

Análisis Introductoria del Mercado de Alimentos Orgánicos

Implantación de un Nuevo Canal de Distribución

Keli Pereira de Oliveira

CONTENIDO

Contenido	2
Tabla de Ilustraciones	3
Lista de Siglas	4
Presentación	5
Consideraciones Iniciales	8
Mercado Global	11
Europa	11
América del Norte	13
Asia y África	14
América Latina	15
Condiciones Económicas Generales	18
La industria de Alimentos y Bebidas en México	21
El Mercado Orgánico en México	27
Consumidores	32
Productores de Alimentos Orgánicos en México	34
Certificadores de Alimentos Orgánicos	37
Consideraciones Finales	38
Fuentes Consultadas	44
Anexo A – Orgánicos en Europa	46
Anexo B – Orgánicos en Brasil y Argentina	48
Anexo C - Propuestas de políticas e instrumentos para el fomento de la agricultura orgánica en México.	49
Anexo D - Una visión microeconómica - La demanda y la oferta de alimentos orgánicos.	53

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 TIERRA BAJO PRODUCCIÓN ORGÁNICA. 2007	12
ILUSTRACIÓN 2 - LOS DIEZ PAÍSES CON MAYOR AUMENTO DE TIERRAS DE CULTIVO ORGÁNICO 2006-2007 ...	14
ILUSTRACIÓN 3 - AMÉRICA LATINA -TIERRAS EN MANEJO ORGÁNICO 2007 (HECTÁREAS).....	16
ILUSTRACIÓN 4 - LOS DIEZ PAÍSES CON MÁS TIERRA BAJO PRODUCCIÓN ORGÁNICA. 2007.....	17
ILUSTRACIÓN 7 - MSG - VENTAS Y PREVISIONES – US\$BN	25
ILUSTRACIÓN 8 - VARIABLES DEL CRECIMIENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO	27
ILUSTRACIÓN 9 - MAPA POLÍTICO MÉXICO	35

LISTA DE SIGLAS

Aserca:	Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria
CEDRSSA:	Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria
CETES:	Certificados de la Tesorería de la Federación
CFO:	<i>Chef Financial Office</i>
CIESTAAM:	Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial
CONACYT:	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
DLL:	<i>De Lage Landen México</i>
FAO:	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FEMSA:	Fomento Económico Mexicano, S.A.
HCB:	Hormona de Crecimiento Bovino
IOFAM:	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
IVA:	Impuesto Valor Agregado
MAELA:	Movimiento Agro ecológico Latinoamericano
MGR:	<i>Mass Grocery Retailing</i>
OCED:	<i>Organization for Economic Co-Operation and Development</i>
OCIA:	<i>Organic Crop Improvement Association International</i>
PIB:	Producto Interno Bruto
PRI:	Partido Revolucionario Institucional
SAGARPA:	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México
SOFOLes:	Sociedades Financieras de Objeto Limitado
SOFOMes:	Sociedades Financieras de Objeto Múltiple
STB:	SOMATO-TROPINA BOVINA
UNESCO:	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

PRESENTACIÓN

El documento que se presenta a continuación tiene como finalidad principal realizar un diagnóstico del mercado de alimentos orgánicos en México y referenciar el posicionamiento en el escenario global y nacional. Destacar los principales componentes macroeconómicos, describir la industria y los actores que pertenecen a la misma.

Se presenta inicialmente el Mercado Global de alimentos orgánicos y su desempeño a través de los distintos continentes. Describe el crecimiento del consumo de estos productos, así como el impacto para algunas economías nacionales.

En el segundo capítulo se describe las Condiciones Económicas Generales de México en lo que se refiere al final del año 2009 y el diagnóstico para el año 2010. El capítulo posee el objetivo de presentar al lector una visión amplia de los principales indicadores macroeconómicos del país y de las acciones políticas que influyen en este.

En el tercer capítulo se expone el escenario de la Industria de Alimentos y Bebidas en México. Se concentran en el sector industrial de supermercados, aspectos tributarios, condiciones estructurales y su conformación.

En el cuarto capítulo el Mercado Orgánico en México presenta a los consumidores, los productores, cómo está conformado el mercado de certificaciones de alimentos orgánicos y una lista de las principales empresas de comercialización de productos orgánicos en la Ciudad de México. . Sobre los consumidores se dibuja su perfil y los incentivos de consumo de los mismos, utilizando investigaciones académicas desarrolladas en importantes centros de pesquisas de distintas universidades y órganos internacionalmente reconocidos. Para los consumidores y certificadores también se delinea el perfil cuantitativo y cualitativo.

