO:

EL GRAN RETO PARA LA MERCADOTECNIA

Aurora J. Lobato García¹
Jürgen Queitsch Kroker²

RESUMEN

Julio del 2000

La **Agricultura Ecológica** es actualmente el eje central del desarrollo sustentable. El método analítico económico aplicado a las técnicas de investigación de mercados; la comercialización y la mercadotecnia consideran la capacidad de los recursos naturales y humanos en los procesos productivos y se hacen compatibles con las exigencias del medio ambiente y del consumidor. En este contexto los objetivos económicos, sociales y ambientales son igualmente importantes, no son las fuerzas de la oferta y la demanda las que rigen el mercado de productos agro ecológicos, es el mercado quien después de un período de transición se sujeta a los principios de la agricultura ecológica. Así la consolidación de un mercado ecológico implica la participación consciente y decidida del productor y consumidor, con esfuerzos y riesgos compartidos, a través de una relación honesta y transparente que se sujete al principio de regionalidad e instituya mecanismos de normatividad acordes a las características del mercado interno.

Palabras clave: Agricultura Ecológica, Productos ecológicos, Mercadotecnia Agro-ecológica.

¹ Resumen de la tesis profesional presentada por el primer autor para obtener el título de Maestro en Ciencias en Economía del Desarrollo Rural. DICEA-UACH

² Director de la tesis. Profesor investigador de la DICEA-UACH

DOMESTIC MARKET FROM AGROECOLOGIES PRODUCTS IN MEXICO: THE GREAT CHALLENGE FOR THE MARKETING

Aurora J. Lobato García¹
Jürgen Queitsch Kroker²

ABSTRACT

June 2000

In the last years the ecology agriculture has turned into alternative of production and alternative of consumption in the worldwide to resist the effects and environmental deterioration. Mexico is not the exception. The investigation method of markets applicable to the commercialization and marketing both take into consideration the natural capacity resources and humans in the process productive and compatibles with the environment and consummates demands. In this context the economics, socials and ambient objectives in the same way significance agroecology is the oneself market. The consolidation according to ecology market implicate the participation of producer and consumer with efforts and risks shares across-the-board with honesty and transparence conform at the beginning of regionalism accordance with characteristics from domestic market.

Key words: Ecology agriculture, Ecology products, Agroecology marketing.

¹ Resumen de la tesis profesional presentada por el primer autor para obtener el título de Maestro en Ciencias en Economía del Desarrollo Rural.

² Director de la tesis. Profesor e investigador de la DICEA-UACH.

INTRODUCCIÓN

En la década de los años cuarenta se sobrestimó la capacidad de la Revolución Verde para solucionar los problemas de escasez de alimento a nivel mundial y su potencialidad para disminuir el problema de la pobreza ocasionado por la extrema distribución de los beneficios entre agricultores que poseían más capital, tierras óptimas y otros recursos. Las consecuencias de esa Revolución Verde hoy son muy claras. La irracional utilización de los recursos naturales ha desgastado el medio ambiente a nivel global y ha acrecentado problemas tales como contaminación de mantos acuíferos por escurrimiento de nitratos de suelos fertilizados en exceso, intoxicación de los productores en el proceso productivo debido al mal manejo y aplicación de plaguicidas e intoxicación en el consumo por la residualidad de productos químicos encontrados en los productos frescos, entre otros.

La creciente globalización de la economía ha acentuado la problemática ecológico - ambiental a nivel mundial, conflicto que ha orillado a los gobiernos, ONG's, Universidades etc., a construir un **nuevo modelo de desarrollo alternativo** que garantice la soberanía y la seguridad alimentaria de sus respectivos países, a contribuir a la solución de problemas tales como la pobreza, la escasez de alimentos, el deterioro ecológico, los derechos sociales y el desgaste cultural.

La agricultura ecológica se ha convertido en una forma de producción que ha centrado sus actividades en el desarrollo sustentable del campo. El proceso productivo se armoniza con la naturaleza, se basa en el respeto por los ciclos naturales de plantas y animales, y toma en cuenta la preservación del medio ambiente sin arriesgar la seguridad alimentaria ni los objetivos de desarrollo económico. Asimismo, considera nuevas formas de organización de la producción, aspectos sociales para elevar la calidad de vida del productor y, la

comercialización que influyan paulatinamente en el ambiente macropolítico y económico.

La agricultura ecológica es un nuevo concepto de vida que no sólo contempla actividades en el campo como técnicas de producción compatibles con la naturaleza, sino que va más allá; considera **la salud y justicia social** y las nuevas formas de convivencia. La **verificación de la producción** por parte de las organizaciones de productores, universidades u ONG's, la comercialización de los excedentes de la producción dentro del principio de regionalidad, **planificación de la producción y del paisaje**, de vital importancia la organización de productores que permita hacer frente a la ausencia de **políticas de apoyo** por parte de las instituciones oficiales.

Dentro de este contexto han surgido organizaciones de pequeños productores ecológicos que tratan de alcanzar la sustentabilidad en las actividades productivas, valorando los beneficios intangibles del medio ambiente "**valorar la naturaleza**", y que han hecho compatible el interés por aumentar la calidad de vida, aumentar el nivel de ingreso y la provisión de empleos con el interés por la protección y conservación de la salud, la vivienda, atención a las actividades culturales, que además de elevar el bienestar material **aumentan la autoestima individual** y grupal.

Los productos orgánicos en los últimos años se han convertido en una alternativa de producción y de consumo a un nivel mundial, para contrarrestar los efectos del uso creciente de agroquímicos en la producción y del uso de conservadores artificiales en el consumo. La modificación de ciertos hábitos de consumo hacia estilos de vida más sanos y la información que tiene el consumidor sobre los efectos sobre la salud y el medio ambiente que tienen los sistemas productivos modernos y la conciencia de hacer sustentable el uso de los recursos naturales, han **consolidado la aparición y desarrollo del mercado agro ecológico**.

En México, la Agricultura Ecológica o Agricultura Orgánica como tal, se ha desarrollado como resultado de las relaciones de comercio internacional; es decir, la demanda creciente de productos sanos a partir de la década de los ochenta por las naciones industrializadas, han contribuido a que sea una agricultura de exportación que contribuya a la generación de divisas (que de acuerdo a Gómez Tovar, et . al se obtienen 70 millones de dólares anuales ¹).

Cabe aclarar que enfocar la producción hacia el mercado de exportación conlleva retos en la organización, obliga a cubrir requisitos internacionales en materia de producción y de certificación que no siempre se adaptan a las condiciones regionales de los productores ocasionando graves problemas.

A finales de los años ochenta, algunos productores o grupos de productores sustituyeron sus técnicas convencionales de producción con técnicas ecológicas, las causas fueron los altos precios de los insumos agropecuarios y la preocupación por la conservación de sus recursos. No obstante estos productores ecológicos han superado la etapa de autosuficiencia y se enfrentan al problema de no encontrar un mercado especializado para sus productos. La mayoría los vende en mercados locales sin diferenciar sus productos y sin diferencial de precios.

Tal es el caso de productores de los Estados de Guerrero y Querétaro; La comunidad "Vicente Guerrero", municipio de Españita, Tlaxcala; Mercados Verdes Herbolarios "Plantlax" de la ciudad de Tlaxcala; La Casa Ecológica de Teotihuacán, en el Estado de México, El "Rancho Ojo de Agua" en Chapa de Mota, Toluca y de Tienda Naturista "Centaury" y La "Granja Orgánica" Dana, A.C. en el D.F, entre otros. **Todos ellos con capacidad de introducirse en el mercado de productos agroecológicos de alta calidad y con una oferta diversificada.**

¹ Gómez Tovar, Laura. Manuel Ángel Gómez Cruz y Rita Schwetwsius Rinderman. Desafíos de la Agricultura Orgánica. CIESTAAM – UACH. 1999, Pág. 32.

Aún cuando en el mercado interno mexicano existen productos ecológicos desde hace 30 años, éste no ha desarrollado su potencial de comercialización, aún cuando encierra el concepto de alta calidad, esto se debe en gran parte a la falta de difusión de información sobre temas relacionados con el medio ambiente, la agricultura ecológica y la salud entre la población. El desconocimiento de los sistemas de producción ecológicos y de la existencia de estos productos en el mercado, los precios altos que se encuentran actualmente en las tiendas ecológicas debido en ocasiones al margen de intermedarismo y no siempre a los costos de producción. La falta de disponibilidad y de continuidad para ofertar estos productos y finalmente una logística de distribución más compleja por lo disperso de la producción y la falta de puntos de venta.

A este respecto cabe preguntarse para analizar la **problemática** expuesta:

- ❖ ¿Se requieren canales propios que consideren círculos de producción-consumo como lo han mostrado experiencias nacionales e internacionales?
- ❖ ¿Cuáles son los elementos de mercadotecnia agro ecológica que deben formularse para respetar los principios de agricultura ecológica?
- ❖ ¿El principio de “**regionalidad**” que considera cortas distancias entre productor-consumidor y el establecimiento de una relación transparente y honesta entre ambos, será un factor de protección y garantía que exentará al producto ecológico de un sello certificador? Bajo que condiciones?
- ❖ ¿El marketing cumplirá funciones más importantes en las modificaciones de los patrones de consumo hacia una cultura de consumo ecológica, en la distribución, organización y presentación que los cambios tecnológicos?

Para dar respuesta a estas interrogantes se plantean la siguiente **hipótesis**:

Existe la potencialidad de **consolidar un mercado agro ecológico interno** bajo principios ecológicos y estrategias de mercadotecnia agro ecológicas y

crear una cultura de producción y consumo ecológicos donde se respete el principio de regionalidad y éste exente a los productos agroecológicos de un sello certificador a través de una relación de honestidad y confianza entre productor-consumidor .

Ante esta problemática se plantean los siguientes **objetivos**:

- ❖ Definir los principios de una Mercadotecnia Agro ecológica donde el consumidor deja de ser el eje central de las actividades productivas.
- ❖ Previa investigación de mercados estructurar una mezcla de mercadotecnia agro ecológica que respete los principios de la Agricultura Ecológica.
- ❖ Proporcionar a las organizaciones de productores las herramientas indispensables de mercadotecnia agro ecológica que contribuyan a consolidar una cultura de consumo ecológica y un mercado de productos ecológicos.
- ❖ Promover el principio de regionalidad como un factor que exente a los productos ecológicos de un sello certificador.

El conocimiento de los **Métodos** de investigación aplicados por la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM) así como los aplicados por Rudolf Steiner, Muller, Rusch, Sir Howard y L. Balfour es esencial para identificar el desarrollo paulatino de los nichos de mercado agroecológicos. Igualmente para definir la forma del **método analítico** y de las técnicas de **investigación de mercados** a seguir.

Metodología

Para tener claridad sobre los objetivos y la dirección de la investigación se inició el presente trabajo con un estudio exploratorio.

En la primera etapa se buscaron fuentes de información secundaria como literatura, documentos de gobierno, publicaciones o artículos de periódicos y un análisis a estudios similares.

En la segunda etapa se realizaron entrevistas de profundidad con investigadores, productores e instituciones de gobierno.

Instituciones y personajes con experiencia en Agricultura Ecológica:

- ❖ La Comunidad "Vicente Guerrero", Españita, Tlaxcala
- ❖ El "Rancho Ojo de Agua", Chapa de Mota, Toluca
- ❖ Tienda Naturista "Centaury", México D.F
- ❖ Granja Orgánica "DANA AC", México DF
- ❖ Casa Ecológica de Teotihuacán, Estado de México
- ❖ "Plantlax", "Mercados verdes herbolarios" Tlaxcala
- ❖ Dr. Jurgen Queitsch Kroker, Universidad Autónoma Chapingo
- ❖ Dr. Octavio Klimek Alcaráz, Universidad Autónoma Guerrero

Una vez identificado una parte sustancial del problema se desarrolló la investigación descriptiva a través de la formulación de preguntas sobre la situación y el funcionamiento del mercado agroecológico y sobre la formación de una cultura de consumo ecológica.

El material fuente de información correspondiente al tema de mercadotecnia y Agricultura Ecológica se obtuvo de la Biblioteca de la Unidad de Investigación en Agricultura Ecológica Campesina (UNIAEC), Biblioteca del Centro de Investigaciones Económico, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), La Red INTERNET, Biblioteca Central, Biblioteca de Economía, Biblioteca de Agroecología de la Universidad

Autónoma Chapingo, Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México

El proceso de elección de productores y lugares de trabajo se definió con base a las experiencias e intereses de los productores:

- ❖ Se seleccionaron organizaciones de productores que conocieran, trabajaran y transmitieran los principios de Agricultura Ecológica y que una vez superada la etapa de autosuficiencia de algunos productos manifestaran interés en vender los excedentes.
- ❖ La disponibilidad y capacidad de incorporar un proceso de verificación respaldado por una organización de productores, un grupo de productores asesores, una Universidad o algún otro organismo.
- ❖ La existencia de productos de calidad agroecológica para colocar en el mercado interno.
- ❖ Promoción de experiencias en comercialización de productos agro - ecológicos, que sirvieran de referencia para todos aquellos productores que deseen incorporarse a un sistema productivo ecológico y a un mercado agroecológico.

Las experiencias muestran que la venta interna ha nacido en México con ventas directas Productor – Consumidor en campo o a través de repartos domiciliarios de canastas preparadas con granos, frutas o legumbres. Los primeros en iniciar con este sistema fueron El Rancho Ojo de Agua, La Casa Ecológica y la Tienda Narurista “Centaury”. La restricción a este sistema lo constituyó la ausencia de un proceso de verificación. El bajo volumen desplazado de hortalizas, la lejanía entre el lugar de producción y el de consumo aunado a la falta de un transporte eficiente que demeritó la calidad de los productos. El precio de las canastas que segmentó el mercado dentro del estrato de altos ingresos dejando fuera a una gran cantidad de consumidores potenciales.

Toda esta situación dentro del mercado interno y el interés del productor por participar en la problemática planteada a lo largo de esta introducción ha servido de base para el desarrollo de la actual investigación.

En el capítulo primero se presentan los principios y fines de la Agricultura Ecológica a fin de que el lector, ya sea productor, consumidor, asesor, etc., se familiarice con ellos y tome conciencia de la importancia de su participación en la consolidación de un mercado ecológico sustentable en las esferas de la producción, consumo, normatividad, desarrollo de tecnologías, etc.,

En el capítulo segundo se presenta el funcionamiento del mercado internacional de productos agroecológicos, con la finalidad de conocer los requisitos, la estructura comercial y la tendencia mundial de este mercado.

El capítulo Tercero expone la situación de América Latina y México principalmente como productores para el mercado externo.

El capítulo cuarto presenta una propuesta de mercadotecnia agroecológica así como elementos y principios que deben seguirse en períodos de transición al colocar un producto ecológico dentro de un mercado convencional.

1. AGRICULTURA ECOLÓGICA

En los años setenta surgió un gran movimiento entre instituciones económicas y políticas ante la falta de compatibilidad entre la relación economía – ambiente. Se presumía que los instrumentos y desarrollos tecnológicos y administrativos del proceso de industrialización eliminarían y remediarían los problemas y lagunas en materia de legislación ambiental, con adaptaciones tecnológicas para enfrentar la crisis ambiental global.

Son tres los temas que han definido la globalidad de la crisis ambiental: la lluvia ácida, el agujero de la capa de ozono y el calentamiento global. Estas mutaciones ambientales dieron lugar a conflictos políticos y económicos entre los actores (gobiernos, empresas, organizaciones civiles y grupos de científicos), puesto que su resolución implicaba reconversiones industriales y no simples adaptaciones tecnológicas, como suponía la visión optimista de los años setenta².

Después del surgimiento del Grupo “Los Amigos de la Tierra” en los años sesenta en los Estados Unidos, surgen los Partidos Verdes con un peso social y político relevante en Alemania. En Alemania la Agricultura Ecológica nace en un período que va de 1924 a 1950 con una fase de creación de identidad con el motivo predominante de producir bienes vivos y cuando agricultores

² MICHELI, Jordy. Fin de siglo: construcción del mercado ambiental global. Comercio Exterior, Vol. 50, núm.3, México marzo de 2000

preocupados por la degradación de sus recursos naturales como consecuencia de la fertilización sintética buscaron una alternativa que permitiera conservar la fertilidad de sus suelos y producir plantas y animales sanos. Como respuesta a ello, Steiner presenta un sistema de producción basado en circuitos naturales y empresariales cerrados³. La venta directa se inicio en Casas de Reforma, proporcionando una economía segura pero modesta.

En el período de 1950-1975 se busca asegurar nichos; con el objetivo de producir bienes vivos; la venta sigue siendo directa en Casas de Reforma, la economía se mantiene segura y modesta. Entre 1975 y 1988 se amplían y se estabilizan los nichos se mantiene el objetivo de producir bienes vivos pero se integra la preocupación por cuidar el medio ambiente. La venta se hace directa en Casas de Reforma y Tiendas Naturistas asegurando una economía. En 1988 se rompen los nichos, se enfocan las actividades a la protección del medio ambiente. La venta se hace directa a través de uniones de productores y consumidores, Casas de Reforma, canales de comercialización convencionales y tiendas naturistas. Aún cuando se ampliaron los puntos de venta, está se hizo menos segura.

En los años ochenta la crisis ambiental fue el detonador para el surgimiento de la ecología política y la militancia ecológica, movimientos sociales que cuestionaban el modelo de desarrollo económico y se identificaban con el

³ Queitsch, Kroker Jürgen. Condiciones organizativas, macro políticas y macroeconómicas para el desarrollo de la AE. Memoria del XIV Congreso de Administración Agropecuaria. UACH, 2000.

deterioro de la naturaleza. Años mas tarde toda esta desconcentración ideológica influyó en los fundamentos de libre comercio dado el avance inminente del comercio internacional y las posiciones librecambistas que se manifestaban en el GATT, al asociar la crítica ecologista con la critica del comercio irrestricto. La expresión práctica se encuentra hoy en la transformación de acuerdos internacionales de libre comercio, como es el caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

La Organización de las Naciones Unidas con la Conferencia de Estocolmo inicia actividades explícitas sobre medio ambiente. La ONU avanzó en política ambiental con la creación de la Comisión para el Medio Ambiente, conocida como Comisión Brundtland (1984), la cual presentó en 1987 un informe donde proponía a la comunidad internacional el *desarrollo sustentable*, que rebasa la noción de protección al medio ambiente. "Hay varias dimensiones de la sustentabilidad. Primero la eliminación de la pobreza y el despojo. Segundo, la conservación y el reforzamiento de la base de recursos que puedan por sí solos asegurar que la eliminación de la pobreza sea permanente. Tercero, una apertura del concepto de desarrollo de modo que no sólo cubra el crecimiento económico sino también el desarrollo social y cultural. Cuarto y más importante, la unificación de la economía y la ecología en la toma de decisiones en todos los niveles⁴".

⁴ citado por Jordy, Micheli, op. cit.

El informe Brundtland influyó para que se llevara a cabo en Río de Janeiro la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992 la cual se instauró como reto la formación de una comunidad global que se comprometiera con la Biodiversidad y se responsabilizara del Cambio Climático; y la Agenda 21, la cual es básicamente un conjunto de recomendaciones que totalizan el cuidado del ambiente a las fuerzas económicas con los principios siguientes⁵:

- a) La reducción de la pobreza es la meta central y también el medio para lograr el desarrollo sustentable,
- b) Las políticas para promover el uso eficiente de los recursos benefician tanto al medio ambiente como a la economía,
- c) Las contradicciones entre crecimiento económico y ambiente necesitan ser medidas y minimizadas,
- d) Se requiere reforzar urgentemente la capacidad institucional para formular y llevar a cabo políticas ambientales y
- e) Se necesitan inversiones adicionales para reducir la pobreza y proteger el ambiente. La Agenda 21 en su capítulo 8 sobre “ Integración del ambiente y el desarrollo en la toma de decisiones”, recomienda a todos los miembros de la ONU:
 - ❖ Hacer uso efectivo de instrumentos económicos y de mercado y otros incentivos
 - ❖ Aprovechar racionalmente los recursos regionales disponibles y evitar la duplicidad de esfuerzos por medio de la cooperación en todos los niveles,

⁵ ídem.

buscando producciones en ciclos cerrados, es decir, con tecnologías que posibiliten el reciclaje de desechos.