En el quinto capítulo se concluye con el análisis del escenario actual y de las posibles acciones estratégicas consideradas importantes para los negocios que pretenden desarrollarse en esta industria.

En la última sección del documento se anexan los textos que son considerados importantes para ampliar la información principal. Estos textos tienen la intención de aportar al lector datos más específicos sobre uno u otro tema descrito en el cuerpo principal del trabajo.

El auge de los alimentos orgánicos se debe a la creciente preocupación de los diversos actores involucrados con la mejoría de la calidad de los alimentos, tanto en lo que se refiere a la forma como son producidos o comercializados así como su impacto nutritivo. Ésta es la justificación primordial para todos los esfuerzos de investigación en esta área.

El método utilizado para el desarrollo de este texto fue de encuesta bibliográfica y documental. Para el capítulo de Mercado Global los documentos utilizados para la investigación fueron los informes anuales del IOFAM de los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Para los capítulos de Condiciones Económicas Generales y el Mercado de Alimentos y Bebidas en México, los documentos de base fueron informes económicos, políticos y financieros de instituciones reconocidas como el Banco de México, *Business Monitor Internacional*, *Monthly Report de DLL*; *North American Food & Agribusiness Outlook*. En el capítulo México Orgánico las principales informaciones fueron recogidas de artículos publicados por la Universidad Autónoma Chapingo y también de los informes anuales del IOFAM. Los periódicos de mayor circulación del país: Reforma, El universal y Financiero. En los sitios web de la de la UNESCO, OCED, del gobierno mexicano y de la FAO.

Considero importante destacar las contribuciones realizadas por Eduardo Wanderer, Country Manager De Lage Landen - México, Fernando

Sánchez *Chef Financial Office* De Lage Landen – México y Mónica Varsallona que trabajó en parte de las traducciones del texto.

CONSIDERACIONES INICIALES

La aparición del consumidor verde, preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales, sino también por el futuro de la Tierra, ha obligado a muchas empresas a adoptar nuevas estrategias de producción y de comunicación. Estos cambios han dado origen al mercadeo para el desarrollo sostenible, que es el mercadeo ecológico, también conocido como marketing verde, eco marketing o marketing medio ambiental.

No cabe la menor duda de que en el presente se manifiesta una verdadera revolución de los consumidores quienes influenciados entre otros por el movimiento ecologista internacional y motivados por la progresiva degradación del entorno, han acabado exigiendo a los empresarios más responsabilidad social exigiendo prestarle más atención al mercadeo ecológico para no afectar a todo el orden económico mundial.

Hoy las empresas deben educarse y educar a sus clientes en los temas medio ambientales y a fin de cuidar, resguardar el ambiente, mantener una credibilidad ecológica para el producto, para la empresa que lo produce y lo distribuye.

De ahí, que no debe sorprendernos que en el mercado de hoy un producto ecológico es un producto aumentado, puesto que supone una oferta más allá de lo que el cliente está acostumbrado a esperar. De esa manera, el respeto al medio ambiente puede ser considerado un elemento de valor que diferencia al producto ecológico de los demás.

En este escenario las organizaciones tendrán que explorar el macro ambiente así como a su competencia y la industria que lo abarca. Los acontecimientos y las fuerzas que involucran el macro ambiente poseen el marco institucional que conforman el posicionamiento estratégico. Para obtener un profundo conocimiento de la industria y del ambiente competitivo, los gestores con un grupo de informaciones puntuales ya pueden empezar a delinear el negocio. No tendrán que absorber toda la información que puedan encontrar o

malgastar tiempo comprendiéndola. La acción importante es pensar estratégicamente para un mundo diferente.

Una de las vertientes de la industria verde, que ha despertado el interés de los inversionistas, son los negocios que involucran los Alimentos Orgánicos. Son llamados Alimentos Orgánicos los productos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agro-químicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), hormonas STB^{1 2}, anabólicos ni antibióticos. En la producción orgánica no se aceptan variedades transgénicas. Al procesar los alimentos, no se usan aditivos o conservadores artificiales. En cambio, se han optimizado las relaciones entre las fuerzas vivas de la naturaleza: el suelo (fertilizado con métodos naturales), el aire, el agua y el sol y las distintas poblaciones de seres vivos en el agro-ecosistema. Generalmente, se promueve el uso y rescate de variedades criollas. Los alimentos se elaboran utilizando ingredientes naturales y con métodos que no alteran su calidad nutricional. El término “orgánico” procede del inglés (*organic*) y fue acuñado por un agricultor británico en los años 1950. En Europa, a los productos orgánicos se les llama también “biológicos”, “bio” o “ecológicos”³

Desde el final del siglo XIX, existía en Europa y más específicamente, en Alemania un movimiento por una alimentación natural que pregonaba una

¹ Es la hormona de crecimiento bovino, r.H.C.B. (r.B.G.H. Inglés). STB o Somatotrofina; SOMATO-TROPINA BOVINA Son las hormonas que se suministran a los animales para que incrementen su producción y su crecimiento corporal. Estas hormonas pasan a la leche y al ser ingeridas por los seres humanos, pueden trastornar el Sistema Endocrino. Somatotropina bovina (abreviado como BST, en Inglés) es una hormona proteínica producida en la glándula pituitaria del ganado. La BST puede ser producida sintéticamente, utilizando la tecnología de ADN recombinado. El producto resultante se llama somatotropina bovina recombinante (rBST), hormona de crecimiento bovino recombinada (rBGH), o la hormona de crecimiento artificial. Se administra a la vaca por inyección y se utiliza para aumentar la producción de leche. Actualmente, Monsanto es la única empresa del mercado que comercializa la somatotropina bovina recombinante, bajo el nombre comercial Posilac.

² En México existen marcas de leche orgánica que declaran estar libres de hormonas STB, pero esta hormona se usa en 24 cuencas lecheras y las marcas que se abastecen allí no declaran su contenido en sus productos. (Ribeiro)

³ Movimientos contrarios al modelo agroquímico, basado en el gran aporte de fertilizantes sintéticos y agro tóxicos, que valorizaban el uso de materia orgánica y de otras prácticas culturales favorables a los procesos biológicos surgieron a partir de la década del 20. Esos movimientos pueden ser descriptos de la siguiente forma: 1) agricultura orgánica, cuyos principios fueron fundamentados entre los años de 1925 y 1930, por el inglés Sir Albert Howard; 2) agricultura biodinámica, iniciada en 1924 por Rudolf Steiner en Alemania; 3) agricultura biológica, inspirada en las ideas del suizo Hans Peter Müller y más tarde difundida en Francia por Claude Aubert; 4) agricultura natural, originada en Japón a partir de 1935 a través de las ideas de Mokiti Okada y Masanobu Fukuoka; 5) agricultura alternativa, surgida en los inicios de la década del 70, en el momento preciso en que el movimiento ambientalista se comenzaba a fortalecer; 6) agricultura ecológica, iniciada en el final de los años 70, introduciendo preocupaciones socio-económicas en su elaboración; 7) permacultura, desarrollada en Australia por Bill Mollison, en las décadas de 70 y del 80; 8) agricultura regenerativa, elaborada en los EUA por Robert Rodale, en el inicio de la década del 80. (Assis, R. L., 2005)

vida más saludable. Este movimiento formaba parte de una corriente de pensamiento que contestaba el desarrollo industrial y urbano de la época. En el inicio del siglo XX, más específicamente en la década de 20, surgieron las primeras corrientes alternativas al modelo industrial o convencional de la agricultura. El avance lento de estos movimientos y sus repercusiones prácticas ocurren en función del fuerte cabildeo de la agricultura química, ligada a intereses económicos de una agricultura moderna en construcción. La agricultura orgánica de la actualidad representa la fusión de diferentes corrientes de pensamiento.⁴

El concepto no se restringe solamente a la producción. Otras etapas como el procesamiento y la comercialización de los productos también deben seguir las normas fijadas por la legislación mundial. La agricultura orgánica se preocupa mucho con la justicia social y por la no utilización de productos genéticamente modificados

El mercado alimenticio saludable y orgánico dista mucho de ser una nueva moda de consumo, se torna con el pasar de los años es una necesidad de la sociedad contemporánea. El estilo de vida de los centros urbanos, las condiciones climáticas y las cuestiones de salud son componentes primordiales, por lo que ha nacido una nueva forma de alimentarse. Alimentarse sanamente es una filosofía.