- ❖ Procurar la mejora del empleo y los ingresos mediante la participación de todos los relacionados en materia para el establecimiento de las prioridades de desarrollo, y contribuir así al avance económico de las comunidades. Así como Incrementar la oferta de bienes y servicios en la comunidad.
- ❖ Propiciar una organización científico – técnica y de gestión empresarial, con la participación de organismos de consultoría que permitan vincular el ámbito social, económico e institucional y municipal.
- ❖ Crear y fortalecer empresas productivas, auto sostenibles, generadoras de empleo permanentes y capaces de colocar sus productos o servicios en el mercado (previo estudio y aplicación de las técnicas de mercadeo).

Las Normas Básicas para la Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos y Directrices sobre Derechos Sociales y Comercio Justo en su revisión bianual por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica **(IFOAM, 1994)** presentan la situación actual de los métodos de producción y elaboración ecológicos así como el marco legislativo que abre la posibilidad de **comercializar como ecológicos productos de agricultores tradicionales e indígenas**. Asimismo proporcionan un cuadro de objetivos, requisitos mínimos y recomendaciones al que se le puede dar seguimiento

como herramienta para elaborar normas propias muy específicas en el ámbito nacional y regional y que pueden retomarse en procesos de verificación y certificación.

En esta reunión, la IFOAM invita y motiva a conceptualizar a la **Agricultura Ecológica (AE) como un sistema y comprenderla como un ecosistema vivo, tomando como modelo a la misma naturaleza que sirve como una alternativa que no debería causar más contaminación ambiental de la que la tierra originaria dejada en su estado natural, para sustituir a la intensificación, la especialización y la dependencia a los productos químicos que deterioran las propiedades únicas del suelo.**

Igualmente se establecieron una serie de definiciones y conceptos útiles para el presente trabajo y que son indispensables para contextualizar a la A E, tales como Convencional, Conversión, Período de Conversión, Finca, Unidad de producción, Ecológico, Biológico, Orgánico, Producción Paralela, Productos Restringidos y Normas.

El término **convencional** define a aquel sistema agrícola dependiente del empleo de fertilizantes y plaguicidas artificiales. **Conversión** hace referencia a la acción de cambiar el sistema de cultivo convencional al sistema ecológico viable y sostenible; el **período de conversión** es el tiempo que debe transcurrir desde que un área o un ganado dejan de ser gestionados de forma convencional hasta que los productos puedan ser comercializados con la

certificación ecológica. La preocupación por la persistencia de residuos de productos químicos empleados anteriormente y la necesidad de establecer un ecosistema equilibrado antes de que se conceda la certificación, justifica la existencia de este período.

La Finca se conjetura como un área propiedad del agricultor o de la que éste es responsable en cualquier forma y, la **unidad de producción** es la parte de la finca que está o que va a ser gestionada de acuerdo con las normas establecidas en el documento de las Normas Básicas de IFOAM.

Los términos **Ecológico, biológico, orgánico** se consideran como **sinónimos** para el sistema agrícola de producción que se describe en esas normas y bajo ese contexto hacen referencia a un sistema agrícola específico y no a su significado más amplio utilizado en determinadas ciencias. La **producción paralela** se delimita como la presencia simultánea en la parte convencional o en conversión de la finca y en la parte certificada como ecológica para cultivos que no pueden distinguirse como variedades de la misma especie y producciones animales de las mismas especies y el mismo tipo. **Los productos restringidos** son especificados por los organismos certificadores en cuanto a condiciones de uso (dosis, tipos de cultivos, etc.) para cada uno de estos productos. **Las normas** expresan las Normas Básicas de IFOAM.

Estos conceptos son mundialmente necesarios y válidos para desarrollar sistemas agrícolas regionales de acuerdo a las condiciones de cada país.

1.1 De acuerdo a la IFOAM, la agricultura ecológica tiene como fines esenciales:⁶

- ❖ Producir alimentos de elevada calidad nutritiva y en suficiente cantidad
- ❖ Interactuar constructivamente y potenciando la vida con todos los sistemas y ciclos naturales
- ❖ Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario, que comprenden los microorganismos, la flora y la fauna del suelo, las plantas y los animales
- ❖ Mantener e incrementar a largo plazo la fertilidad de los suelos
- ❖ Emplear, en la medida de lo posible, recursos renovables en sistemas agrarios organizados localmente
- ❖ Trabajar en la medida de lo posible, dentro de un sistema cerrado con respecto a la materia orgánica y los nutrientes minerales
- ❖ Trabajar, en la medida de lo posible, con materiales y sustancias que puedan ser utilizadas de nuevo o recicladas tanto en la finca como en otro lugar
- ❖ Proporcionar al ganado condiciones de vida que le permitan desarrollar las funciones básicas de su conducta innata
- ❖ Mantener la diversidad genética del sistema agrícola y de su entrono incluyendo la protección del hábitat de plantas y animales silvestres

⁶ IFOAM. *Normas Básicas para la Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos y Directrices sobre Derechos sociales y comercio justo*. Nueva Zelanda, 1994.

- ❖ Permitir que los productores agrarios lleven una vida acorde con los derechos humanos de la ONU, cubran sus necesidades básicas, obtengan ingresos adecuados, reciban satisfacción de su trabajo y dispongan de un entorno laboral sano
- ❖ Tener en cuenta también el impacto social y ecológico del sistema agrario

Para lograr estos objetivos, de acuerdo a estas Normas Básicas, el movimiento agrícola ecológico ha adoptado técnicas que respetan los equilibrios ecológicos naturales y permiten evitar aquellos productos (como fertilizantes de síntesis, plaguicidas, etc.) y métodos (como forzar el crecimiento de plantas y animales, la cría industrial del ganado, etc.) que se oponen a los fines citados.

En lo que se refiere a Producción Vegetal, el documento especifica que deben tomarse todas las medidas pertinentes para reducir al mínimo la contaminación por plaguicidas desde el exterior y el interior de la finca, originado por el arrastre del viento, el drenaje y el riego. De igual forma debe tomarse medidas para evitar la erosión y conservar la fertilidad del suelo, manteniendo así el carácter sostenible del manejo de la finca.

Las especies y variedades cultivadas deben estar adaptadas al suelo y las condiciones climáticas del lugar, y ser resistentes a los ataques de plagas y enfermedades. Todas las semillas y material vegetal de propagación comprado

deben provenir de fincas ecológicas verificadas o certificadas. La elección de variedades debe mantener la diversidad genética.

Las rotaciones deben ser lo más variadas posible y aspirar a mantener la fertilidad del suelo, reducir el lavado de nitratos y reducir los problemas por malas hierbas, plagas y enfermedades.

El programa de abonado debe tener como objetivo mantener e incrementar la fertilidad del suelo y actividad biológica. Debe volverse al suelo cantidad suficiente de materia orgánica para aumentar o por lo menos mantener a largo plazo su contenido en humus.

Las materias orgánicas provenientes de fincas ecológicas deben constituir la base del programa de abonado. En el caso de las organizaciones de certificación deben regular la cantidad de estiércol comprado, de manera que dentro de cada unidad de producción sea reducido gradualmente hasta llegar a un nivel de autosuficiencia en nitrógeno adaptado a las condiciones regionales. Todos los abonos orgánicos y minerales en particular los ricos en nitrógeno (por ejemplo: harina de sangre), deben aportarse de tal forma que no afecten negativamente a la calidad de los cultivos (calidad nutritiva, contenido en nitratos, sabor, conservación, resistencia de la planta), ni del entorno.

El empleo de excrementos humanos está restringido. Deben transformarse en composta a temperaturas elevadas, para evitar la propagación de enfermedades, parásitos y agentes infecciosos.

Los fertilizantes minerales y orgánicos autorizados comprados deben considerarse como suplementos y no como una sustitución del reciclado de nutrientes. Las organizaciones de certificación han de establecer restricciones para el empleo de minerales potásicos y magnésicos, micronutrientes y fertilizantes con un contenido relativamente alto en metales pesados; otras sustancias no deseadas como en el caso de escorias básicas, fosfatos minerales y lodos de depuradoras.

Los sistemas agrícolas ecológicos deben manejarse de tal forma que se minimicen las pérdidas debido a plagas, enfermedades y malas hierbas (variedades adaptadas al medio, un programa de abonado equilibrado, suelos fértiles de elevada actividad biológica, rotaciones adecuadas, asociación de cultivos, abonos verdes, etc.). Deben protegerse y fomentarse los enemigos naturales de las plagas mediante una gestión apropiada del medio (setos, lugares para anidar, etc.). Se permite la esterilización térmica del suelo para el control de plagas y enfermedades cuando las circunstancias impiden una rotación o renovación apropiada del suelo. Sin embargo, los organismos de certificación deben dar su autorización por adelantado.

El control de las llamadas malas hierbas se hará por medio de las diversas técnicas culturales de prevención que limitan su desarrollo (por ejemplo, rotaciones adecuadas, abonos verdes, un programa de abonado equilibrado, preparación adecuada del lecho de siembra y escarda antes de la siembra,

cobertura o acolchado del suelo, etc.) y mediante la escarda mecánica. Están permitidos los métodos físicos de deshierbe, incluidos los térmicos.

Los productos producidos y elaborados de forma tradicional por grupos de indígenas y tradicionales si se desea pueden ser certificados como ecológicos.

En lo que se refiere a Ganadería los animales constituyen una parte importante de los sistemas agrícolas ecológicos debido a que contribuyen a:

- ❖ Cerrar los ciclos biológicos,
- ❖ Transforman la materia orgánica, por lo que contribuyen de forma importante a la fertilidad del suelo,
- ❖ Algunas especies animales pueden utilizar superficies agrícolas que no pueden ser usadas de otra forma,
- ❖ El cultivo de forrajes mejora la rotación y contribuye a la diversificación y equilibrio del sistema agrícola,
- ❖ Son utilizados como animales de tiro y
- ❖ Pueden utilizar subproductos de la producción agrícola.

Por esta razón, debe lograrse un equilibrio entre la producción de alimentos para la alimentación humana y para el ganado. Las técnicas de manejo del ganado deben regirse por las necesidades fisiológicas y etológicas básicas de los animales domésticos en cuestión, además:

- ❖ Se debe permitir que los animales satisfagan sus necesidades básicas de comportamiento;

- ❖ Todas las técnicas de manejo, especialmente en lo que se refiere a los niveles de producción y la velocidad de crecimiento, deben estar orientadas hacia el logro de la buena salud y bienestar de los animales.

Es necesario seleccionar razas adaptadas a las condiciones locales. También es necesario tener en cuenta la importancia de la diversidad genética al elegir una raza, para evitar la erosión genética y la consanguinidad como sea posible.

Los objetivos de la cría deberían ser:

- ❖ Una producción razonable con un nivel bajo de insumos
- ❖ Adaptación a las circunstancias locales
- ❖ Longevidad y
- ❖ Productos animales de calidad.

Estos objetivos deben interferir lo menos posible con el comportamiento animal. Tampoco deben incluir métodos que hagan al sistema agrícola dependiente de técnicas de elevada tecnología y costosas en capital, cuyos efectos a largo plazo se desconocen.

Para la ganadería las técnicas de reproducción deberían ser naturales. No se recomienda la inseminación artificial, pero pueden permitirla en su caso las organizaciones de certificación. Todas deben tratar de encontrar un veterinario que trabaje con medicamentos y métodos naturales. En las etapas iniciales y en estos momentos no puede prohibirse completamente el uso de medicamentos de origen sintético.

El almacenamiento, transporte y transformación especifica que los almacenes deben estar libres de plagas e insectos y ser adecuados para los alimentos ecológicos certificados. Las zonas de almacenamiento deben limpiarse cuidadosamente con métodos apropiados para los alimentos ecológicos certificados. El transporte debe ser adecuado para los alimentos ecológicos certificados. Debe evitarse el manejo brusco. Las plagas deben evitarse mediante buenas prácticas de elaboración. El tratamiento con plaguicidas sólo debe considerarse como último recurso. Los tratamientos recomendados son: barreras físicas, sonidos, ultrasonidos, luz y luz ultravioleta. Los tratamientos permitidos son: trampas (incluidas las trampas con feromonas y las trampas fijas con cebos), control de la temperatura, atmósfera controlada y tierra de diatomeas.

Como regla general, los alimentos ecológicos certificados o verificados según sea el caso deben transformarse únicamente por medio de procesos mecánicos, físicos y de fermentación. Debe evitarse cualquier embalaje y envase que sean innecesarios. Cuando sea posible deberán emplearse sistemas de reciclado y retorno de materiales y envases.

El etiquetado e información al consumidor hace referencia a que el 100% de los ingredientes de origen agrario deben provenir de la agricultura ecológica certificada. Los nombres de productos que hacen referencia a una región geográfica específica o a un método de elaboración, solamente podrán

emplearse en productos de este origen o en productos elaborados según métodos tradicionales locales. Como norma general se recomienda evitar el empleo de etiquetas de "producto en conversión". En el caso de que se utilicen, estas etiquetas deben poder distinguirse claramente de las etiquetas totalmente ecológicas.

Si los condimentos y especias constituyen menos del 2% del peso total del producto entonces pueden enumerarse en la etiqueta como "condimentos" o "especias" sin indicar el porcentaje. Como mínimo, la etiqueta del producto debe mencionar los pasos de la transformación que influyen en las propiedades del producto de manera no evidente a primera vista. Cualquier otra información que se requiera a propósito del producto puede figurar en folletos actualizados a disposición del público.

1.2 Derechos sociales y comercio justo

El comité de Normas finalizó estas directrices en su encuentro de enero de 1994, para su presentación y aprobación en la Asamblea General de IFOAM.

Para alcanzar un comercio justo y los derechos sociales, es necesario apoyar la educación de los consumidores, la presión política y la cooperación con otros grupos para alcanzar el mismo objetivo. IFOAM apoya la demanda de fijar precios mínimos para los productos, basados en los costos de producción y beneficios razonables, también expresa solidaridad con los intereses de los pequeños propietarios y las cooperativas.

1.3 Los objetivos principales de las Normas Básicas

Como principal objetivo se plantea que los productores y transformadores de productos agrícolas ecológicos mantengan un nivel de vida acorde con los derechos humanos de la ONU, cubran sus necesidades básicas y obtengan unos ingresos adecuados y satisfacción en su trabajo, incluyendo un entorno laboral sano.

Para plantaciones y empresas relacionadas se establece que:

1. Todos los empleados y sus familias deben tener acceso a agua potable, alimento, vivienda, educación, transporte y servicios sanitarios.
2. Debe pagarse un salario a todos los empleados, incluidos los trabajadores estacionales. Los salarios deben ser como mínimo iguales a la media de la región o nación para un trabajo similar. Tales salarios garantizados deben estar basados en negociaciones entre los empresarios y los empleados.
3. Debe proporcionarse seguridad social, incluyendo previsiones tales como subsidios por maternidad, enfermedad, y jubilación. La seguridad social no debe estar por debajo de las normas de los requerimientos estatutarios prescritos por la legislación en los países respectivos.
4. Todos los empleados deben recibir el mismo salario cuando realicen el mismo trabajo y deben tener las mismas oportunidades de empleo independientemente de su color, religión y sexo.
5. En el caso de plantaciones, deben facilitarse a los trabajadores zonas apropiadas para el cultivo de huertos familiares.

6. La dirección de las plantaciones debe permitir que los sindicatos de trabajadores realicen su labor.

Los Pequeños propietarios, deben participar en la negociación de los contratos para la venta de sus productos. **La Transformación** debe realizarse preferentemente en la región de origen del producto para crear empleo local.

Derecho de los niños y derecho de los pueblos indígenas

No se permite la explotación del trabajo a menores de edad de acuerdo a las leyes laborales de cada país. Las actividades agrícolas y la explotación de productos silvestres no deben violar las reivindicaciones de los pueblos indígenas sobre la tierra o cualquier recurso de importancia vital para su modo de vida. Los insumos no deben ser perjudiciales para la salud humana. Deben tenerse en cuenta todas las etapas durante la fabricación, empleo y degradación. Si hay riesgos de cualquier tipo, deben tomarse medidas para reducirlos a un nivel aceptable. Podrán establecerse normas para los insumos utilizados en la producción agrícola ecológica.

La Conversión para alcanzar las mejoras requeridas en el ámbito de los Derechos Sociales y el Comercio Justo en el plan de conversión deben incluirse los aspectos ya mencionados.

Aspectos socioeconómicos manifiestan que los insumos no deben ser motivo de resistencia ni oposición por parte de los consumidores activos o en potencia

de productos ecológicos. Los consumidores pueden considerar que cierto producto es perjudicial para el ambiente, el ecosistema o la salud, aunque ello no este todavía demostrado científicamente. Los insumos no deben chocar con un sentimiento u opinión general sobre lo que es natural y ecológico (por ejemplo, organismos modificados genéticamente).

1.4 Certificación en la Agricultura Ecológica

La certificación de Productos Ecológicos es una **herramienta del mercado** para dar respuesta a la exigencia del consumidor en cuanto a la calidad **cuando la distancia respecto al productor es grande y no es posible identificar el origen** del producto y aún más sin una garantía. Si el consumidor conoce al productor, y la **distancia es corta**, se aplica el concepto de **regionalidad** y no se hace necesario el proceso de certificación que a continuación se describe:

- ❖ El productor, elaborador o comercializador interesado en obtener un certificado de calidad ecológica u orgánica contacta a la agencia certificadora solicita información y llena formularios.
- ❖ Se sujeta a una entrevista.
- ❖ Firma una membresía y cubre una cuota de inscripción.
- ❖ Recibe una visita de diagnóstico que realiza el inspector y que se documenta mediante el informe de diagnóstico.
- ❖ Presenta el plan de transición a la Producción Ecológica, Orgánico o Biológica a seguir una vez finalizada la transición.

Los documentos citados son analizados por el Comité de Certificación para su admisión definitiva por parte de la certificadora. Una vez admitido, el interesado recibe la **Licencia Anual** y puede etiquetar sus productos con el *logo* de la certificadora. El seguimiento continúa mediante **visitas periódicas** de los inspectores a la finca, recopilación de información y análisis de productos, suelo y agua en caso de ser necesario.

Hasta ahora los productores se han visto obligados a recurrir a organismos extranjeros de certificación y esto resulta muy costoso al pagar los viáticos del experto que va a supervisar y certificar. Además, cada comprador y cada país tienen opiniones diferentes respecto a la credibilidad de los distintos certificadores. Aunado a esto cada certificador **sigue criterios y procedimientos distintos**; los inspectores, aún si cuentan con experiencia, pueden tratar con cultivos que les resultan ajenos por factores climáticos, culturales o agronómicos.

Más que una ayuda a la comercialización de productos ecológicos, la **certificación se convierte en un obstáculo** cuando los costos y la burocracia de la certificación llegan a niveles muy altos. Para establecer una solución se puede llegar a **acuerdos de mutuo reconocimiento**. Por ejemplo un certificador “nacional” se vincula con un “acreditador extranjero”, para poder usar el sello de este y recibir una comisión por el servicio; otro ejemplo es el de la Unión Europea que reconoce la certificación de Organic Crop Improvement Association (OCIA) de los EE.UU.

La Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos (AMAE) esta colaborando en el esfuerzo internacional **para unificar los criterios y procedimientos de certificación** en el ámbito mundial, a mediano plazo busca el establecimiento de una legislación nacional para la producción de alimentos orgánicos y; esta explorando las posibilidades de establecer acuerdos bilaterales para la consolidación de un sistema nacional de certificación. El sistema de certificación que AMAE busca construir se basa en la participación y control de los productores. Busca desencadenar un dialogo abierto sobre los criterios, normas o estándares de certificación a través de comités locales que cotejen la información proporcionada, elaborar informes, hacer análisis de laboratorio cuando lo juzguen conveniente y sobre la base de ello adjudicar la categoría **“orgánica”, “en transición” o “no orgánico”**.

En conclusión, el desarrollo de la Agricultura Ecológica para el mercado interno implica conocer y desarrollar un proceso productivo ecológico, desarrollo de la comercialización, la organización de la vida social y el desarrollo del paisaje agropecuario. Para su funcionamiento además se requiere vinculación con la investigación y Educación dentro de un ambiente macro-ecológico-político y macro-ecológico-económico, como se expresa en la siguiente figura.

1.5 Interdependencia en la Agricultura Ecológica⁷

El éxito de la agricultura ecológica radica en el buen funcionamiento de un conjunto de factores interdependientes, técnicos, políticos, económicos, sociales, culturales y ecológicos.

Técnicamente, la agricultura ecológica está basada en el circuito cerrado de producción, sin embargo; parte integral del proceso de reproducción agropecuaria es el almacenamiento, la comercialización, el consumo y la evaluación económica y ecológica de la producción. Los elementos del proceso de reproducción agropecuaria son integrados en un sistema de organización de actividades dentro de la asociación de productores agroecológicos que define las normas de producción y comercialización, organiza la capacitación de los socios y crea las condiciones logísticas para el mercado de productos agroecológicos.

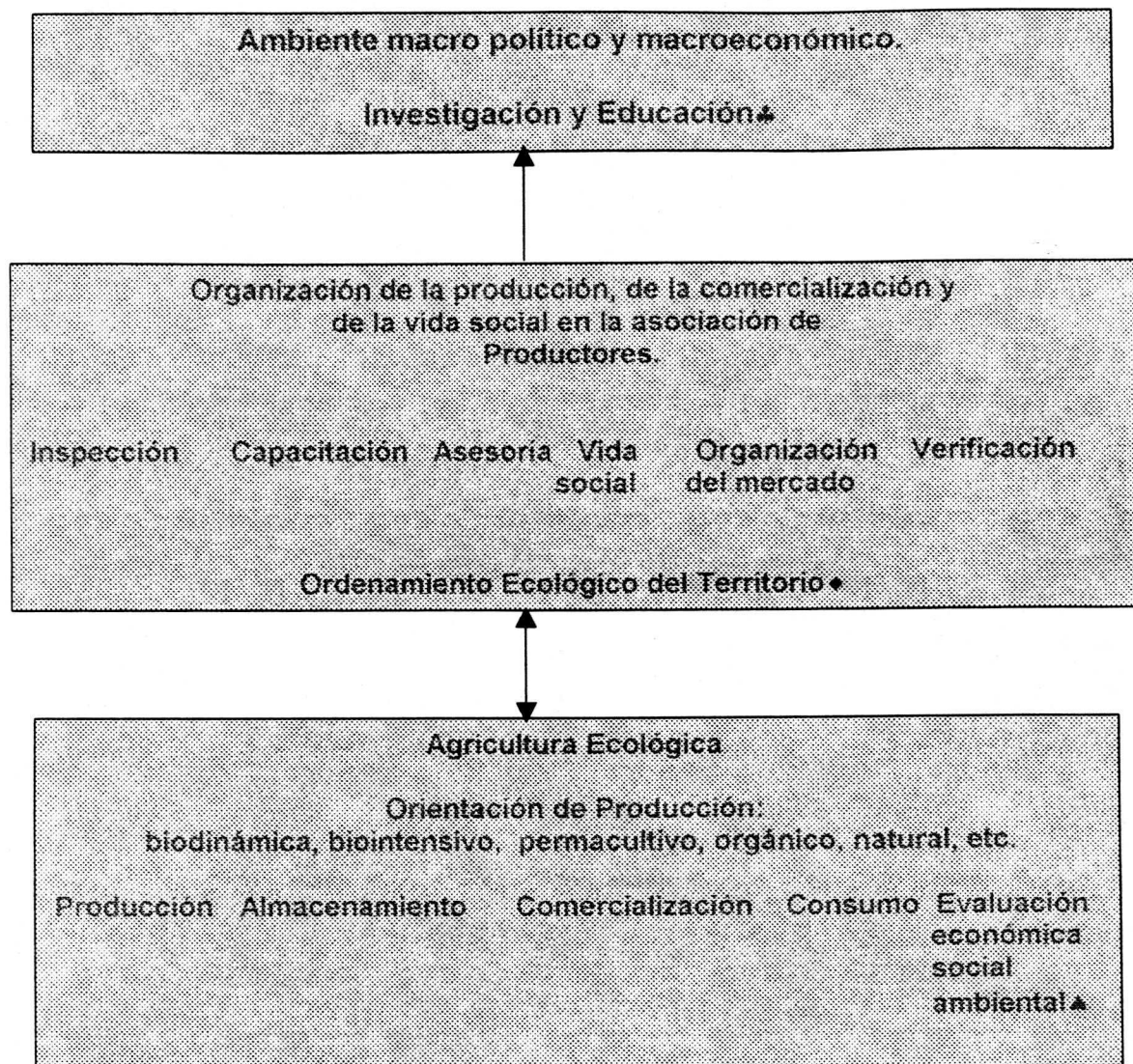
Dentro de la estructura asociativa se encuentra también la organización de la vida social de los productores que se caracteriza por la solidaridad, cooperación, responsabilidad mutua y la autodeterminación.

La planificación del paisaje beneficia la optimización de la producción, proteja la biodiversidad y aporta a la creación de un paisaje rural estético con fines de recreo cercano.

Finalmente, el buen funcionamiento de la agricultura ecológica depende de las condiciones macropolíticas y macroeconómicas de la sociedad y del sistema de educación e investigación, pues influyen de forma directa en el contexto socioeconómico de la producción.

⁷ Apuntes del Diplomado "Economía de Agricultura Ecológica". DICEA-UACH, agosto 1999.

Figura 1. Interdependencia en la Agricultura Ecológica



♣ Nivel 1= Nivel de producción

♦ Nivel 2= Nivel organizativo - planificador

♠ Nivel 3= Nivel macro político y macroeconómico

2. INGRESO AL MERCADO AGROECOLÓGICO INTERNACIONAL (EE.UU Y UE)

El presente capítulo expone los reglamentos y requisitos que debe cubrir un producto ecológico para cruzar la frontera de Estados Unidos y Europa, quienes en la actualidad son los principales mercados para estos productos y tienen una política más clara en cuanto a producción y comercialización se refiere. Asimismo, hace referencia a la estructura comercial y a las estrategias de mercadotecnia utilizadas o desarrolladas para la colocación de estos productos.

PROTRADE, constituye la fuente de información principal para el desarrollo de este capítulo, dado que es la información publicada más reciente en materia de investigación de mercados a nivel internacional de productos ecológicos.

Evolución del mercado mundial

Según Organic Food News, el sector de alimentos ecológicos en el mundo crece a una tasa anual del 20 al 30%, y alcanza un 50% en algunos países de Europa. En Estados Unidos de Norteamérica el crecimiento del valor comercializado de estos productos pasó de U\$1.250.000 en 1991 a 3.500.000 en 1996, con un crecimiento anual promedio de 22%.

2.1 El ingreso a la Unión Europea

Un factor clave para la consolidación de éste mercado es el conocimiento del mismo. El mercado de la Unión Europea actualmente está formado por 15 Estados con un total de aproximadamente 370 millones de habitantes. Con la entrada en vigor del Mercado Único el primero de enero de 1993 se han eliminado las fronteras internas, implantándose la libre circulación de personas, mercancías, servicios y capital. Se han armonizado las tasas del impuesto al valor agregado. Con la firma de los tratados de Maastricht se abrió camino a la Unión Económica y Monetaria que entró en vigor en 1999.

La Comunidad Europea aplica una política aduanera y comercial conjunta, las reglamentaciones para la exportación de mercancías hacia los países de la UE son homogéneas, en materia de aranceles aduaneros. La política agraria de la UE incide en el comercio, ya que la regulación de los mercados afecta a numerosos productos agrícolas.

El **sistema generalizado de preferencias** para países en vías de desarrollo, propuesto por la UNCTAD en 1968, incluye la reducción de las tarifas arancelarias sin restricciones cuantitativas para determinados productos agrícolas procesados. Este sistema se aplica independientemente del Acuerdo Africa– Caribe – Pacífico. El origen de un producto debe ser comprobado mediante un certificado de origen (certificado de circulación de mercancías).

El nivel de tarifa arancelaria depende del país de origen, del producto, del momento en que se realiza la importación. La política agrícola de la Unión Europea tiene la finalidad, de proteger la agricultura local frente a importaciones baratas de productos competitivos de terceros países. Para importar determinados productos agrarios es necesario solicitar una **licencia de importación**; además es necesario adquirir **permisos especiales para importar** productos ecológicos.

Los gravámenes y los aranceles aduaneros experimentan fluctuaciones según temporadas. Si determinados productos se ofrecen en ventanas, es decir, en temporadas distintas a las épocas de cosecha en la UE y, por lo tanto, no compiten con los productos locales, el arancel puede ser inferior (por ejemplo: tomates).

El importe de los aranceles aduaneros y de los gravámenes está sujeto a variaciones constantes. En las oficinas aduaneras, en las cámaras de la industria y comercio y en las asociaciones de exportadores o importadores se pueden obtener informaciones sobre las disposiciones vigentes.

2.1.1 Legislación en materia de la producción agrícola ecológica

El veintidos de junio de 1991 entró en vigor el **Reglamento (CEE) No. 2092/91 del Consejo del 24 de junio de 1991** sobre la producción ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

En la década de los años veinte surgen diversas organizaciones privadas de agricultores y de fabricantes convencidos de las bondades de los productos de cultivos ecológicos; sin embargo, la calidad de los productos era muy variada debido a la gran diversidad de grupos y personas involucrados. A partir de esa época fueron definidos estándares muy claros y sistemas de control que llegaron a funcionar con mayor o menor éxito. El problema de estos consistió en que sus estándares vinculaban únicamente a los miembros de la asociación con contratos privados firmados. El resto del mercado no aplicaba los mismos estándares y las garantías relacionadas a las importaciones. La clasificación de los productos que contaban con unos precios atractivos fue objeto de fraudes, lo que ocasionó la existencia de productos pseudoecológicos en el mercado.

La **protección legal** se convirtió en una necesidad imperante para proteger a los agricultores, fabricantes y comerciantes serios y honestos contra el fraude y, asimismo, proteger a la totalidad de la agricultura ecológica. Además de satisfacer la creciente demanda de este tipo de productos se protege a los consumidores frente a etiquetados engañosos y al fraude.

Consecuencia de lo anterior, fué la creación de un sistema claro y consistente de producción ecológico y la definición de estándares que vinculaban a productores y consumidores en el mercado. Se estableció un control justo e independiente y un sistema de certificación con carácter obligatorio para los productos ecológicos o términos similares.

Establecer reglas homogéneas para el etiquetado de los productos ecológicos con el fin de ofrecer a los consumidores una información clara y criterios de diferenciación frente a otros productos fué imperante, al igual que promover la

creación de un mercado nuevo y asegurar el futuro de los nuevos productores y fomentar el aumento de la agricultura respetuosa del medio ambiente mundial.

Reglamento de la Unión Europea sobre producción agrícola ecológica:

Este reglamento está conformado por 16 artículos y 6 anexos; 25 enmiendas (correcciones al reglamento original de 1997).

El **Artículo 1** hace referencia a “productos agrícolas vegetales no transformados” y “productos destinados a la alimentación humana compuestos esencialmente por uno o más ingredientes de origen vegetal”. Los productos de origen animal está pendiente la definición de estándares específicos para ellos.

El **Artículo 2** ofrece definiciones oficiales de los conceptos utilizados en el etiquetado de los productos agrícolas ecológicos en los diversos idiomas de los Estados miembros de la UE. Los términos más importantes son “orgánico” en inglés, “biologique” en francés y “ecológico” en castellano.

El **artículo 3** establece que las disposiciones del reglamento se aplicarán sin perjuicio de otras disposiciones comunitarias.

El **artículo 4** define los términos importantes utilizados en el reglamento.

El **artículo 5** establece reglas que deberán aplicarse al etiquetado, tales como:

Un producto puede ser etiquetado como “**ecológico**” con fines de venta únicamente si el 100% de los ingredientes de origen agrario y no agrario cumplen con los requisitos establecidos en el reglamento, incluyendo sus anexos.

Podrá utilizarse el mismo etiquetado si el contenido de ingredientes de origen ecológico alcanzan un 95% y los restantes 5% de ingredientes de tipo convencional no estén disponibles en la Comunidad y que estén incluidos en la lista del anexo VI C. Tratándose de productos con contenido de 50% hasta 95% de ingredientes de origen ecológico, podrán referirse a dichos ingredientes, sin resaltarlos ópticamente.

A partir del día primero de 1998, el contenido mínimo de ingredientes de agricultura ecológica para la denominación de producto ecológico fué del 70%. Esto no implica que los productos que tengan un contenido de ingredientes ecológicos en un rango del 70% y 95% podrán llevar la etiqueta de producto ecológico. El porcentaje del contenido de ingredientes ecológicos únicamente podrá indicarse a modo de información adicional.

Los productos producidos durante el **período de conversión** (hasta la tercera cosecha después de la última aplicación de sustancias químicas), únicamente podrán recibir la identificación de producción ecológica si el producto está compuesto de un único ingrediente agrario.

En todo caso, cada una de las fases, todos los niveles y todas las medidas adoptadas tienen que someterse al sistema de control de la UE.

Los **artículos 6 y 7** y los anexos I y II determinan las reglas para la producción. Los terceros países, incluyendo a los países en desarrollo, constatarán que la mayoría de las sustancias permitidas por lo general no están disponibles en terceros países, mientras que si existen en ellos sustancias comparables que tienen que ser negociadas con la entidad certificadora.

Los **artículos 8 y 9** establecen los criterios para un sistema de inspección y determinan las condiciones que deben cumplirse para que empresas de inspección privadas reciban la acreditación correspondiente.

El **artículo 10** establece el marco dentro del cual es posible importar productos ecológicos identificados como tales de países fuera de la UE. La condición más importante es que cumplan con lo establecido en el reglamento de la UE, sin importar dónde fueron producidos. Considerando que los métodos de cultivo ecológico no pueden ser idénticos en todas partes. Es necesario que al **menos el término de "ecológico" se interprete del mismo modo**. Las condiciones naturales son

diferentes en todo el mundo y no todos los fertilizantes orgánicos del mundo y tampoco todos los productos fitosanitarios se encuentran en la UE.

Otras estipulaciones legales para la comercialización de productos alimenticios en Europa:

El importador es responsable del cumplimiento de lo estipulado en los reglamentos aplicables en las materias de etiquetado, empaquetado, especificaciones relacionadas al peso y la cantidad, aditivos, contenido de sustancias nocivas y calidad.

Todos estos reglamentos tienen la finalidad de proteger al consumidor frente a posibles riesgos para la salud y a engaños sobre residuos de pesticidas, aditivos no autorizados, sustancias nocivas, radiactividad, contaminación microbiológica, etc.

2.2 El ingreso a los Estados Unidos de Norteamérica

El servicio aduanero de los EE.UU. se encarga de controlar la entrada de cualquier producto en el territorio de los EE.UU. Es la organización que aplica las diversas leyes arancelarias, determina y cobra las tarifas arancelarias, los impuestos y las tasas aplicados a los productos importados. Asimismo, ejecuta las leyes aduaneras y aplica los reglamentos de importación establecidos por otras autoridades federales. Las dos restricciones más importantes para el ingreso de mercancías a los EE.UU. están determinadas por los aranceles aduaneros y las cuotas.

Las tarifas aduaneras cobradas a los productos que son importados en los EE.UU. se basan en una clasificación de productos establecida en el **Esquema Arancelario Armonizado** de los EE.UU. (US Harmonized Tariff Schedule). Las tarifas arancelarias usualmente varían en función del país de **origen del producto** importado. Si el país de origen no goza de un estatus especial, se aplican tarifas completas a los productos que pretende exportar a los EE.UU. Sin embargo, la mayoría de los países son beneficiados por al menos uno de los siguientes estatus especiales:

- a) Most Favores Nation Rate (MFN): tarifa general aplicada a los países industrializados.

- b) General System of Preference (GSP): excepciones que favorecen a las mercancías provenientes de países en desarrollo de Africa, Asia, Sudamerica y Europa del Este. Además de numerosos países y territorios no independientes.
- c) North American Free Trade (NAFTA): supresión paulatina de las tarifas arancelarias aplicadas a productos provenientes de México y Canadá.
- d) Caribbean Basin Initiative(CBI): permite el ingreso libre de impuestos de mercancías determinadas provenientes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú
- e) Andean Trade Preference Act (ATPA): permite el ingreso libre de impuestos de mercancías determinadas provenientes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- f) US-Israel Free Trade Area Agreement: permite el ingreso libre de impuestos o con tarifas reducidas de mercancías determinadas provenientes de Israel.
- g) Compact of Free Associaates (FAS): permite el ingreso libre de impuestos de mercancías provenientes de las Islas Marschall y de los Estados Independientes de Micronesia.

Las cuotas de importación son aplicadas para controlar la cantidad de mercancías que pueden importarse durante un determinado lapso de tiempo. Las **cuotas de importación** aplicadas en los EE.UU están clasificadas en dos tipos:

Cuotas Absolutas: Se trata de una limitación absoluta de la cantidad que puede importarse de un producto durante un tiempo determinado. Las cuotas absolutas pueden ser de tipo global, con lo que se aplican a la importación total de un producto, sin importar de qué país proviene, o de tipo específico, en cuyo caso la cuota se aplica a determinados países.

Algunas cuotas absolutas se aplican a alimentos de origen animal que contienen leches o derivados de leche, a determinados substitutos de mantequilla, a quesos, leche en polvo, carne (Australia y Nueva Zelanda), leche y crema (Nueva Zelanda).

Cuotas en función de tarifas: Según este sistema se permite el ingreso de una determinada cantidad de producto sujeto a una cuota, aplicándose a dicha cantidad una tarifa aduanera reducida durante un tiempo determinado.

Las cantidades que excedan la cantidad establecida en la **cuota**, deben pagar tarifas arancelarias más altas. Las cuotas en función de tarifas aduaneras se aplican a leche entera y crema, anchoas, mandarinas satsuma, aceitunas, tunas, azúcar, siropes, melazas. En el NAFTA se plican ciertas cuotas adicionales en función de tarifas a determinados productos provenientes de México. El United States Department of Agriculture asigna cuotas de importación anual a determinados productos lácteos que sólo pueden ser importados con una licencia extendida por el USDA. Se trata de mantequilla, determinados tipos de leche en polvo, ciertos quesos y sucedáneos de queso.

Todos los artículos importados tienen que estar provistos de un sello que identifique al **país de origen** y en su dominación en inglés. Los artículos que no lo presenten pagarán un impuesto del 10% de su valor en concepto de aplicación del sello correspondiente.

Los alimentos no elaborados, tales como frutas, nueces, verduras, carne y aves no tienen que estar sellados individualmente. En el embalaje exterior de dichos artículos debe constar "**the consumer must be advised of the country of origin** (el consumidor deberá ser informado sobre el país de origen)". Los alimentos que serán sometidos a un proceso de elaboración por el importador no requieren del sello que identifica al país de origen.

Para efectuar una exportación hacia los EE.UU, el importador registrado deberá llevar a cabo los trámites de importación pertinentes, incluyendo el llenado de los documentos de entrada de mercancías. El exportador o vendedor de la mercancía puede facilitarle los trámites aduaneros al importador extendiéndole facturas correctas y redactadas con esmero. El importador deberá entregar al exportador una lista que incluye las informaciones necesarias sobre las facturas, tal como lo establece la respectiva ley aduanera (United States Tariff Act).

2.2.1 Legislación en materia de la producción agrícola ecológica en los EE.UU

La Ley de Producción de Alimentos Ecológicos (Organic Foods Production Act) establece el marco general dentro del cual se aplican los estándares ecológicos a nivel nacional. La ley y los reglamentos se aplicarán a todos los alimentos frescos y elaborados, plantas silvestres y ganado.