Actualmente somos testigos del nacimiento de nuevas fuerzas globales. Los motivos son variados pero aunque debería ser obvio para todas las personas interesadas en el mundo que viven: “si no se hace algo pronto, estallará la bomba”. En este contexto se inserta la importancia de una planeación estratégica que proponga la innovación a los lineamientos de trabajo.

Es importante destacar que el desafío de llevar el alimento orgánico hacia la mesa de los consumidores, no está solamente relacionado con los

⁴ DAROLT, M

aspectos técnicos (producción en cantidad, calidad, regularidad y diversidad), económicos (precios competitivos a los productos convencionales), sino también a los aspectos políticos, sociales, culturales y tecnológicos.

Con la polémica de los alimentos transgénicos, gripa aviaria y el mal de la vaca loca, los temas relacionados con las cuestiones agro ambientales obtuvieron un mayor espacio en los medios de comunicación. Sin embargo el desafío de llevar el alimento orgánico a la mesa de un restaurante o al hogar del consumidor, está relacionado con aspectos económicos tales como las relaciones entre los factores de producción (cantidad, calidad, regularidad, diversidad) y de consumo (oferta, demanda, preferencias).

MERCADO GLOBAL⁵

El mercado de Alimentos y Bebidas orgánicos alcanzó ventas de 46 billones de dólares en 2007. Triplicó su valor en los últimos ocho años. En 1999 las ventas giraban alrededor de 15 billones de dólares. La demanda está concentrada en América del Norte y Europa. Estas dos regiones concentran el 97% del consumo mundial. Las otras regiones como Asia, América latina y Australia son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos.⁶

EUROPA

Desde el inicio de la década del 90, el sistema de agricultura orgánica viene desarrollándose muy rápidamente en Europa. Entre 1986 y 1996, la conversión para el sistema orgánico tuvo un crecimiento anual de 30%. El mercado europeo de productos orgánicos, muestra que el sector orgánico de

⁵ Los datos aquí expuestos son oriundos de los informes presentados por la IOFAM en la Edición de 2009 “*The World of organic Agriculture*”. Se refieren a informaciones aportadas por 141 países. Para esta Institución la división geopolítica de análisis se constituye de regiones divididas en América del Norte (Estados Unidos e Canadá), América Latina (representada por México, América Central, América del Sul y el Caribe), África, Asia, Europa y Oceanía. *Data availability: Situation by region*. IOFAM (2009) pág. 54

⁶ IOFAM (2009) pag. 59

ventas creció 439% entre 1993 y 2000. Las previsiones más recientes, muestran que el crecimiento anual entre 2003 y 2005 varió entre 5 y 20%. A pesar de las altas tasas de crecimiento, esos valores no sobrepasan el 4% del total de ventas de alimentos y representaron en el año 2000 apenas 2,9 % del área agrícola total cultivada en la Unión Europea. Cabe destacar que el mayor crecimiento se encuentra en la región de la península escandinava y en el Mediterráneo.

ILUSTRACIÓN 1 TIERRA BAJO PRODUCCIÓN ORGÁNICA. 2007



Fuente: IOFAM. (2009)

Existen en Europa: 175 mil propiedades orgánicas. En una área de 5,1 millones de hectáreas. Podemos observar un crecimiento muy rápido del número de unidades de producción orgánicas y de la demanda de los consumidores. La mayoría de los países posee un sistema bien definido de Normas de Producción y Certificación. En segundo lugar las previsiones apuntan que el volumen comercializado de productos orgánicos en la Unión Europea quedará entre US \$ 10 y US \$ 11 mil millones, con mayor proporción para los cereales, frutas, leche y huevos. La tasa de crecimiento del mercado orgánico hasta el 2005 variaba entre 5 y 20% al año. (Anexo A)