Las leyes vigentes en cada uno de los estados en materia de productos ecológicos, seguirán regulando las importaciones hasta que entren en vigor los reglamentos ecológicos a nivel nacional. Aproximadamente unos 30 estados tienen sus propias leyes ecológicas, aunque no todas están en vigor.

En términos generales, los alimentos no podrán ser producidos, elaborados y manejados con **materiales prohibidos** por lo menos durante un período de tres años antes de ser vendidos en calidad de alimentos ecológicos. Está permitido el uso de la mayoría de los fertilizantes y pesticidas naturales, mientras que está prohibido el uso de productos sintéticos, aunque en ambos casos se aplican excepciones. Las entidades certificadoras de los EE.UU disponen de listas de las sustancias permitidas y prohibidas y dichas listas están correlacionadas entre sí.

La ley federal exige métodos de producción que consideren la rotación de cultivos, cultivos abiertos o determinados métodos de aplicación de abonos. Así mismo el **etiquetado** debe especificar “ecológico” y el porcentaje de ingredientes ecológicos.

Algunos estados exigen productos ecológicos **certificados** por una entidad independiente, esta certificación es adquirida por la unidad de explotación agrícola y por los fabricantes que elaboran los productos. Además se debe disponer de una aprobación, acreditación o licencia del Estado norteamericano respectivo. Los agricultores y procesadores deben registrar las ventas, el nombre del comprador y la fecha de venta. Los agricultores deben anotar todas las sustancias aplicadas a los cultivos ecológicos y a los suelos y del agua utilizada para regar.

Otras estipulaciones legales

Todos los productos alimenticios (exceptuando carnes y productos avícolas) están sujetos al examen realizado por la Food and Drug Administration (**FDA**) en el momento que entran en el territorio de los EE.UU. Los productos alimenticios importados tienen que cumplir los mismos **estándares** validos para productos nacionales. Todos los alimentos tienen que ser puros, saludables, seguros y tienen que haber sido elaborados bajo condiciones sanitarias adecuadas. Para determinados cultivos provenientes de ciertos países es necesario presentar un certificado fitosanitario del país de origen. Determinadas frutas, verduras y nueces tienen que cumplir con los requisitos de importación establecidos por los EE.UU en relación con la clasificación, el tamaño, la calidad y la madurez, además, ser sometidos a una inspección por **Food Safety and Inspection Service (FSIS) del USDA** antes de ser importados. Los productos referidos son: tomates, aguacates, mangos, limas, naranjas, toronjas, pimientos verdes, papas irlandesas, pepinos, berenjenas, cebollas secas, nueces, avellanas, dátiles elaborados, ciruelas secas, pasas y aceitunas en lata.

2.3 Situación actual del mercado ecológico internacional

EL CASO DE EE.UU

El mercado de productos ecológicos en los Estados Unidos se ha caracterizado por un desarrollo en el que pueden observarse cuatro etapas de agricultores dedicados a los cultivos ecológicos. La primera se constituyó por agricultores que nunca llegaron a aplicar los productos químicos promovidos después de la Segunda Guerra Mundial. La segunda surgió a raíz del "**movimiento del retorno al campo**" en la década de los años sesenta y setenta. Muchos de los agricultores en contra de un sistema de comercialización de alimentos a través de establecimientos minoristas, crearon alternativas para la colocación de sus productos mediante clubes de compra, cooperativas y venta directa a consumidores, que crearon más una filosofía de vida que un negocio.

Cuando la agricultura de los EE.UU enfrentó la crisis de los ochenta, algunos agricultores convencionales reorientaron su producción hacia el cultivo ecológico para evitar las grandes inversiones que exigía la adaptación de los nuevos paquetes tecnológicos. Esta reconversión presentó una gran oportunidad comercial, dado que se crearon nuevos **segmentos y nichos de mercado**, ya que la demanda a finales de los ochenta se orientó hacia productos alimenticios saludables y exentos de residuos químicos generando una expansión de la agricultura de cultivos ecológicos, así un gran número de agricultores aprovecharon el potencial que presentaba ese mercado¹. Aunado a ello, los agricultores visualizaron las consecuencias ecológicas que tenía el uso de productos químicos a gran escala.

Aún cuando en los años cuarenta se dió auge a la filosofía de la producción de cultivos ecológicos, el concepto de “**cultivo ecológico**” se estableció hasta 1979 en California y estableció estándares en los EE.UU para la producción ecológica. Actualmente 30 Estados disponen de leyes sobre la producción y elaboración de alimentos y 44 organizaciones de certificación han establecido estándares nacionales aplicables a todos los cultivos ecológicos vendidos en los EE.UU.

2.3.1 Tendencias en el consumo EE.UU

El sector de los productos de cultivos orgánicos es uno de los sectores que mayor crecimiento está experimentando en la industria alimenticia de los EE.UU.. En 1995, las ventas de **alimentos ecológicos frescos y procesados** alcanzó la cantidad de 2.800 millones de dólares en los EE.UU².

La oferta de productos no convencionales, es decir, **ecológicos** en el mercado ha aumentado de tal forma que es casi comparable a la de productos y cultivos de tipo convencional, tal es el caso de los mercados de cereales frescos de cultivos ecológicos, de frutas, verduras, frutos secos y hierbas. Los **productos lácteos** de origen ecológico alcanzaron un volúmen de ventas de 30 millones de dólares en

¹ Baker 1996, citado por PROTRADE, Internationale Handelskompetenz. *Manual de marketing*. Marion Buley y Suzanne Vaupel. Edita Ministerio Federal de Cooperación Económica 214 p

² Mergentime y Emerich 1995. Citado por PROTRADE.

1995³, a pesar de ser un mercado relativamente nuevo. Las variedades nuevas y poco usuales de algunos cultivos son vendidas en el **mercado "gourmet"** de los productos ecológicos.

La venta de **hierbas** de cultivos ecológicos aumentó un 33% en el año de 1995 a raíz de una mayor demanda de hierbas frescas para cocinar y para la elaboración de vitaminas y suplementos⁴. Los mercados de productos ecológicos **no alimenticios**, tales como productos para niños, flores, algodón y lana también están creciendo. Las leyes federales de los EE.UU prohíben la venta de carne bovina y avícola en los EE.UU calificándola de ecológica mientras que el USDA no promulga los reglamentos correspondientes para productos ecológicos.

Los mercados de productos ecológicos elaborados también están creciendo rápidamente. Los productos ecológicos procesados tales como salsa de tomate, aceite, cereales, verduras y carnes congeladas son relativamente nuevos en este mercado.

No existen estadísticas sobre la totalidad de alimentos ecológicos importados. No obstante, aproximadamente un 10% de los alimentos consumidos en los EE.UU (entre 25 % y 40% de las frutas y verduras) son importados. Más de la mitad de todos los productos frescos y congelados importados en los EE.UU provienen de México⁵.

Los consumidores compran productos ecológicos por razones de salud y seguridad, porque se trata de productos atractivos y que se encuentran de manera constante en el mercado ecológico. Los picos más altos en las ventas de productos ecológicos se presentaron como una reacción a informes publicados por el gobierno y por organizaciones privadas sobre problemas ocasionados por el uso de pesticidas (riesgos para la salud de los niños, trastornos hormonales, deficiencias del sistema inmunológico y mala calidad del agua). Aunque es cierto que esos picos de venta no duran mucho tiempo, las tendencias de largo plazo indican que la preocupación en

³ PROTRADE, op. Cit.

⁴ Megentime y Emerich. Citado por PROTRADE.

⁵ NNFA, 1995. Citado por PROTRADE.

torno al tema de la salud se está transformando en una razón de peso para la compra de productos de cultivo ecológico⁶.

De acuerdo a datos publicados por el New York Times, el aumento del consumo de alimentos ecológicos indica que el público exige "**alimentos limpios**"; es decir, alimentos exentos de conservadores artificiales, colorantes, irradiación, pesticidas sintéticos, fungicidas, agentes de maduración, sustancias de fumigación, residuos de fármacos y hormonas para el crecimiento⁷.

El aumento en la demanda se explica según los representantes de la industria de productos alimenticios, por la frecuente exposición física de los productos ecológicos y a que los medio de difusión informan más al consumidor. Un factor adicional ha sido el trabajo de **marketing** más agresivo de dichos productos. Los expertos aseguran que la aprobación de estándares nacionales para productos de cultivos ecológicos de parte del USDA provocará un aumento significativo de las ventas.

Los supermercados, son el lugar en que los nortamericanos compran sus alimentos, pero en ellos sólo se ofrece una cantidad limitada de productos ecológicos. Del mismo modo las tiendas de **alimentos naturistas** ofrecen una variedad limitada de productos ecológicos por lo que el consumidor se ve obligado a hacer salidas adicionales para completar sus compras.

Al igual que en Europa, también en los EE.UU los alimentos ecológicos pueden costar bastante más que los alimentos de tipo convencional; en muchos casos la diferencia de precios asciende a un 50% o más. En un estudio de Rodale, llevado a cabo en 1994, se constata que el 87% de los clientes está dispuesto a comprar frutas y verduras de cultivos ecológicos si su precio es igual al de los productos convencionales⁸.

⁶ Parkwood Research Associates 1994. Shopping for Organic: Foods Take Center Stage. En : Organic Times, 1996,p.41.

⁷ Burros, M. 1996. The new goal –beyond organic: Clean Food. En: New York Times, 7 de Febrero de 1996.

⁸ Parkwood Research Associates, op. Cit.

En los EE.UU no se ofrecen subvenciones o incentivos para los cultivos ecológicos. La ley exige que los agricultores y comerciantes de productos ecológicos reciban un **certificado** que ellos pagan aparte de las inspecciones y los costos de certificación, además cubren los gastos implicados en la conservación de los productos a lo largo de toda la cadena de distribución.

Estudio del consumidor

El análisis del consumidor se realiza separando grupos de consumidores; es decir, se realiza una "segmentación de mercado", para encontrar el mercado potencial de productos ecológicos y naturistas. Según dos estudios, el 48% de la población no consume productos ecológicos, porque no les interesa la ecología o no les preocupa lo que comen, y por que están más preocupados de sus problemas de subsistencia económica⁹.

Los consumidores que han reorientado sus estilos de vida hacia el consumo de productos ecológicos y naturistas se han convertido en el segmento de mercado más atractivo; equivalen a un 25% de la población total. Este segmento no se diferencia substancialmente del total de la población en el estatus económico o en la edad, pero está integrado por una cantidad mayor de mujeres¹⁰. Existe otro mercado potencial entre los jóvenes que fueron educados con la **cultura del reciclaje**, que se preocupan por el medio ambiente y son exigentes con los embalajes de los productos, aunque no han aplicado sus preocupaciones ecológicas al ámbito de alimentos.

La venta al consumidor final se hace a través del productor, del comercio especializado en alimentación natural, tiendas de productos dietéticos y del comercio minorista de alimento convencional.

El comercio minorista se lleva acabo a través de tiendas naturistas, los **Reformahus** (tiendas de productos dietéticos) y el comercio convencional. Los **productores locales** venden una parte de sus mercancías directamente en sus **granjas**, donde

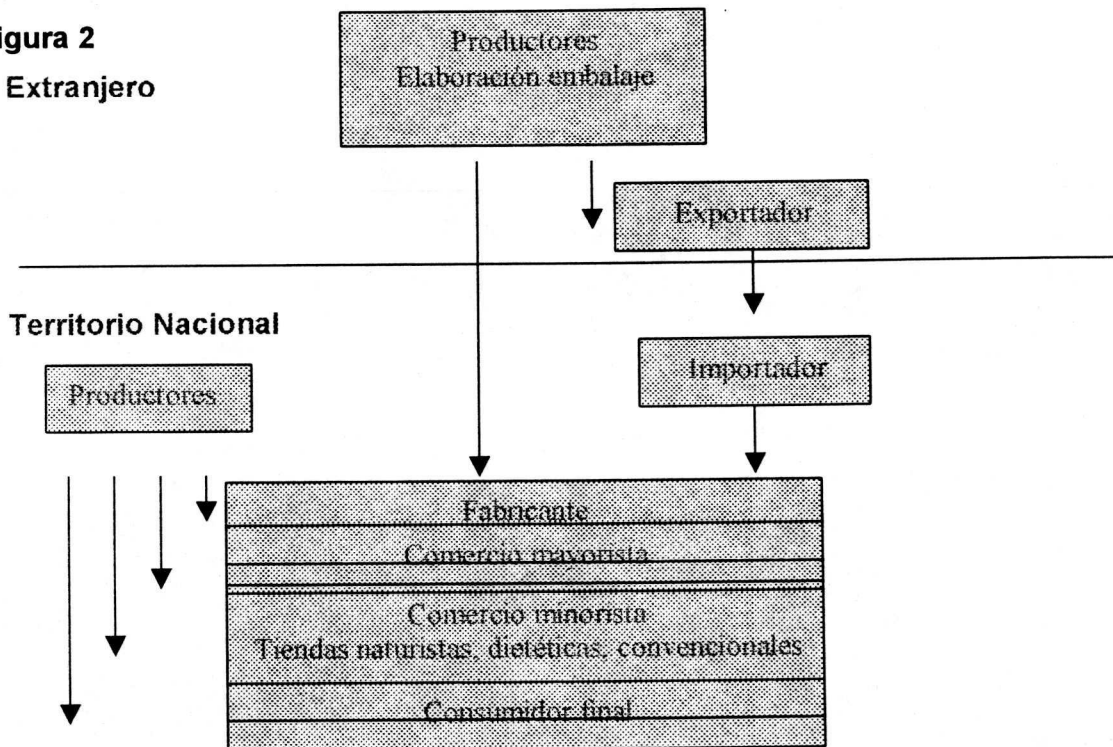
⁹ Princeton Survey Research Associates 1996. Citado por PROTRADE.

¹⁰ Idem.

tienen instaladas sus tiendas, los clientes tienen que recorrer largos trayectos, pero aún así, resulta más sencillo establecer una relación de confianza. Los precios en las granjas son más bajos que en los comercios especializados. Los agricultores también venden en puestos en **mercados semanales** o recorriendo la región con un vehículo de venta o entregando los productos directamente a domicilio, o bien realizando ventas por **suscripción** donde se entregan a domicilio productos de temporada a precios fijos.

2.3.2 Estructura comercial EE.UU

Figura 2
Extranjero



Fuente: Marion Buley y Peter Grosch. PROTRADE. Exportar productos ecológicos Manual de Marketing 1998.

Antes de su venta al consumidor final, los productos son elaborados en panaderías, carnicerías, lecherías llegando hasta las verduras congeladas o a los platos preparados.

Después de la importación se encuentra el **comercio mayorista**, este compra y vende productos frescos tales como hortalizas, frutas, leche y productos lácteos, pan y pasteles. Los productos secos incluyen elaborados y no elaborados y los entrega a las tiendas naturistas y dietéticas que cuentan con una estructura de comercio propia.

Los **mayoristas** ofrecen cursos de formación para comerciantes minoristas o atienden a sus clientes a través de un asesor de comercios minoristas que aconseja en materia de surtido, presentación y cuidado de las mercancías, cálculo de costos, etc. Asimismo entrega a los minoristas material publicitario de los fabricantes, además de hacer publicidad como confección de folletos para el consumidor.

El **comercio minorista**, como los supermercados y cadenas de establecimientos convencionales, adquiere sus productos directamente con el productor o fabricante o de comerciantes mayoristas importadores. Se hacen cargo de la formación de personal y ofrecen material publicitario. Los supermercados tienen un stock de productos ecológicos frescos de todas partes del mundo, ya que importan plátanos, mangos, lychees, aguacates, tomates y otras frutas y verduras.

La venta de productos ecológicos a restaurantes y cafeterías todavía es incipiente, dado que el trabajo adicional como lavar, pelar, clasificar, etc., requiere más inversión de tiempo.

La venta al por menor de alimentos ecológicos en los EE.UU ha experimentado un crecimiento de más de 20% en cada uno de los últimos 6 años, alcanzando un total de 2.800 millones de dólares en el año de 1995, ocupando las tiendas naturistas el primer lugar; también pueden ser supermercados, cooperativas y tiendas independientes. Los mercados de tipo convencional sólo contribuyen en un 1% a la ventas¹¹.

¹¹ PROTRADE op.cit.

2.4 Situación actual del mercado Europeo

Del total del mercado de productos alimenticios alemán de 1996 (aproximadamente 250 mil millones Deutch Marks) se estima que los productos ecológicos ascienden a alrededor de 2.500 millones Deutch Marks, lo que equivale a un 1% del mercado total con tendencia a aumentar. Para 1997 se estimó una participación aproximada de 1,5%.

Sin embargo, todos los integrantes del mercado están de acuerdo en que en los próximos años el sector ecológico seguirá creciendo. Según el desarrollo que experimente el sector comercial, resulta factible que para el año 2000 se obtenga un incremento del orden del 3% hasta un 10% de la cifra total de ventas de alimentos¹².

Cuáles son los motivos que explican la **demanda de productos ecológicos?**

La creciente toma de conciencia en materia de medio ambiente ha conducido a la República Federal de Alemania a un incremento en la demanda de alimentos de producción ecológica, que se clasifican como **naturales o no elaborados**. Este deseo de alimentarse de modo natural tiene su origen en una creciente desconfianza de los consumidores frente a los alimentos producidos con métodos convencionales. Los consumidores más jóvenes consideran que los alimentos sujetos a una forma convencional de producción son expresión de la sociedad opulenta, frente a la que asumen una postura crítica. Además el anonimato implicado en el consumo masivo también favorece la demanda de productos ecológicos. Las actuales formas de distribución de productos ecológicos coinciden con el deseo de salir de compras en un ambiente más agradable y personal.

El consumidor interesado en temas de salud y del medio ambiente favorece a los productos ecológicos, esperando adquirir productos de alta calidad y de considerable menor contenido de residuos químicos que los alimentos de tipo convencional.

¹² Coopers und Lybrand Deloitte 1990. Citado por PROTRADE.

Muchos consumidores compran los productos ecológicos debido a su mejor sabor (por ejemplo: furtas y verduras).

El **rechazo de los productos ecológicos** por otro lado, se explica por cuatro motivos. El primero, es el **nivel elevado de precios**. El segundo, la cantidad de **puntos de venta reducidos**, de manera que el cliente tiene que recorrer trayectos demasiado largos. En tercero, la **gama de productos frecuentemente es limitada** y, en particular, la **oferta** de productos frescos es demasiado **reducida**. Finalmente, el consumidor muchas veces duda del origen y de la autenticidad de los productos provenientes de cultivos ecológicos controlados.

La voluntad del consumidor por defender la protección del medio ambiente con la compra de productos ecológicos, no coincide con su conducta real. Existen más consumidores que manifiestan su voluntad de comprar productos ecológicos de los que realmente lo hacen. Ciertamente existe un potencial de demanda, pero sin duda alguna dista mucho de ser tan grande como se afirma reiteradamente en los estudios de mercado.

A pesar de que los estudios realizados al respecto llegan a varias conclusiones diferentes, es posible observar que la inclinación en favor de productos ecológicos está más marcada entre las personas menores de 35 años. Asimismo, existe una tendencia a favor de los productos orgánicos en los hogares unipersonales y en aquellos con más de tres personas, especialmente si incluyen niños menores de 6 años. Esto posiblemente se deba a que los padres se preocupan más por la salud de sus hijos. Igualmente, ésta es la razón por la cual la industria de alimentos para bebés es uno de los clientes más importantes de frutas, vegetales, leche y carne producidos ecológicamente. El incremento de alergias relacionadas por la alimentación también tiene como consecuencia que cada vez más padres compren productos ecológicos. Además, las personas de un nivel cultural superior (por ejemplo, profesionales con estudios universitarios) demandan una mayor cantidad de productos ecológicos, aparentemente sin importar su nivel de ingresos.

Los consumidores también optan por la compra de productos ecológicos por considerar que así obtienen productos de mejor calidad, confianza en el origen del producto, sabor y frescura.

Los hábitos de consumo de hogares que utilizan productos ecológicos se diferencian principalmente de los hogares convencionales, por el consumo de hortalizas, cereales y legumbres, mientras que el consumo de carne asciende tan sólo a un tercio de aquél del consumidor convencional. El azúcar con frecuencia se sustituye por miel, la margarina por mantequilla y el café por té¹³.

El nivel de precios de productos provenientes de cultivos ecológicos se encuentra actualmente muy por encima del nivel de precios de productos convencionales. Los consumidores pagan entre un 50% y 150% más, mientras que los productores obtienen entre un 10% y 50% más por sus productos¹⁴.

Las razones que explican en nivel de sobrepuestos:

Los costos de producción para los agricultores en países industrializados son superiores (especialmente por la mano de obra) y el rendimiento es inferior, lo que ocasiona precios de producción más elevados. En los países en vías de desarrollo, la agricultura ecológica no tiene necesariamente costos de producción superiores por que la mano de obra es barata y los insumos químico-sintéticos son relativamente caros y no se pueden adquirir.

A ello se suman costos de elaboración más elevados, porque en la actualidad existen relativamente pocas empresas productoras, que frecuentemente sólo pueden designar lotes pequeños para ofrecer una variedad de productos.

Los costos de distribución son relativamente altos a raíz del reducido número de puntos de venta de productos ecológicos en comparación con los establecimientos

¹³ Brombacher, J. Citado por PROTRADE.

¹⁴ PROTRADE, op. Cit.

convencionales. Sin embargo, esta situación está cambiando en la medida en que los productos de cultivos ecológicos se están empezando a comercializar por los canales de venta convencionales.

Los costos de certificación son muy elevados, especialmente en el exterior. Esta es una de las razones por la que un número cada vez mayor de organismos de certificación procuran desarrollar sistemas de certificación a nivel nacional.

En consecuencia, los mayores precios de venta al consumidor final se deben a la aplicación de métodos de producción más intensos en mano de obra, a las estructuras de logística y de comercialización más costosas y a los costos generados por el control y la certificación.

2.4.1 Estructura comercial Europa

En la década de los años setenta se crearon los primeros comercios especializados en alimentos naturistas en las grandes ciudades de Europa, dando respuesta a motivos ideológicos. En los años ochenta aumentó considerablemente la cantidad de comercios. En Alemania y Holanda la mayor parte de los productos ecológicos se distribuye mediante comercios naturistas.

En Alemania, existe una marcada preferencia por los productos ecológicos u orgánicos, sin importar donde se vendan. Se presta mayor atención al valor nutritivo. "La gama de productos ecológicos es en gran parte alimentos, es decir, **productos frescos**: pan y productos de panadería, frutas, hortalizas, productos lácteos, carne y embutidos y **productos secos**: cereales, mueslis, nueces, semillas oleaginosas, frutas secas, pastas alimenticias, aceites, condimentos, dulces, bebidas, té, café y cacao. Sin embargo, también incluye **artículos no comestibles**: cosméticos, medicamentos, aceites volátiles, detergentes y productos de limpieza, libros, papel ecológico, ropa y calzado y, en ciertos casos, pinturas y sustancias para el tratamiento de maderas¹⁵."

¹⁵ Idem.

Generalmente los propietarios de las tiendas se hacen cargo de la decoración de los escaparates y de la impresión de folletos, ya que los productores por lo general no ofrecen suficiente **material publicitario**. Asimismo, han desarrollado una estructura comercial propia que va desde el productor hasta el comercio minorista, pasando por los fabricantes y mayoristas.

El **segmento de mercado** para estos productos es muy pequeño, y esto ocasiona que existan pocos importadores, fabricantes y comerciantes mayoristas. Para ofrecer una canasta completa, un comercio minorista recurre a un gran número de proveedores lo que aumenta los costos de logística.

Existe un segmento que relaciona el concepto de "productos ecológicos" con una imagen negativa que va desde "tiendas poco atractivas" y "propietarios descuidados" hasta "**productos caros y poco atractivos**". En forma antagónica existe el segmento Reform, término que simboliza el progreso en todas las cuestiones de la vida y la alimentación.

Los establecimientos de venta tipo **Reformhaus** se especializan en alimentos naturistas y productos relacionados a ellos. El personal debe tener conocimientos en materia de dietas y alimentación, cosmetología y preparados de hierbas. Los alimentos que ofrecen dan respuesta a principios de alimentación integral como, cereales no elaborados, pan integral y mueslis. Suplementos como, preparados de vitaminas, etc.

Las **dificultades que se encuentran en la comercialización** de productos ecológicos son:¹⁶

- ❖ Las calidades y cantidades no son las necesarias y constantes.

¹⁶ Haest, C. 1991. Growing as partners into the 21 st century. En: Trade in organic foods. B. Geier, C. IFOAM, Tholey – Theley.

- ❖ Los mayoristas que comercian con productos ecológicos suelen no disponer del equipamiento técnico necesario para suministrar a los supermercados.
- ❖ Falta de confianza de los clientes respecto al origen.
- ❖ El diferencial de precios, cuando el personal de los supermercados no explica la causa de la diferencia, dado que el cliente compara fácilmente el precio pero no la calidad.
- ❖ La falta de motivación y de conocimiento de los empleados de los comercios minoristas de comestibles convencionales. Los precios tienen que ser explicados por el personal, además la atención personalizada genera confianza en el origen e identificación del producto.

Las tiendas de venta de alimentos naturistas se diferencian de los establecimientos de venta convencionales por la calidad de los alimentos, por el servicio ofrecido a los clientes y por su dedicación por convicción a los alimentos ecológicos y naturistas. La estructura del comercio minorista incluye una gran cantidad de tiendas independientes, así como cadenas regionales y dos cadenas que operan a nivel nacional, productos de fusiones y adquisición de establecimientos.

2.4.2 Las cooperativas

Las cooperativas de venta al por menor son tiendas de propiedad de los cooperativistas que tienen ideales democráticos, incluyendo la propiedad compartida, acciones comunitarias, alimentos saludables y justicia social. Para llegar a ser miembro de una cooperativa y propietario de un establecimiento de venta, los interesados tienen que invertir una determinada cantidad de dinero que oscila entre 25 y varios cientos de dólares. La selección de sus productos está en función de una ideología de la alimentación sana y, en algunos casos, vegetariana.

Sin embargo, a nivel internacional se observa una estructura comercial muy especializada. En el siguiente esquema puede observarse el papel que juegan las tiendas de alimentos sanos y naturales, así como las tiendas naturistas y de reformhäuser en Estados Unidos y Alemania. En Inglaterra las tiendas naturistas y de

alimentos dietéticos y, en Japón las tiendas naturistas y tiendas especializadas. Los supermercados son un canal clave de comercialización en Alemania, Francia Inglaterra y Japón. De menor influencia se encuentran los almacenes y clubes multimercadeo, panaderías, tiendas de medicamentos y restaurantes.

Es interesante notar como en Alemania el primer lugar de distribución está formado por cooperativas de productores y consumidores, debido al alto grado de conciencia en materia de salud y de preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Cuadro 1. Estructura Comercial Generalizada

	Estados Unidos	Alemania	Francia	Inglaterra	Japón
Tiendas alimentos sanos y naturales	66%	36% 9% Reformhäuser	36% Especial Y panadería	5%	2o lugar naturistas, especial.
Supermercado	8%	25%	38%	63%	3er lugar
Ventas Directas	11%	22%	16% 10% biocoop.	18%	1er lugar cooperativa prod-cons
Almacenes y clubes, multimercadeo	10% 5%	7% panadería carnicería y medic. 1% otros		10% t de verduras	4o lugar restaurantes comida rápida

Fuente: Citado por Gómez Cruz. Desafíos de la agricultura orgánica, 1999, p.88. op. cit.

Alemania es el principal productor y consumidor de este tipo de productos en Europa, debido principalmente a la conciencia ecologista (salud y medio ambiente) y al apoyo del gobierno para la conversión hacia la agricultura orgánica. La producción orgánica actualmente se realiza en 5.275 fincas las cuales ocupan un área de 185.000 hectáreas. La producción se centra en cereales, cebollas, zanahorias, papas y otros vegetales, las cuales se combinan con la crianza de ganado. A pesar que cada día la oferta de productos orgánicos aumenta, Alemania debe importar la mitad de los alimentos que consume.

Las importaciones principalmente se realizan desde Francia, Dinamarca, Holanda e Italia y se complementan con productos de Estados Unidos, Sudamérica y algunos

países del Asia. Dentro del comercio el 20% de las ventas de productos orgánicos corresponde a hortalizas y frutas, un 15% a lácteos y un 40% a cereales.

La comercialización de estos productos se realiza en tiendas especializadas, que acaparan el 40% de las ventas totales (hortalizas, frutas, lácteos, carne, cereales).

Inglaterra es un importador de cereales, hortalizas y manzanas, provenientes desde España, Italia e Israel. La producción nacional se centra en 750 fincas ecológicas, por ello la importación es una actividad importante dentro del comercio inglés. Participan activamente las principales cadenas comerciales, las cuales distribuyen a todos los supermercados del país. La comercialización de los productos orgánicos se realiza en un 60% en los supermercados; 25 a 30% en tiendas especiales y el resto es vendido directamente por los productores a los consumidores en los lugares donde estos se producen. Los ingleses centran el consumo en las hortalizas con 47%, le siguen las frutas en un 21%. Otros productos como carne y queso se venden en cantidades poco representativas en el mercado.

Suecia al igual que otros países del norte de Europa, importa desde los productores situados al sur de ese continente y de Estados Unidos. Se destaca por su rol impulsor del movimiento ecológico-biológico. La demanda de productos ecológicos es fuerte, un 10% de la población se caracteriza por ser consumidores permanentes. El principal problema para estos demandantes es la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado. Los precios son elevados y a pesar que las cadenas de supermercados ofrecen algún tipo de producto, los consumidores necesitan mayores alternativas y precios menores.

Francia es un mercado consumidor en desarrollo, y exporta hacia países ubicados más al Norte de Europa. Holanda es un importante productor y exportador. Adicionalmente, es puerta de entrada y distribuidor de productos orgánicos al resto del continente. La producción nacional está orientada a diferentes líneas de producto como los cereales, diversificados en productos de panadería, pastas y materias primas para la alimentación del ganado. Le siguen las frutas y legumbres que son destinados para el mercado de productos frescos. Las carnes son otra línea no organizada en la

comercialización, las aves tienen un porcentaje de participación importante al igual que la leche y el queso. Otro producto orgánico es el vino consumido en el mercado interno al igual que los jugos de fruta y verdura.

Los países europeos de origen latino muestran una tendencia en el consumo muy diferente al europeo. Se perfilan como productores de aceite de oliva, hortalizas, legumbres frescas y cereales.

España orienta su producción a la exportación.

Fuera de la U.E, Japón, en comparación con otros mercados, compra relativamente poco, pero muestra una tendencia a convertirse en el líder mundial en consumo per cápita. El ministerio de Agricultura japonés estima que 10.000 agricultores trabajan en ausencia de productos químicos y si se agregan los productores que utilizan cantidades mínimas de pesticidas se llega a los 30.000.

Los consumidores regulares de productos orgánicos representan entre un 3 a 5% de la población. Entre los principales productos orgánicos demandados se encuentran las papas, zanahorias, cebolla, espinacas, lechugas, repollo, tomate, zapallos, pimientos y otros vegetales; entre las frutas orgánicas más populares están: naranjas, manzanas, frambuesas, melones y sandías. Le siguen en preferencia: arroz, pollo y derivados de la leche. Según datos obtenidos del Centro de Información al Consumidor de Japón, los precios de los productos orgánicos superan como promedio entre un 13 y 18% a los precios de los productos convencionales. Solamente un 10% de los productos orgánicos comercializados tiene precios que superan 30 a 40% los productos convencionales mientras otro 20% de estos productos se vende al mismo precio que el producto tradicional. Japón importa muy pocos productos orgánicos si se compara con los productos tradicionales. Generalmente llegan cebollas, cítricos, zapallos, café, té, jugos, pastas y otros.

El principal problema lo presenta el consumidor japonés quien está convencido que los productos importados no son totalmente seguros debido a que las exigencias extranjeras en los alimentos no son tan estrictas como en su país. La solución a este problema la estudian los productores de EEUU, quienes interesados en ese mercado

potencial, y seguros que sus productos son netamente orgánicos, creen que lo que se necesita es exportar con *sellos de calidad* que garanticen que el producto es 100% orgánico.

Italia, aún cuando abastece a otros países con productos orgánicos, posee un mercado muy pequeño, donde los consumidores son personas con alto nivel de educación, comprometidas principalmente con la defensa del medio ambiente. El elevado precio de los productos orgánicos, disuaden a los potenciales compradores que, por otro lado, creen que estos productos son sólo frutas y hortalizas verdes, desconociendo la carne, lácteos y panes. Dentro de los alimentos frescos se encuentran cítricos, frutas, papas y verduras; en el sector de los cereales, el arroz ocupa el primer lugar en la producción. Destaca la producción orgánica de aceituna y frutas frescas. Además es posible encontrar una línea de vegetales congelados que incluyen tomates, judías, porotos, alubias y zapallos.

3. EL CASO DE LATINOAMÉRICA

La producción de orgánicos y su método tiende a extenderse desde los años ochenta hacia América Latina y a otros países del tercer mundo, debido a sus ventajas. A escala mundial, los principales países productores de orgánicos son: **México, Argentina, Colombia, Perú, Paraguay, República Dominicana, Costa Rica y Brasil.**

En América Latina existen muchas redes de agricultura orgánica motivadas por la seguridad alimentaria regional que favorecen los intereses económicos y sociales de los pequeños productores. Los pequeños y medianos agricultores orgánicos destinan su producción al mercado interno. La exportación queda limitada a los grandes agricultores puesto que actualmente las exigencias del sistema de control y certificación obligatorio tiene un costo elevado que sólo puede ser pagado por este sector. En América Latina la producción orgánica se encuentra bien desarrollada en México, Nicaragua, Argentina y Costa Rica¹⁷.

Nicaragua tiene como principal producto de exportación el café, como resultado de una campaña de promoción de la agricultura orgánica dentro del país como también un movimiento en el exterior para incentivar el consumo de estos productos. El café junto con el cacao orgánico tuvieron los mejores resultados de esta política innovadora.

Costa Rica ha realizado agricultura de tipo orgánico desde hace muchos años, con un comercio bastante desarrollado. Entre las producciones de orgánicos costarricenses se encuentran: café, caña de azúcar, bananas, hortalizas, mora, cacao, vainilla, piña y miel. La mayoría de estos productos se destina a la exportación, la demanda interna es poca debido a la difusión escasa de ellos.

¹⁷ En internet: <http://webmaster.msamarot@fia.cl>

Brasil realizó una campaña de concientización a su población hacia el consumo de orgánicos. Así nacieron las cooperativas de producción, las cuales son sostenidas por los consumidores. Sus cultivos están orientados a la producción de café, hortalizas, tubérculos y carne de soja.

Paraguay a través de empresas privadas exporta orgánicamente aceite de cártamo, aceite de maní, semillas de soja y sésamo, algodón. A nivel experimental se tiene: acerola, pomelos, frutilla y frambuesa.

Bolivia es conocida por la exportación de cacao orgánico, con la particularidad que la comercialización se realiza con el poder comprador alternativo.

Perú, la agricultura orgánica es para beneficio de los campesinos. Ha creado la certificadora *INKA CERT* (cuadro 2), cuyo objetivo es que los agricultores interesados tengan acceso a la verificación y, por lo tanto, tengan un éxito seguro en la comercialización.

Argentina. Las condiciones de este país son ideales para el cultivo de estos productos, tradicionalmente ha sido un país que utiliza un bajo porcentaje de agroquímicos en la producción, además existen suelos fértiles que limitan el uso de fertilizantes.

El consumo interno es limitado, la gente compra orgánicos como novedad más que como una conducta arraigada en sus hábitos alimenticios. Se ha exportado vino orgánico, carne y leche, aceite de oliva; entre frutas manzanas y peras. Los destinos de estos productos son principalmente Europa, Canadá, Estados Unidos y algunos países orientales.

Es claro que para integrarse al mercado internacional América Latina a abierto paso a agencias de certificación internacionales y a los problemas que esto conlleva.

Cuadro 2. América Latina. Principales agencias extranjeras de certificación, 1997/98

<i>País</i>	<i>Agencias de Certificación</i>
<i>Costa Rica</i>	<i>OCIA internacional, BCS Öko Garantie, Eco Cert international, Florida Organic Growers Association, Oregon Tilth Certified Organic, Quality Assurance International, Certifikat y Kosher Parve</i>
<i>Ecuador</i>	<i>OCIA International BCS Öko-Garantie</i>
<i>Bolivia</i>	<i>IMO Control y Naturland</i>
<i>Guatemala</i>	<i>OCIA internacional, Oregon Tilth Certified Orgánic y BCS Öko-Garantie</i>
<i>México</i>	<i>OCIA internacional, Naturland, Quality Assurance International y Oregon Tilth Certified, DANA A.C.</i>
<i>Perú</i>	<i>INKA CERT</i>

Fuente: Gómez Tovar, Laura. Manuel Angel Gómez Cruz y Rita Schwentesius Rinderman. Desafíos de la agricultura orgánica. CIESTAAM-Chapingo. 1999, p. 49.

3.1 El caso de México

En México la Agricultura Ecológica o Agricultura Orgánica como tal, se ha desarrollado como resultado de las relaciones de comercio internacional; es decir, la demanda creciente de productos sanos a partir de la década de los ochenta por las naciones industrializadas han contribuido a que sea una agricultura de exportación que contribuya a la generación de divisas -70 millones de dólares anuales¹⁸-. Esto ha sido promovido principalmente por empresas privadas, organizaciones de productores, organizaciones no gubernamentales y comercializadoras extranjeras con el propósito de cubrir la demanda externa de productos agropecuarios saludables.

México exporta productos orgánicos a varios países de la Unión Europea y a los EE.UU desde 1980. En un inicio las cantidades eran muy bajas, pero con el tiempo

¹⁸ Gómez Tovar, Laura. Manuel Ángel Gómez Cruz y Rita Schwentesius Rinderman. Desafíos de la Agricultura Orgánica. CIESTAAM – UACH. 1999, Pág. 32.

han aumentado significativamente, sobre todo a partir de 1986, cuando varias cooperativas campesinas empezaron a exportar café orgánico hacia esos países. Han surgido nuevas formas de organización entre los productores, en busca de mejoras tecnológicas y del establecimiento de normas que cumplan con las exigencias internacionales y que a la vez reflejen las realidades socioculturales y económicas de la agricultura mexicana. Con estos fines se formó en marzo de 1992 la *Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos (AMAE)*, que en 1995 contaba con 38 organizaciones con membresía y 13 mil miembros productores¹⁹.

La producción orgánica representa ya un rubro sobresaliente de la economía nacional, gracias a que cubre más de 54,000 hectáreas certificadas bajo un esquema de producción sostenible y a que genera al año más de 70 millones de dólares en divisas, propiciando la revalorización de la agricultura tradicional, la generación de empleo (8.7 millones de jornalea anuales) y mayores ingresos, principalmente para los pequeños productores. En el segundo semestre de 1998 existían 137 zonas de producción orgánica distribuidas en 25 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Jalisco y Guerrero²⁰.

El principal producto de cultivo orgánico es el café y este se encuentra con mayor frecuencia en las tiendas ecológicas y centros comerciales, enseguida se solocan las hortalizas como el jitomate, la lechuga, zanahoria, chile, calabaza, pepino y cebolla entre otras que sólo se encuentran como tales en tiendas ecológicas o directamente con el productor. También se pueden encontrar frutas, conservas y aderezos, además de cereales, hierbas frescas y secas . Los productos más elaborados y con mayor presentación se presentan como alimentos "gourmet".

¹⁹ José A. Dardón. Seguridad para la salud de los consumidores La jornada ecológica. Jueves 20 de mayo, 1993, pag.2

²⁰ Gómez Tovar, Laura. Manuel Angel Gómez Cruz y Rita Schentesius Rinderman. Desafíos de la agricultura orgánica. CIESTAAM-Chapingo. 1999,p. 27.