AMÉRICA DEL NORTE

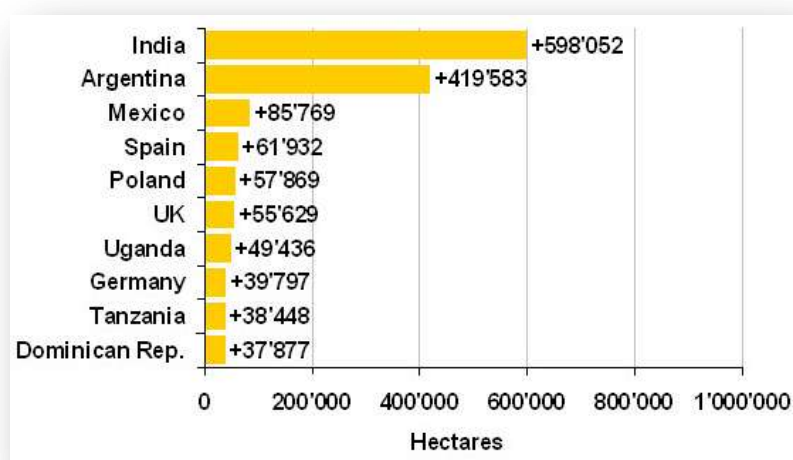
El mercado de productos tiene un crecimiento lento pero consistente en América del Norte⁷. La venta en los supermercados en 2007 fue estimada en 20 billones de dólares. Ha incrementado la cantidad de tierra para la producción orgánica y no da abasto a la demanda.

En el mercado han entrado cadenas de minoristas como *Safeway and Loblaw's* y organizaciones como *Heinz y Kraft Food* que han agregado un importante valor a la cadena de producción de orgánicos. Países como México, Chile y Brasil se tornan importantes proveedores de alimentos orgánicos para esta región. El mercado de biocombustibles y la inflación, derivada de la crisis económica de Estados Unidos, ha creado un incremento en las importaciones de estos alimentos

América del Norte es la cuna de importantes organizaciones de alimentos orgánicos como *Whole Food Markt* que compró su rival *Wild Oats* en 2007 y se expandió a Inglaterra. *Hain Celestial* es la mayor organización de productos orgánicos y opera en Europa y Asia. En Canadá existe *SunOpta* que adquirió la alemana *Tradin* en 2007 y se tornó una de las líderes en orgánicos. Otras importantes organizaciones son: *WhiteWave Foods, United Natural Foods Ins., Stonyfield Farm y Earthbound Farms.*

⁷ Canadá y Estados Unidos

ILUSTRACIÓN 2 - LOS DIEZ PAÍSES CON MAYOR AUMENTO DE TIERRAS DE CULTIVO ORGÁNICO 2006-2007



Fuente: IOFAM. (2009)

ASIA Y ÁFRICA

La demanda en el región está centrada en Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong. El mercado en Asia crece cerca de 15 a 20% por año y el alimento orgánico está siendo introducido por los grandes supermercados. No hay muchos negocios exclusivos de alimentos orgánicos y los nuevos se han ubicado en las grandes ciudades de las regiones de Malasia, Singapur y Taiwán.

Los consumidores de orgánicos, en esta región, buscan estos alimentos debido al temor de las contaminaciones alimentarias que han ocurrido en la zona en los últimos años. Pero todavía los precios practicados en los supermercados pueden ser muy altos. En Japón los orgánicos cuestan alrededor de cinco veces más que los convencionales.

En África, casi toda la producción es para el mercado de exportación especialmente para Europa que es el mercado más grande para productores de alimentos orgánicos. Los países con mayores tierras orgánicas son Uganda,

República Tunecina, Etiopía, Tanzania. Egipto exportó 90% de su producción orgánica en el año de 2004 (algodón, frutas cítricas y vegetales frescos)⁸

En ciudades como Johannesburgo, Dubai y Riad ya empieza a desarrollarse un mercado de consumidores locales.

AMÉRICA LATINA

En América Latina cerca del 21% de la superficie de tierra cultivada se encuentra en el sistema orgánico de producción. Es la tercera región en términos porcentuales, después de Oceanía y Europa.

Actualmente, cerca de 40 mil productores cultivan aproximadamente 3,2 millones de hectáreas para el manejo orgánico. Los países con los mayores porcentajes de área total con agricultura orgánica son: Argentina, Costa Rica, Paraguay, El Salvador y Surinam. En términos de números de productores orgánicos México aparece en primer lugar, seguido por Brasil, Costa Rica, Perú y Argentina.

Preocupados con la crítica situación de los pequeños agricultores de América Latina, más de 80 organizaciones desarrollan proyectos relacionados con la agro ecología. Una de las organizaciones más expresivas es el Movimiento Agro ecológico Latinoamericano (MAELA), que actualmente trabaja con más de quince países de la región. La segunda es la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), el sistema es practicado en países de América Central y el Caribe y de América del Sur.