En la actualidad los productos “orgánicos” u “ecológicos”, para cruzar la frontera se ven obligados a recurrir a organismos extranjeros de certificación, y esto conlleva algunas dificultades como son las siguientes:

- ❖ Es muy costoso pagar los viáticos del experto que va a supervisar y certificar.
- ❖ Cada comprador y cada país tiene opiniones diferentes respecto a la credibilidad de los distintos certificadores.
- ❖ Cada certificador sigue criterios y procedimientos distintos.
- ❖ Los inspectores, aún si cuentan con experiencia, pueden tratar con cultivos que les resultan ajenos por factores climáticos, culturales o agronómicos.

Para allanar un poco esta esquizofrenia de la certificación, los productores orgánicos junto con varios organismos de certificación, están planteando el establecimiento de acuerdos de mutuo reconocimiento. Por ejemplo, la Unión Europea reconoce la certificación de la Organic Crop Improvement Association (OCIA) de los EE.UU. Otro tipo de acuerdos que se están explorando es el que establecería un **certificador nacional** con el organismo **acreditador** extranjero, para poder usar el sello de este y recibir una comisión por el servicio.

AMAE está colaborando con el esfuerzo internacional para unificar los criterios y procedimientos de certificación a nivel mundial; a mediano plazo busca también el establecimiento de una legislación nacional para la producción de alimentos orgánicos, y está explorando las posibilidades de establecer acuerdos bilaterales para la consolidación de un sistema nacional de certificación.

El sistema de certificación que AMAE busca construir, se basa en la participación y control de los productores. Se busca abrir un diálogo abierto sobre los criterios, normas o estándares de certificación. Para que la certificación no sea sólo una exigencia que viene de arriba es necesario que se vayan creando comités locales de certificación, responsables del registro cuidadoso de las prácticas productivas de sus miembros. Estos comités locales trabajarían con inspectores independientes, cuyo papel sería cotejar la información proporcionada, elaborar informes y mandar a hacer análisis de laboratorio cuando lo juzguen conveniente.

Con base en la información obtenida, el certificador adjudicaría una categoría “orgánico”, “en transición” o “no orgánico”.

En México permanecen técnicas productivas ancestrales que permiten el desarrollo de la agricultura ecológica. „La agricultura en zonas de ladera realiza prácticas autóctonas finamente adaptadas al ambiente, a la biodiversidad y poco dependientes de los insumos externos. Existen prácticas como el manejo del fuego, las rotaciones de cultivos y el manejo del ganado, que necesitan ser comprendidas dentro de su contexto ecológico cultural y social antes de establecer normas generales. Es el caso también del manejo de los acahuals, es decir, los terrenos donde se desarrolla la vegetación secundaria después de un desmonte con fines agrícolas”²¹.

A finales de los años ochenta, algunos productores o grupos de productores sustituyeron sus técnicas convencionales de producción con técnicas ecológicas, las causas fueron los altos precios de los insumos agropecuarios y la preocupación por la conservación de sus recursos. No obstante, estos productores ecológicos han superado la etapa de autosuficiencia y se enfrentan al problema de no encontrar un mercado especializado para sus productos²². La mayoría los vende en mercados locales sin diferenciar sus productos y sin diferencial de precios.

Aún cuando en el mercado interno mexicano existen productos ecológicos desde hace 30 años, éste no ha desarrollado su potencial de comercialización, aún cuando encierra el concepto de alta calidad, esto se debe en gran parte a la falta de difusión de información sobre temas relacionados con el medio ambiente y la salud entre la población. El desconocimiento de los sistemas de producción ecológicos y de la existencia de estos productos en el mercado. El temor a que estos productos se encuentren fuera de las posibilidades de ingreso, por los altos

²¹ [http:// www.olga-garcia-araya@ ciudad.com.ar](http://www.olga-garcia-araya@ciudad.com.ar)

²² Queitsch y Dromundo. Problemas en el desarrollo de la Agricultura Ecológica orientada al mercado interno. Cuadernos Agroecológicos, núm.0, Año 1. UNIAEC-Chapingo, Nov. 1998.

precios que se encuentran actualmente en las tiendas ecológicas debido en ocasiones al margen de intermedarismo y no siempre a los costos de producción. La falta de disponibilidad y de continuidad para ofertar estos productos. Una logística de distribución más compleja por lo disperso de la producción y escasez de puntos de venta.

Tal es el caso de productores de los Estados de Guerrero y Querétaro y Tlaxcala. Otro factor que ha contribuido a obstaculizar el desarrollo del mercado es la ausencia de una normatividad clara y completa, **la Norma Oficial Mexicana 037-FITO-1995**, presentada por Lidia Barrios Alvarado en la Primera Reunión Estatal de Agricultura Ecológica efectuada en el Jardín Botánico de la Universidad de Tlaxcala, muestra claramente el enfoque hacia la producción sin contemplar la interacción (suelo, agua, fauna) y el impacto al ecosistema. No establece un control y certificación para plantas medicinales. La protección de la salud no está contemplada al igual que lineamientos para la presentación ecológica y el etiquetado ecológico u orgánico.

El descuido más sobresaliente dentro de esta norma es la ausencia de un concepto claro y nacional de Agricultura Ecológica que vincule aspectos ecológicos, sociales, económicos y políticos. Por ello, se hace necesaria la participación urgente de los productores, certificadoras, instituciones gubernamentales, universidades y ONG'S para ajustar las condiciones regionales y el respaldo de un gobierno, aún cuando éste no sea participativo.

3.1.1 Norma Oficial Mexicana NOM-037-Fito-1995, por la que se establecen las especificaciones del proceso de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos

Esta norma comenzó a prepararse por la primera certificadora en el país (*Organic Producers Certification*, con sede en Celaya, Gto.) y posteriormente, como parte de

las actividades de la *Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos (AMAE)*, desde 1992. Fue publicada el 23 de abril de 1997²³.

El objetivo propuesto por esta norma es establecer las bases para la certificación de los procesos de producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos, por lo que resulta aplicable a los productos agrícolas vegetales que lleven indicaciones referentes a la producción orgánica.

De acuerdo a ésta norma: La **Agricultura Orgánica** es como un sistema de producción orientado a la producción de alimentos de alta calidad nutritiva en cantidades suficientes que interactúa con los sistemas y ciclos naturales en una forma constructiva, de forma que promueve la vida; mejora y extiende ciclos biológicos dentro del sistema agrícola incluyendo microorganismos, flora del suelo, fauna, y plantas; mantiene y mejora la fertilidad del suelo a largo plazo; promueve el uso sano y apropiado del agua, recursos del agua y toda la vida en ésta, en el que, el control de malezas, plagas y enfermedades es sin el uso de insumos de síntesis químico industrial.

El sistema de producción agrícola en el que se utilizan métodos, técnicas e insumos que pueden provocar contaminación y degradación del suelo, agua, biodiversidad y medio ambiente, así como el uso de productos químicos de síntesis industrial, es definido como **Agricultura Convencional**.

La **Certificación** se establece como el procedimiento por el cual se asegura que un producto, proceso o servicio se ajusta a las normas, lineamientos o recomendaciones de organismos dedicados a la normalización nacional o internacional. **Organismos de certificación**, se refieren a la persona física o moral aprobada por la Secretaría, para evaluar el cumplimiento de las normas oficiales, expedir certificados fitosanitarios y dar seguimiento posterior a la

²³ Gómez, Tovar Laura. Op. Cit.

certificación inicial, a fin de comprobar periódicamente el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas.

Unidad de verificación indica a aquella persona física o moral aprobada por la Secretaría para prestar, a petición de parte, servicios de verificación de Normas Oficiales Mexicanas y expedir certificados fitosanitarios; **verificación** constatación ocular o comprobación mediante muestreo y análisis de laboratorio del cumplimiento de las Normas Oficiales expresándose a través de un dictamen.

El **etiquetado** especifica que las mencionadas indicaciones, marcas de fabrica o de comercio, imágenes o signos que figuren en envases, documentos, letreros, etiquetas, anillos o collarines que acompañan o se refieren a productos orgánicos.

La aplicación al vegetal y/o suelo de productos o insumos provenientes del reciclado de materiales o sustancias naturales, vegetales y/o animales, previamente composteados o fermentados, o el uso de abonos verdes y cultivos aportadores de materia orgánica; contextualizan a la **fertilización orgánica**.

Plagucida considera el insumo fitosanitario destinado a prevenir, repeler, combatir o destruir a los organismos biológicos nocivos a los vegetales, tales como: insecticidas, fungicidas, herbicidas, acaricidas, molusquicidas, nematocidas y rodenticidas.

El concepto **inspección** se refiere a la práctica que la Secretaría realiza para constatar, mediante verificación, el cumplimiento de las disposiciones fitosanitarias oficiales y, en caso de incumplimiento, aplicar las medidas fitosanitarias e imponer las sanciones administrativas correspondientes, expresándose a través de un acta.

Insumos agrícolas sintéticos son los productos elaborados mediante procesos químicos no naturales. **Procesamiento** expresa las operaciones de conservación y transformación de productos agrícolas, así como el envasado y etiquetado de los productos en conserva o transformados. La **producción** las operaciones para la obtención, envasado y etiquetado de productos agrícolas.

Productos agrícolas vegetales, como el resultado de la recolección y/o siembra, manejo y cosecha, así como en general todo el proceso que implica las labores en producción agrícola, frutícola, ornamental, de hierbas, especias, semillas, hojas, tallos y demás partes vegetales de utilidad para el hombre.

Dentro de las especificaciones que se establecen para la producción de alimentos orgánicos se estipula que los productores deben trabajar bajo programas integrales, orientados hacia la conservación de los suelos y el aumento de su fertilidad, el control de las malezas, plagas y enfermedades, sin la utilización de insumos de síntesis industrial, con un período de conversión de 36 meses para el caso de unidades de producción dedicadas a la agricultura convencional y de 1 año para aquellas que no a empleado productos químicos, una distancia mínima de 10 metros entre predios convencionales y orgánicos o mantener una barrera vegetal para evitar la contaminación; además, contar con un plan de manejo de la unidad de producción. También se indica que se prohíben los productos obtenidos a partir de ingeniería genética²⁴.

El procesamiento, especifica evitar radiaciones artificiales, adición de sabores, colores y conservadores artificiales, de igual forma prohíbe para el descascarado de frutos la hidrólisis de proteínas, el ácido clorhídrico y el ácido sulfúrico; sin embargo se permite el secado, congelado, centrifugado, calentado, fermentado y uso de agua caliente o vapor. Propone un estricto control acerca de los productos recibidos y procesados que evite la confusión con productos convencionales.

El uso de agentes biodegradables, como la lejía, carbonatos, yodo, potasa cáustica y permanganato de potasio es permitido para el transporte y limpieza.

Certificación

En lo que respecta a la certificación se recomienda que se realice a través de Organismos de Certificación equivalentes a las empresas certificadoras (cuadro 3)

²⁴ Gómez, Tovar Laura, op.cit. p. 78.

las cuales a su vez, contrararán los servicios de Unidades de Verificación o inspectores. El mercado de certificación en México se realiza generalmente a través de empresas extranjeras al igual que en América Latina .

Cuadro 3. México. Principales empresas certificadoras, de origen nacional e internacional, 1996/1998.

Certificadora	País de origen
<i>OCIA International</i>	<i>Estados Unidos</i>
<i>Naturland</i>	<i>Alemania</i>
<i>Auality Assurance International</i>	<i>Estados Unidos</i>
<i>Oregon Tilth</i>	<i>Estados Unidos</i>
<i>Demeter Association</i>	<i>Estados Unidos</i>
<i>Eko</i>	<i>Holanda</i>
<i>IMO Control Latinoamérica</i>	<i>Bolivia</i>
<i>Lacon Qualitat</i>	<i>Alemania</i>
<i>CUCEPRO</i>	<i>Colima, México</i>
<i>Asociación Dana A.C.</i>	<i>México D.F</i>

Fuente: Gómez, Tovar Laura, op.cit. p. 52.

3.1.2 Formas de negociación

Las formas de negociación más utilizadas son la **venta por comisión**, la **venta por contrato** *join venture* y la **venta directa**.

La característica sobresaliente de la **venta por comisión** es la participación del productor en la cobertura de costos, ya que éste paga los costos de producción, cosecha, empaque, servicios de comercialización, frontera, aranceles e impuestos. El productor que opta por este tipo debe contar con estabilidad económica y asumir los riesgos físicos y financieros de la producción y comercialización, ya que recurre a créditos para garantizar volúmenes y evitar el intermediarismo. El margen adicional de ganancia que obtiene el productor varía de entre un 30 y un 40%.

Otra forma de negociar es la **venta por contrato** y esta se realiza entre el productor y la empresa comercializadora o importador a través de un contrato de compra -venta. La organización de productores se enlaza con el importador Europeo o Estadounidense y acuerdan un precio que es cotizado en la Bolsa de Valores. El precio puede ser estimado considerando el precio piso y el precio techo sin fijar un sobreprecio. En este caso es la comercializadora la que cubre los costos de cosecha, flete, impuestos, y frontera.

La planeación de la producción previa estimación de la demanda es importante para que se lleve a cabo un contrato tipo **join venture** o precio fijo por contrato. En este la comercializadora aporta el 50% de la inversión total y el productor el 50% restante. Los costos van al 50% y cubren proceso productivo, empaque, transporte y costos de comercialización. Una vez que el producto se ha colocado en el mercado las utilidades también van al 50%

La **venta directa**, es la comercialización a través de una comercializadora propia, la cual ajusta un precio mínimo de venta o punto de equilibrio, que cubra los costos y gastos del trabajo realizado así como un beneficio para la distribuidora.

4. EL MERCADO INTERNO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN MÉXICO:

EL GRAN RETO PARA LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tradicionalmente se ha definido como el conjunto de técnicas y métodos dirigidos a determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta con el fin de que la empresa satisfaga estos tres aspectos en forma eficiente.

Una técnica que permite identificar el mercado meta es la segmentación del mercado, es decir, el conocimiento del perfil del consumidor que va a consumir determinados productos, cual es el cliente más atractivo sin enfrentarse a un mercado desconocido que, tal vez, no los consuma. En una segmentación demográfica se divide al mercado en grupos homogéneos y con características comunes como la edad, sexo, ingreso, etc. En una segmentación geográfica se divide al mercado en unidades como ciudad, colonia, barrio y municipio.

Una vez identificado el mercado meta las actividades centrales de la mercadotecnia se dirigen hacia la formación del consumidor, es decir, convertir sus necesidades en deseos que a través de conceptos e imágenes fomentar el consumo a través de la publicidad e incrementar las ventas y así alcanzar el objetivo de lograr mayor impacto en el mercado y maximizar las utilidades de la empresa.

La mercadotecnia convencional suele no interesarse mucho en los aspectos ecológicos y sociales de los procesos productivos. A diferencia de ello el objetivo principal de la mercadotecnia para productos agroecológicos se centra en hacer **compatibles los intereses económicos, sociales y ambientales** de tal forma que no sólo el consumidor sea beneficiado del proceso y los métodos de producción ecológicos; es decir, el enfoque se dirige hacia actividades que

contribuyan a elevar la calidad de vida del productor, saludable y productiva en armonía con la naturaleza y considerando a las futuras generaciones.

En este contexto no son las fuerzas de la oferta y la demanda las que rigen el mercado de productos agroecológicos, es el mercado quien **después de un período de transición se sujeta a los principios de la agricultura ecológica**, dado que está ofrece productos estacionales que no responden a las exigencias de una dieta homogénea a lo largo del año.

Un aspecto clave para el cumplimiento de este objetivo es el análisis del consumo, dado que es en este donde se generan la demanda de productos homogéneos a lo largo del año y además donde se generan altos niveles de contaminación por el desecho de materiales de empaque y, donde se hace necesario reorientar los patrones y su tendencia de modo tal que se coloque un freno al deterioro ambiental y al uso excesivo de los recursos naturales.

La **mercadotecnia de productos ecológicos** debe ser una actividad que inicie antes de las operaciones productivas, considerando la capacidad de los recursos naturales y humanos en los procesos productivos y que puedan hacerse compatibles con las exigencias del medio ambiente y del consumidor. Asimismo debe ser una actividad que vincule la participación consciente y decidida del productor al proteger y conservar sus recursos bajo los principios ecológicos con un consumidor que asuma los esfuerzos y riesgos que corre el productor dentro de una cultura de consumo ecológica. También debe establecer relaciones de confianza y transparencia mutua entre productor y consumidor, que faciliten el desarrollo y consolidación de un mercado con compromisos ecológicos.

Bajo el concepto de **Comercio Justo**, difundido por la Red de Acción sobre Plaguicidas y Alternativas en México (RAPAM), las utilidades y los riesgos son compartidos equitativamente entre productores, comercializadores y

consumidores, tomando en cuenta criterios ambientales y sociales. Apoya la economías locales, pues toma en cuenta de manera prioritaria las necesidades locales y regionales. Elimina los intermediarios indeseables y práctica una mercadotecnia con conciencia. Carga las externalidades (los costos del daño al medio ambiente) sobre los productos de la agricultura convencional. Apoya la diversidad de proveedores en el mercado y organiza a los productores locales.

El mercado de productos ecológicos en México todavía no ha desarrollado su potencial de comercialización, aún cuando encierra el concepto de **“alta calidad”**. Esto se debe en gran parte a la falta de difusión de información entre la población, el sobreprecio de los productos ecológicos respecto de los productos tradicionales, la falta de disposición del consumidor a pagar ese sobreprecio, ausencia de calidad homogénea en los productos, dispersión de la producción, volumen de abastecimiento inconstante, y falta de capacidad de negociación por parte del productor.

Desconocimiento del producto ecológico

Un estudio de segmentación de mercado para estos productos en el Distrito Federal (Ajusco, Azcapotzalco Copilco, Coyoacán, Lomas de Chapultepec, Col. Roma, Aeropuerto) y área metropolitana (Cd. Neza, Los Reyes, Texcoco), mostró en sus 1650 encuestas aplicadas, que el 82% de la población ignoraba el concepto de producto ecológico u orgánico y de su existencia en el mercado, y que el 75% al ser informado de la naturaleza del producto y de los beneficios para la salud humana y conservación del ambiente, mostraron gran interés y disposición de compra, aún sin conocer físicamente el producto³¹. Las razones principales que motivarían a la compra es el resguardo de la salud de la familia y en segundo lugar, la preocupación por el medio ambiente.

³¹ Lobato García Aurora J. *Segmentación de mercado para productos orgánicos en el área metropolitana (Distrito Federal) y zona conurbada*. Tesis de Licenciatura en comercio internacional de productos agropecuarios. Chapingo, Estado de México, 1998, 70p.

Otra encuesta aplicada a 200 personas en la ciudad de Querétaro, mostró que un 83% de los entrevistados desconocía el término "producto ecológico u orgánico".

"La mayoría ubicaba a esos alimentos como productos naturales, principalmente frutas y verduras (sin tener en cuenta los métodos de producción utilizados para su cultivo), mientras que otra parte de la muestra (la de altos ingresos) relacionó a los alimentos orgánicos con las formas de clasificación de la basura (desperdicios orgánicos e inorgánicos)"³². **Estas ideas exigen la formación de una imagen que refleje las cualidades del producto y lo posicionen como un producto diferenciado en la mente del consumidor.** Esta diferenciación del producto debe dirigirse a los beneficios sociales, ecológicos y ambientales que se obtienen de la producción y el consumo, evitando hacer énfasis en aspectos superficiales como la marca, envase aroma, etc.

Una vez presentadas las cualidades del producto el 95% de los entrevistados manifestó disposición de compra pensando primeramente en los beneficios que estos productos reportan a su salud y después en la preservación del medio ambiente.

Otra investigación realizada en el Municipio de Apizaco, Tlaxcala, donde se aplicaron 1219 entrevistas, reportó que un 57% de la muestra desconocía el término y que un 43% había recibido información de productores ecológicos "Grupo Vicente Guerrero" y del Centro de Educación Ambiental "CEDUAM"³³. El 79% de las personas que desconocían la existencia de los productos ecológicos, afirmaron disposición de obtenerlos.

³² Gómez Tovar, Laura, Manuel A. Gómez C. Y Rita Schwentesius. *Desafíos de la Agricultura Orgánica*. CIESTAAM-UACH, Chapingo Estado de México, 1999, pp. 118-128.

³³ Aparicio Torres Esteban. *Oportunidades en la comercialización de productos agroecológicos en Apizaco Tlaxcala*. Tesis de licenciatura en Economía Agrícola. Chapingo, Estado de México, 1997, 87p.

Motivos de rechazo manifestados por los consumidores reales y potenciales:

Las razones de rechazo están relacionadas directamente con el ingreso del consumidor y el sobreprecio del producto. El desconocimiento de los beneficios y la idea de dejar de consumir otros productos o disminuir el volumen de consumo actual.

Dificultad de encontrarlos en el mercado y ausencia de diversidad en la producción. Desconfianza del origen y naturaleza del producto y falta de interés por la ecología. Finalmente la convicción de que los productos convencionales no causan daño, de menor importancia es el temor al fraude y la incredulidad.

Un precio “plus” en los productos ecológicos u orgánicos

Al observar el precio de los productos ecológicos en el DF, estos se encuentran por encima del nivel de precios de los productos convencionales, pero esto no se debe tanto a la utilización de técnicas no contaminantes en la producción, almacenamiento, transporte, transformación y empaque, que desechan el uso de sustancias químicas o sintéticas, sino al intermediarismo que en este momento se ha hecho necesario, lo que aumenta considerablemente los costos. Esto debido a lo disperso de la producción, intermediarios que utilizan canales de comercialización convencionales, escasos puntos de venta y los bajos volúmenes comercializados que hacen más complicada la distribución y logística comercial.

En este contexto el precio de los productos ecológicos se coloca en desventaja con respecto al precio de los productos convencionales en puntos de venta específicos y en productos específicos.

El **cuadro 4** expone el diferencial de precios de algunos productos ecológicos respecto de los convencionales. Aunque en tiendas y parques ecológicos a pesar de aplicar una disminución mínima en los precios, no aumentaría

considerablemente el volumen de ventas ni tampoco el número de compradores.

Generalmente los actuales compradores de productos ecológicos en el Distrito Federal, pertenecen al segmento de altos ingresos, poseen estudios universitarios, y una creciente toma de conciencia en materia de salud y de medio ambiente, y en las que el factor precio- ingreso, no es el determinante para el consumo de productos ecológicos. Si bien es cierto que existe un nicho de mercado en este segmento, también es cierto que los volúmenes de desplazamiento son muy bajos creando una “ **élite** ” en el consumo, aspecto que no está contemplado en los principios de agricultura ecológica.

La agricultura ecológica **busca el beneficio del productor y del consumidor** fuera de este fragmento dado que la mayor parte de la población recibe bajos ingresos, y aún cuando presenta niveles de educación más bajos, exterioriza un **interés real en proteger y conservar la salud familiar** además de una gran disposición de adquirir productos ecológicos muestra una cercana preocupación por el medio ambiente, lo que los convierte en **consumidores potenciales**.

Es claro e importante considerar que no siempre los precios de los productos agroecológicos son tan altos. Estudios realizados en San Simón y San Salvador, Atenco en el Estado de México, mostraron en un análisis comparativo que los costos de producción son los mismos, aunado a ello la mano de obra es más barata, y si se considera vender en el tianguis la pelea no será de marcas, diseño y empaque, sino de **presentación, degustación, de acercar el campo al consumidor.**

Cuadro 4. Precios y por ciento de precios premium de los productos orgánicos en diferentes establecimientos en México, 1998.

Producto	Establecimiento	Precio \$ Convencional	Precio \$ Orgánico	Porcentaje de Precio premium
Café Otilio	La granja	48-72.00	50.00	-30 a 4%
Montaño (1kg)	Orgánica			
Café calidad de exportación (1kg)	MAM Tiendas de Naturistas	72.00	115.00	60%
Leche (1l)	Gigante	7.00	7.00	0%
Pera (1kg)	La granja	8.00	8.00	0%
	Orgánica			
Jitomate (1kg)	La granja	6 a 7.00	9.00	28.5 a 50%
	Orgánica			
Queso (1kg)	La granja	43 – 66.00	60.00	39.5 a 9.0%
	Orgánica			
Conservas	Servicio del río	13.00	30.00	130%
Mermeladas (500g)	Servicio del río	13.40	30.00	123%
Jabón de miel	Servicio del río	3.75	7.00	86.6%
Chicle natural	Servicio del río	2.60	4.00	53.8%
Jamaica (1kg)	La granja	68.00	55.00	-19%
	Orgánica			
Miel (1kg)	La granja	31.00	60.00	93.5%
	Orgánica			

Fuente: Gómez Tovar, Laura. Manuel A. Gómez y Rita Schwentesius R. 1999 **Desafíos de la Agricultura Orgánica**. CIESTAAM-Chapingo. Estado de México. pp.122-123. Actualizado el precio de la leche.

El cuadro anterior muestra el caso de la leche que ha logrado alcanzar un precio competitivo a través de eliminar el intermediarismo.

La disposición a pagar más beneficiará al productor, ya que este obtendrá un margen de ganancia mayor que recompense sus actividades de conservación y protección al medio ambiente. Este margen fomentará e incentivará a más productores a integrarse a este sistema de producción que **además de proteger su salud y ver restaurados sus recursos** serán reconocidos por un mejor precio.

Disposición a pagar un sobreprecio (Ingreso)

Las encuestas realizadas en el Distrito Federal y Tlaxcala, muestran que existe una disposición de pagar mínimo un 10% y un máximo de 30%, dentro de la población de bajos ingresos. Estos rangos representan una ganancia considerable para los productores que actualmente colocan sus productos ecológicos a los mismos precios que los productos convencionales.

4.1 Razones para producir productos agro ecológicos.

Actualmente algunas asociaciones de productores motivan la incorporación a este sistema de producción agroecológica destacando los **beneficios que se reportan al medio ambiente** ³⁴, sin considerar el perfil del consumidor.

1. Protege la calidad de vida de las futuras generaciones

El manejo racional de los recursos naturales es un factor clave para mantener la calidad de los recursos que heredarán las futuras generaciones.

2. Previene la erosión de los suelos

De acuerdo con investigaciones científicas, la erosión que sufren los suelos tratados con fertilizantes químicos es 7 veces más rápida que la capacidad de reconstrucción natural de los mismos. Por el contrario, en los cultivos orgánicos

³⁴ Productos orgánicos. Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados. 1999
En internet: [http:// www.orgánico.com.ar](http://www.orgánico.com.ar)

el suelo es el fundamento de la cadena alimenticia. Por ello se realiza rotación de cultivos, composteo, cobertura verde, barreras de árboles rompevientos.

3. Mantiene fuera de su plato los productos químicos

Muchos de los pesticidas utilizados en la agricultura tradicional tienen un grado de residualidad que fue aprobada por los organismos correspondientes pero que sin asesoría y reglamentación en la aplicación pueden comprobarse sus propiedades cancerígenas.

4. Ayuda a los pequeños productores

La explotación de la tierra a gran escala están provocando la desaparición de los pequeños productores. La producción ecológica es generadora de fuentes de trabajo, dado que la mano de obra es un insumo clave para el control de malezas, cosecha, manipuleo, etc.

5. Defiende una "verdadera" economía

La gran mayoría de los consumidores consideran que el cultivo ecológico u orgánico es más costoso que el tradicional y que esto se desprende de los precios al consumidor, pero en la realidad los costos de la agricultura convencional moderna son más altos y se trasladan a los contribuyentes en forma de una pérdida económica que implica el deterioro de los recursos naturales. La protección de los recursos disminuirá los costos de fertilización sintética, dado que se alcanzará una fertilidad natural. Los recursos renovables serán utilizados más racionalmente y se aprovecharán mejor de tal modo que no se dependerá de insumos externos en la agricultura.

Los consumidores estarán menos expuestos a alergias relacionadas con la alimentación o a enfermedades relacionadas con el cáncer lo que beneficiará su estabilidad física y económica.

6. Protege la salud de los productores

Los productores y trabajadores agrícolas por su exposición directa a los pesticidas y herbicidas, tienen un porcentaje mayor de riesgo de contraer algún tipo de cáncer o envenenamiento por productos químicos, lo cual es innecesario en la producción ecológica.

7. Resguarda la calidad del agua

El uso de pesticidas para el riego genera contaminación de las capas subterráneas de agua que son la fuente primaria de agua potable para gran parte de la población. La eliminación de fertilizantes sintéticos y pesticidas detendrá la filtración de contaminantes a los mantos freáticos.

8. Preserva la energía

Los procedimientos que utiliza la agricultura tradicional requieren enormes cantidades de energía. La agricultura orgánica, tiene su base en la práctica del trabajo intensivo, muchas de las tareas son manuales y los abonos verdes que se utilizan no requieren de combustibles fósiles para su fabricación.

9. Elimina los monocultivos

La plantación de un solo tipo de cultivo año tras año debilita la tierra quitándole los minerales naturales y sus nutrientes, tornándola más susceptible a las plagas por lo que se debe aumentar el uso de pesticidas.

10. Los alimentos tienen más sabor y benefician directamente la salud humana

La agricultura moderna ha logrado extender los cultivos fuera de su temporada habitual y a privilegiado una uniformidad estética. Ambas cosas a menudo atentan contra el gusto y frescura, propiedades que se mantienen intactas en los productos orgánicos.

El consumidor adquirirá productos con atributos que **van más allá de sus expectativas** respecto a las cualidades físicas y organolépticas del producto. El principal interés será hacerse de una alimentación que **resguarde la salud de la familia**, y como consecuencia del consumo se dará el cuidado del medio ambiente.

Dentro de este contexto la primera información respecto al producto que se debe presentar es la que **diferencia** el producto ecológico respecto del convencional, ya que en algunos casos existe una gran diferencia **física-estética** del producto o ninguna. Esta información deberá dirigirse a modificar los hábitos de consumo hacia **hábitos de consumo ecológico** y posteriormente dirigirse a la **conciencia ecológica** para que de manera progresiva formemos un **nuevo perfil en el consumidor**. De esta manera la demanda crecerá a medida que aumente la difusión de estos productos diferenciados e innovadores, **con un valor agregado más elevado**, y que satisfacen necesidades cada vez más complejas y sofisticadas. "El marketing cumplirá funciones más importantes en las modificaciones de los patrones de consumo, en la distribución, organización y presentación que los hondos cambios tecnológicos"³⁵.

4.2 Razones para consumir agroecológicos

1. Excelente calidad.
2. Los alimentos orgánicos, **proveen una dieta segura**, libre de pesticidas y residuos de productos químicos sintéticos, muchos de los cuales son cancerígenos.
3. Alimentos libres de contaminación, inocuos para la salud humana y de alta calidad nutritiva. Cuando se habla de productos ecológicos se suele hacer referencia a productos de **alto valor nutritivo**, alimentos dietéticos o de régimen. Estos términos se refieren a determinadas formas de

³⁵ En internet <http://www.agroguias.com>

alimentación o a propiedades de los alimentos que limitan el espectro de cualidades del " producto ecológico".

4. Sabor, frescura y aroma **genuinos y naturales**
5. **Confianza en el origen** del producto, que protege de la competencia desleal: "charlatanería".
6. **Es una actitud ecológica** que da forma a una nueva cultura de consumo y transforma el estilo de vida.
7. **Precio justo**, dado que el sistema de producción utiliza técnicas de producción no contaminantes, generadoras de fuentes de trabajo, que reporta mayores beneficios sociales y donde la distribución y logística comercial es más compleja.

4.3 Envasado de productos ecológicos³⁶

El envase de cualquier producto facilita la circulación, distribución y consumo del mismo. El envase y/o empaque es esencial para proteger y transportar, presentar el producto y sus formas de consumo. El recipiente puede ser utilizado hasta que se consume totalmente el producto o desechado una vez que llega al consumidor.

El producto ecológico necesita igualmente envases o empaques que le permitan llegar al consumidor y que cumplan al mismo tiempo con las normas ecológicas establecidas (IFOAM, OCIA), para **salvaguardar los principios que le dieron origen**, aun cuando tenga que cumplir con exigencias técnicas, funcionales, y de diseño para llegar a su destino.

Las características del producto hacen más riguroso el análisis de los materiales a utilizar y obligan a mejorar la calidad del diseño. Se debe de considerar que **no debe haber empaques cien por ciento naturales**, por que

³⁶ Análisis elaborado de la selección de Adolfo Gómez Amador . Simposio Centro Americano sobre Agricultura Orgánica, Marzo 1995. Universidad Estatal a Distancia, UNED. San José Costa Ricas.

esto elevaría los costos y desperdiciaría los recursos naturales, en **un envase que casi siempre se va a la basura**. Los recipientes ecológicos deben promover la “**no producción de basura nociva o contaminante**”, que se reincorpore **más rápidamente a la naturaleza** que los envases usuales.

Este principio es un desafío y exige **reflexión ética** del productor o transformador, ya que hay materiales como **el papel** que es natural pero que en **su proceso de producción es altamente contaminante**, o como **el vidrio** que no es muy recomendable para algunos productos por su **costo, peso y riesgo en el manejo** pero que es reutilizable, retornable y reciclable. Los envases de **hojalata** no se consideran porque pueden contaminar el producto y **descalificar su naturaleza**.

El envase ecológico debe considerar el impacto sobre el medio ambiente en plazos concretos.

Cuadro 5. Modelo de diseño compatible con el medio ambiente

Plazo de acción	Disciplina	Ámbito de salud	Efecto	Área de impacto
Inmediato	Sanidad	Individual	Presente	Consumidor
Corto	Ecología	Colectivo	Presente	Ambiente
Mediano	Educación	Colectivo	Futuro	Sociedad

Fuente: Simposio Centro Americano sobre Agricultura Orgánica, Marzo 1995. Universidad Estatal a Distancia, UNED. San José, Costa Rica. Extracción de Adolfo Gómez Amador, Universidad de Colima.

El impacto inmediato que debe considerarse es **la salud del consumidor** pueden considerarse los reglamentos de OCIA, y regulación sanitaria del país de origen y destino. En el corto y **mediano plazo** debe tomarse en cuenta que el proceso de extracción de materia prima, transformación, consumo y manejo de desecho no afecte **la salud de la población y deteriore el medio ambiente**, es decir, que esté de acuerdo con las normas de ecología.

La modificación de hábitos de consumo está directamente relacionada con el diseño del envase, ya que este soluciona problemas de espacio, conserva el producto en el tiempo, y ofrece dosificación exacta, pero también crea nuevas necesidades y da origen a subproductos, como es el caso de las latas y el abrelatas. El recipiente ecológico no es diseñado y producido para usarse una sola vez, debe formar **hábitos como lavar, guardar y acomodar, cargar, incluso almacena; hábitos que implican un sacrificio de tiempo, gran confianza en la higiene, esfuerzo en la preparación y consumo.**

El envase es una contradicción a los principios ecológicos, pero dado que los productos ecológicos se enfrentan a un mercado con hábitos ya malformados y que diariamente bombardea sus gustos y preferencias, debe **incorporarse** a esas exigencias de **manera transitoria**, para poder introducirse, diversificar la oferta, modificar las conductas de consumo, sustituir símbolos e imágenes y **transformar los valores culturales**. Debemos retomar de manera paulatina costumbres de antaño que son **más compatibles con el consumo ecológico** como el seleccionado, pesado y empacado con participación directa del comprador en lugares donde es posible.

La imagen puede considerar aspectos económicos como la mano de obra intensiva, **procesos artesanales** y posibilidades de rehuso, entre otras. Esto claramente en altos volúmenes de producción y colocación de productos, puesto que en pequeñas escalas se convierte en un obstáculo más, dado que aumenta el precio del producto, y obliga al productor a utilizar recipientes y envases convencionales, para amortizar costos de fabricación.

El diseño debe comprometerse con la naturaleza y la salud humana; esta será una tendencia a la larga para todos los productos aún cuando no sean ecológicos, y aún, cuando no haya normatividad actual en este sentido.

Etiquetado

Para efectos prácticos y de **respeto de los principios ecológicos** :

El etiquetado de los productos sea **unívoco en cuanto al origen** y al modo de producción. Mercancía de producción propia y mercancía comprada sean rotuladas separadamente³⁷.

Las etiquetas **de conversión**, si se utilizan, deben distinguirse claramente de las totalmente ecológicas³⁸. De los abastecedores al público se recomienda exigir que los productos empacados estén debidamente etiquetados, con un sello que diga "Producto Orgánico de México". También se exhorta a que los productos no empacados se presenten en estantes exclusivos que distingan su calidad "orgánica"³⁹.

El reempaque no se efectúe para garantizar el origen del producto. Ofrecer el mismo producto de producción orgánica y convencional simultáneamente está prohibido⁴⁰, para evitar contaminación y, confusión.

4.4 El almacenamiento y transporte, de acuerdo con las normas ecológicas, define que:

El transporte de productos orgánicos no etiquetados, se realice de manera exclusiva.

Los productos ecológicos y no ecológicos no deben almacenarse y transportarse juntos, salvo si están etiquetados⁴¹ y no hay riesgo de contaminación.

Debe reducirse al mínimo la contaminación proveniente del exterior⁴².

³⁷ Naturland. Las normas para la Agricultura Orgánica

³⁸ IFOAM. Normas básicas para la Agricultura Ecológica y la Transformación de alimentos. Nueva Zelanda, 1994. pag. 18.

³⁹ Citado por Adolfo Gómez Amador. Universidad de colima.

⁴⁰ Naturland. Op. Cit.,

Aparte del almacenamiento a temperatura ambiente están permitidas las siguientes condiciones especiales de almacenamiento⁴³:

- ❖ Contenedores refrigerados equipados con aparatos para medir la temperatura
- ❖ Hielo puro fabricado con agua potable según las normas de la OMS para está
- ❖ Atmósfera controlada (solamente CO₂, O₂, N₂).

El uso de sustancias químicas en el almacén está prohibidas. En el almacenamiento están permitidas solamente medidas que excluyan una contaminación de la cosecha con sustancias nocivas. Esto abarca también los materiales y detergentes usados en la limpieza. Si hay productos con diferentes niveles de certificación o son de transición ecológicas es preciso separarlos⁴⁴.

4.5 Comercialización

La mercantilización de productos ecológicos debe darse **entre principios de honestidad y confianza entre productor y distribuidor y/o consumidor**, donde se considere la puntualidad de entrega y flexibilidad en la negociación. El **principio de "regionalidad"**, que contempla cortas distancias entre productores y consumidores, es una garantía de origen, que descarta la **"certificación"** como un requisito imprescindible para su venta. Esto no implica que el producto no sea **verificado**, pero demanda honestidad por parte del productor y confianza por parte del distribuidor o consumidor final.

La distribución de productos ecológicos debe realizarse con un **mínimo de intermediarismo**, de preferencia de forma directa, para defender la demanda, no castigar al producto por la apariencia y evitar pérdidas en los márgenes de

⁴¹ IFOAM, normas básicas para la agricultura ecológica y la transformación de alimentos, Nueva Zelanda 1994, pag 18.

⁴² Idem.

⁴³ Idem.

comercialización, esto además permitirá conservar el contacto y la confianza del consumidor.

Un lugar permanente de difusión y venta especializado en productos ecológicos, a través de la capacitación y organización de los productores, estimula la **conciencia del consumidor y prepara la formación de una cultura ecológica**; así mismo, permite dar seguimiento al mercado y conocer sus tendencias y diversificar la oferta. Así la venta directa no se limitará a la entrega de canastas a domicilio y no dependerá solamente de la solidaridad del consumidor.

La organización y capacitación de los productores les concede capacidad de negociación en la fijación de precios, capacidad financiera para la colocación y distribución de productos, habilidad para relaciones comerciales y capacidad de inversión para difusión. Esto a su vez permite colocar pequeñas cantidades de productos en mercados y centros comerciales, centros naturistas, etc; sin magnas ventas y ganancias inmediatas, pero sí con expansión de la información, penetración y posicionamiento del producto, a medida que se va edificando un mercado ecológico.

La Asociación de Productores permite hacer frente a la ausencia de políticas de apoyo de las instituciones oficiales y establecer un sistema de verificación local que exenta al producto de la certificación.

4.6 Análisis del consumidor

Perfil del consumidor

Compradores permanentes

Los consumidores reales de productos ecológicos se caracterizan por ser personas con estudios universitarios. Son padres preocupados por la salud de

⁴⁴ Idem.,

sus hijos y por el incremento de alergias relacionadas con la alimentación. Todos ellos buscan alimentos naturales sin aditivos o sustancias artificiales.

Exige productos frescos, bien presentados y que se distingan por su sabor, además de empaques complicados. Realiza sus compras de una sola vez; es decir, busca variedad de productos para satisfacer los requerimientos de su dieta y además solicitan atención personalizada.

La disposición a pagar un sobreprecio no está en función de sus ingresos sino de sus convicciones. La confianza en la garantía de que es orgánico depende del lugar de compra como son las tiendas naturistas, parques ecológicos, o tiendas especializadas en productos ecológicos.

Aumenta el interés en hogares unipersonales y en aquellos con más de tres personas, en especial si hay pequeños. Las características de este consumidor facilitan la formación de una cultura de consumo ecológica, dado que no hay que partir del inicio con la información y presentación del producto, la función de la mercadotecnia en este consumidor se centrará en la formación de nuevos valores socioculturales, de nuevos hábitos de consumo, en la reorientación de los gustos y preferencias.

Compradores incidentales, se dejan llevar por la moda, son no conocedores, algún detalle desagradable los lleva a suspender el consumo. Estos deben ser bien informados y estimulados a actuar con los principios ecológicos, es decir, adoptar nuevos valores socioculturales.

Los consumidores de moda o incidentales deben transformarse en consumidores ecológicos permanentes, a través de información dirigida a concientizar y educar ecológicamente.

En ambos segmentos se debe formar una verdadera cultura de consumo ecológica, **donde el usar y tirar no es compatible** con sus motivos de consumo, donde el consumo de hoy, considera el consumo de las futuras generaciones.

Consumidor potencial, de acuerdo a los estudios de mercados analizados este desconoce el término "producto ecológico". Coloca la alimentación y salud en primer lugar, y a la ecología en segundo lugar.

Niveles de escolaridad mínimos y bajos ingresos. No tiene disposición a pagar más por falta de información. Prefiere encontrarlo en eco-tianguis.

Las acciones deben estar encaminadas a informarle sobre qué es **un producto ecológico**, sobre los beneficios que le reporta individual, colectiva y ambientalmente. Que el producto ecológico va más allá sus expectativas de consumo.

4.7 Un valor agregado innovador

"Somos lo que comemos... y también lo que nuestros antecesores comieron".

"La cesta de la vida", es una canasta que ofrece alimentos contra el cáncer, un descubrimiento de potentes y prometedores anticáncerígenos en frutas y verduras confirma la idea de que la dieta juega un papel importantísimo en la prevención y la cura del cáncer ". La **zanahoria** por ejemplo tiene más de 600 agentes activos del grupo de los carotenos que reducen el riesgo de contraer cáncer de pulmón, el **brócoli** "**la estrella de los vegetales anticancerígenos**" es muy rica en índoles y flavonoles⁴⁵. Otros como la cebolla, la coliflor y el limón también tienen propiedades protectoras. Todos estos elementos envueltos en las verduras.

⁴⁵ Diet and Health: What Should We Eat? Walter C. Willet Science. Vol. 264, 22 de abril de 1994.

La innovación en el valor agregado se encuentra en las cualidades organolépticas y las propiedades que tienen algunas plantas o vegetales para prevenir o tratar enfermedades. La innovación tiene que adaptarse a las tendencias del consumo, por ejemplo, el diente de ajo blanco muy utilizado en la cocina mexicana puede comercializarse pelado en conserva, no pica, no huele, no se repite. Su textura es similar a la almendra. Es un aperitivo frío, que se puede utilizar también en ensalada. Conserva todas sus bondades terapéuticas sin ocasionar mal aliento. El ajo tradicional laminado puede sustituirse por la cabeza de ajos⁴⁶. En esta presentación se resalta el hecho de que el ajo ahuyenta al cáncer, previene la arteriosclerosis, la hipertensión y un sinnúmero de patologías cardiovasculares⁴⁷. El consumidor se siente atraído y compra todas estas **propiedades envueltas en un ajo**, y ese es su principal motivo de compra. Un producto agroecológico garantiza las propiedades naturales, que no se ven minimizadas o alteradas por residuos químicos y tóxicos, "los insecticidas o los organoclorados, muy utilizados en la agricultura a grandes escalas, tienden a depositar en el tejido adiposo de nuestro cuerpo"

48

Esto le facilita concebir que el sobreprecio es un **precio justo**, pero el rango de precios debe permanecer dentro de su disposición a pagar más. Confiar en que es un producto ecológico y no exigir un sello certificador. Debe recibir amplia información donde realiza más frecuentemente sus compras.

Atención personalizada

La atención personalizada es clave, para la difusión, conocimiento y educación del consumidor, dado que por si mismo de manera inmediata no se solidariza

⁴⁶ Ajo blanco. La revolución del ajo y de la piparra. [http:// www.amanida.nexo.es](http://www.amanida.nexo.es). Amanida empresa española.

⁴⁷ Cáncer: Herencia y Ambiente. Cristina Cortinas. Fondo de Cultura Económica. SEP-CONACYT. Col. La ciencia desde México. México. 1991. Y La dieta vegetariana. Miguel Aguilar. Ediciones Temas de Hoy México, 1994.

⁴⁸ idem.

social, económica y ecológicamente. Está acostumbrado a comprar productos del campo sin analizar el proceso productivo, el origen y la estacionalidad.

El contacto directo lo vinculará en *redes o círculos de producción y consumo responsable*, lo motivará a incorporarse a las actividades eco-culturales de la agricultura.

4.8 Mezcla de mercadotecnia para productos Agroecológicos

Productos Genuinamente Ecológicos

Calidad diferenciada

Empaque con criterio y compromiso ecológico. No empaques 100% naturales. Los empaques que utilicen materiales reciclados deben cuidar mucho la presentación y el color, para que no se les relacione con desecho sino con calidad. Promover la no producción de basura. Sustituir símbolos e imágenes y transformar valores culturales. Retomar costumbres de antaño como lavar, guardar. La imagen se relaciona con procesos artesanales.

Garantía inicialmente es un proceso de confianza y honestidad entre consumidor y productor.

Etiqueta ecológica que especifique el lugar de producción de origen, no debe dar lugar al reetiquetado. La mercancía propia y comprada se rotulan separadamente al mismo tiempo se especifica si es de conversión.

Gama de productos considera una planeación de la producción escalonada, para evitar sobreofertas de un solo producto y diversificar la canasta.

La marca y su política deben proyectar una imagen agroecológica acorde a los objetivos de los pequeños agroempresarios.

Innovación para presentar el valor agregado. (propiedades terapéuticas, medicinales etc.)

Segmento de mercado claro, el perfil del consumidor ecológico y tradicional para modificar hábitos y patrones de consumo (ingresos, gustos y preferencias, educación, etc...)

Plaza ecológica

Distribuidores selectos

Tianguis, Ecotianguis.

Red de Ecotiendas. Parque Ecológico.

Islas ecológicas en centros comerciales o mercados, aún cuando se desplacen volúmenes pequeños y se sacrifique ganancia, lo importante es la presentación y la difusión. Finalmente tiendas naturistas.

Margen a distribuidor.

Máximo un 30% si este es el único intermediario y si realiza actividades de difusión, actividades ambientales y de educación.

Ayuda técnica al canal con servicios de información, prácticas ecológicas.

Política de distribución, selectiva e intensiva (abasto constante, volumen).

Nivel de precios

Precios competitivos. Se debe establecer paulatinamente en el rango de mínima y máxima disposición a pagar más por el producto ecológico, Depende de la imagen del producto "si es gourmet", o de uso muy tradicional y cotidiano.

Política de precios

Si el producto es muy innovador, se pueden ofrecer precios promocionales.

Si el distribuidor es muy eficiente para colocar los productos, se puede dar un margen especial, o un descuento.

Publicidad

Difusión debe hacerse con folletos o trípticos que contengan amplia información sobre las cualidades del producto y sobre los métodos de producción y sobre su relación con la protección del medio ambiente.

Pequeñas publicaciones sobre tecnologías ecológicas aplicables en casa.

Ventas personales para agradar, informar dialogar y convencer al cliente.

La publicidad debe generarse contemplando los objetivos de la organización, considerar una imagen agroecológica, y sobre todo el presupuesto.

4.9 Un análisis DAFO para productos agroecológicos

Una matriz que muestra la relación entre variables decisivas es la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) también conocida como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). La mercadotecnia convencional evalúa el ambiente externo actual y futuro en términos de amenazas y oportunidades. La evaluación se centra en valores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y, geográficos.

El ambiente interno evalúa los recursos, desarrollo, producción, operaciones, compras, mercadotecnia, productos y servicios, al igual que recursos humanos y financieros.

Cuadro. 6 Un análisis D A F O

Debilidades	❖ Desconocimiento del producto ❖ Sobreprecio ❖ Ausencia de canales ❖ Desconocimiento del mercado ❖ Falta de empaques ecológicos ❖ Falta de una normatividad, ausencia de un concepto nacional de agricultura ecológica ❖ Producción dispersa y falta de puntos de venta
Amenazas	❖ Precio de los productos convencionales ❖ Certificación ❖ Productos pseudoecológicos ❖ Transporte inadecuado ❖ Competencia desleal ❖ Ausencia de factores macroeconómicos y macropolíticos
Fortalezas	❖ Inocuidad ❖ Protección y conservación de la salud ❖ Preservación del medio ambiente ❖ Beneficios económicos y sociales para el productor
Oportunidades	❖ Producto diferenciado. ❖ Crear canales directos de comercialización y puntos de venta especializado. ❖ Formación de círculos de producción y consumo (regionalidad). ❖ Un proceso de verificación entre productores o coordinado por las Organizaciones de productores, Universidades etc. ❖ Formación de una nueva cultura de consumo. ❖ Cubrir un nuevo nicho de mercado. ❖ Competencia con principios. ❖ Formar nueva imagen y nuevos valores relacionados con la ecología y proceso artesanales

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la presente investigación.

El cuadro 6 muestra las prioridades y conclusiones actuales del mercado agroecológico en México. En una investigación posterior se analizarán los factores externos y la normatividad que debe ser considerada en el ámbito social, económico y ecológico.

❖ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ❖ Dada la competencia de los productos agro ecológicos con los productos agropecuarios convencionales, se requiere por parte del productor **una visión de mercadotecnia agroecológica más certera y pragmática.**
- ❖ Ciertamente el proceso adquisitivo responde a la estimulación física y mental, a los cambios en el bienestar social y a la modificación de gustos y preferencias, sin embargo, la mercadotecnia para productos agroecológicos no centra sus actividades en las tendencias del consumo sino que considera sus **objetivos económicos, sociales y ambientales igualmente importantes**, no son las fuerzas de la oferta y la demanda las que rigen el mercado de productos ecológicos, es **el mercado quien después de un período de transición se sujeta a los principios de la agricultura ecológica.**
- ❖ La **mercadotecnia de productos ecológicos** debe ser una actividad que inicie antes de las operaciones productivas, **considerando la capacidad recursos naturales y humanos en los procesos productivos** y que puedan hacerse compatibles las exigencias del consumidor y del medio ambiente. Una actividad que vincule la participación consciente y decidida del productor con un consumidor que este dispuesto a compartir riesgos.
- ❖ La función de la mercadotecnia para productos ecológicos debe dirigirse hacia la formación, de una nueva cultura de consumo "**cultura de consumo ecológica**", donde los hábitos y patrones se hagan **compatibles con los principios ecológicos**. Esta cultura ecológica se comprometerá con el futuro de las próximas generaciones, aun cuando ello implique esfuerzos en las nuevas formas.

- ❖ Se requiere un **programa fuerte y agresivo de difusión y publicidad ecológica**, dentro del segmento de consumidores potenciales, para llegar a la conciencia del consumidor. La formación de la imagen “**producto ecológico**”, debe destacar las cualidades de **diferenciación** del producto para la conservación de la salud humana, la preservación del medio ambiente y los beneficios sociales, y así posicionarlo dentro de la mente del consumidor y dentro del mercado, es decir, son argumentos razonables y reales las que lo hacen diferente, y no una diferenciación superficial que solo se refiere a marca, envase, aroma, etc.
- ❖ La publicidad ecológica no depende de la psicología, e informática, para atraer al consumidor hacia los productos ecológicos, aún cuando pueden ser una herramienta. Es la **comunicación y contacto permanente productor-consumidor**, la que propiciará la confianza entre ambos y despertará el valor sociocultural del consumidor. La participación conjunta (talleres, demostraciones, etc.), le permitirá al productor conocer el perfil del consumidor y sus expectativas, así mismo, el consumidor podrá valorar los aspectos económicos sociales la actividad del productor.
- ❖ **La certificación** de productos ecológicos ha sido una herramienta del mercado cuando la distancia respecto al productor es grande y no es posible identificar el origen del producto, pero **se ha convertido en un obstáculo** por sus altos costos y burocráticos procedimientos, además de los diferentes criterios de certificación. Por ello se hace necesario el establecimiento de **acuerdos de mutuo reconocimiento** que unifiquen los criterios y procedimientos en el ámbito regional, y nacional e interpretar de la misma forma el término ecológico.

- ❖ El principio de “**regionalidad**” que considera cortas distancias entre productor-consumidor y el establecimiento de una relación transparente y honesta entre ambos, será un factor de protección y garantía que exentará al producto ecológico de un sello certificador. **La protección** es imprescindible ante la **ausencia de un marco legal** en la publicidad ecológica que proteja contra abusos, anuncios falsos y desorientadores.

- ❖ **La organización de productores** es primordial para la capacitación, capacidad de negociación en la fijación de precios, capacidad financiera para la colocación y distribución de productos, habilidad para relaciones comerciales, etc. La asociación es fundamental para hacer frente a la ausencia de políticas de apoyo por parte de las instituciones oficiales, y hacerse de recursos humanos de las universidades, ONG's, etc

- ❖ **La comercialización** debe hacerse dentro de una Red Ecológica de productores ecológicos de manera directa o con un mínimo de intermediarismo en sus fases iniciales, respetando los principios ecológicos. El intermediario no deberá despersonalizar la relación producción – consumo, sino vincularlos.

- ❖ Es imprescindible que exista un **lugar permanente de difusión y venta** de productos ecológicos, para dar seguimiento a las exigencias y tendencias del mercado. A través de una **red de ecotianguis, ecotiendas y de círculos de producción y consumo responsable**. Ello permitirá planear y escalar la producción y diversificarla además de unificar precios.

- ❖ Debe aclararse al consumidor que el **mercado ecológico establece precios justos** que reflejan el trabajo, los costos de producción y los costos ecológicos, que no necesariamente se disparan respecto de los convencionales y que se encuentran dentro de la disposición a pagar más por parte del consumidor.
- ❖ La definición y construcción de una **Red Ecológica producción - consumo** a través de la organización de productores permitirá planificar la producción, enlazar el canal de comercialización, vincular el proceso de transformación y diseño con el consumidor ecológico final. Estructurar la Red Ecológica fortalecerá al mercado ecológico, ya que el productor tendrá más capacidad de respuesta y adquirirá habilidades para dar seguimiento a la cadena y para hacer frente a las tendencias del mercado con éxito.
- ❖ En la actualidad el principal mercado es estadounidense, canadiense y europeo, sin embargo, el mercado mexicano puede superar a estos apoyándose en la organización de la producción, comercialización y consumo.

BIBLIOGRAFIA

1. Aparicio Torres, Esteban. *Oportunidades en la comercialización de productos agroecológicos en Apizaco, Tlaxcala*. Tesis de licenciatura en Economía Agrícola. Chapingo, Estado de México, 1997, 87p.
2. ALTIERE, Miguel. *La agroecología y el desarrollo rural sostenible en América Latina*. Ambientico, núm 22, pag 2-3.
3. BRIZ, Julián. *Publicidad en el sistema agroalimentario*. Mundi Prensa España, 1990. 145 pp.
4. Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados. *Productos orgánicos*. 1999.
5. Gómez Amador, Adolfo. *Simposio Centro Americano sobre Agricultura Orgánica*. Marzo, 1995. Universidad Estatal a Distancia, UNED. San José Costa Rica.
6. Gómez Tovar, Laura, Manuel A. Gómez C. Y Rita Schwentesisus. *Desafíos de la Agricultura Orgánica*. CUESTAAM-UACH, Chapingo Estado de México, 1999.
7. IFOAM. *Normas básicas para la Agricultura Ecológica y la Transformación de alimentos*. Nueva Zelanda. 1994
8. IFOAM. *XII International Scientific Conference*, Mar del Plata, Argentina. November 16-19, 1998.

9. JUÁREZ, María del Rosario. *Mercadotecnia de frutas frescas*. DICEA-UACH. 1996.
10. LAMBIN, Jean Jackes. *Marketing Estratégico*. Mc. Graw Hill, 2ª ed. España. 1991, 337pp.
11. Lobato García, Aurora J. *Segmentación de mercado para productos orgánicos en el área metropolitana (Distrito Federal) y zona conurbada*. Tesis de Licenciatura en comercio internacional de productos agropecuarios. Chapingo, Estado de México, 1998, 70p.
12. KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice may. 2ª ed. México. 1991. pag 89-115.
13. Naturland. *Las normas para la Agricultura Orgánica*. 4ª. Edición, 1994
14. *Estudio del mercado ecológico internacional*. BIOFAIR. Cámara de Comercio de Costa Rica. Foro Mundial Comercial / BIOFAIR 1995.
15. *Nuestro Futuro Común*. Explicación al reporte de Brundtland. Fundación Frederich Ebert representación en México.
16. *Regulaciones Ecológicas*. Comercio Exterior. Vol. 50, Núm.3, México, marzo de 2000.
17. Seminario Estatal *los Retos del Medio Ambiente en Guerrero: Problemas y Perspectivas*. Estado de Guerrero, junio 2000.
18. Micheli, Jordi. *Fin de siglo: construcción del mercado ambiental global*. Comercio Exterior, Vol. 50, Núm. 3, México, marzo del 2000.

19. D. Nevendorff. *Certificación de Alimentos de la agricultura orgánica en Países en Desarrollo*. Eschborn, 1997.
20. Queitsch y Dromundo. *Problemas en el Desarrollo de la Agricultura ecológica orientada al mercado interno*. Cuadernos Agroecológicos. Núm. 0, Año 1. Chapingo, México. Noviembre, 1998.
21. *Primera Reunión Estatal de Agricultura Ecológica*. Jardín Botánico de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. 1998.
22. Queitsch, Kroker Jürgen. *Condiciones Organizativas, macropolíticas y macroeconómicas para el desarrollo de la Agricultura Ecológica*. Memoria de XIX Congreso de Administración Agropecuaria. UACH, 2000.

DIRECCIONES DE INTERNET

1. <http://www.agroquías.com>
2. [http:// www.orgánico.com.ar](http://www.orgánico.com.ar)
3. [http:// www.webmaster.msamarot @ fia.cl](http://www.webmaster.msamarot@fia.cl)
4. [http:// www.olga-garcia-araya @ ciudad.com.ar](http://www.olga-garcia-araya@ciudad.com.ar)
5. [http:/ / www.cied.org.htm](http://www.cied.org.htm)
6. [http:// www.gtz.de](http://www.gtz.de)
7. [http:// www.laneta.apc.org](http://www.laneta.apc.org)
8. [http:// www.biofair.racsa.co.cr](http://www.biofair.racsa.co.cr)
9. [http:// www.argesexport.com/ecologia](http://www.argesexport.com/ecologia)
10. [http:// www.arcanet.com/fiorent](http://www.arcanet.com/fiorent)
11. [http:// www.sagar.gob.mx](http://www.sagar.gob.mx)
12. [http:// www.fidamerica.cl](http://www.fidamerica.cl)
13. [http:// www.fhia.hn/orgánica.htm](http://www.fhia.hn/orgánica.htm)