Esta expansión está asociada: con la búsqueda de alternativas agrícolas sustentables que no degraden al medio ambiente, sean económicamente viables y socialmente justas; el aumento de la demanda por productos “limpios” o libres de agro tóxicos, proveniente de los países desarrollados; por el elevado costo de producción de la agricultura convencional y el bajo poder adquisitivo de los agricultores latinoamericanos.

⁸ IOFAM (2009). Pag 121

ILUSTRACIÓN 3 - AMÉRICA LATINA -TIERRAS EN MANEJO ORGÁNICO 2007 (HECTÁREAS)



Fuente: IOFAM. (2009)

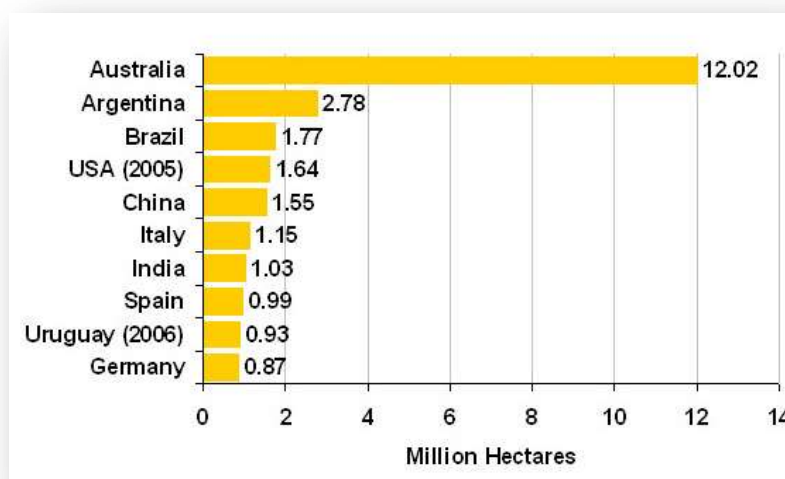
En síntesis, los datos latinoamericanos sobre la producción orgánica permiten que se observen algunas consideraciones:

- ✓ El hecho de no haber un proceso legal en la mayoría de los países hace que la producción para exportación sea certificada por empresas extranjeras, sobre todo compañías americanas y europeas. Este procedimiento torna el costo de certificación muy alto y, en muchos casos, acaba siendo una traba para la expansión del mercado.
- ✓ A pesar de que la mayor parte de la producción orgánica es destinada a la exportación, algunos países de América Latina presentan un gran potencial para la expansión del mercado interno, sobre todo por medio de ferias libres, negocios

especializados y supermercados, como en el caso de Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, México y Uruguay.

- ✓ La venta en supermercados creció sustancialmente. Actualmente, pueden ser encontrados productos orgánicos en supermercados en Uruguay, Costa Rica, Honduras, México, Perú, Brasil y Argentina. Los productos procesados todavía son encontrados en menor escala, siendo un mercado prometedor para América Latina.

ILUSTRACIÓN 4 - LOS DIEZ PAÍSES CON MÁS TIERRA BAJO PRODUCCIÓN ORGÁNICA. 2007



Fuente: IOFAM. (2009)

En síntesis, los datos del mercado global apuntan que mientras la demanda crece lentamente algunos sectores experimentan una superproducción como frutas, granos y carne. Los productores de los países en desarrollo son los más afectados, principalmente los que están concentrando en el mercado de exportación. Uno de los caminos para solucionar este problema es desarrollar el mercado interno para canalizar esta producción.

CONDICIONES ECONÓMICAS GENERALES

El 2009 ha dejado como legado la recesión más profunda dentro de la economía mexicana en los últimos setenta años. La crisis financiera desatada hacia el tercer trimestre de 2008, junto con la todavía fuerte dependencia sobre la economía norteamericana en el sector industrial, dejó en baja el PIB mexicano a niveles negativos (-7 %). Puede asegurarse en este sentido que México resultó el país más afectado de América Latina. Los sectores más dañados fueron: actividades comerciales, transporte (donde el más afectado fue el sector automotriz) y construcción.

El Gobierno confía en que en 2010 (se espera un crecimiento de 2.9%) que la economía siga recuperando y derramando a todos los sectores beneficios. Lo que es bueno pero aún no suficiente para cubrir la caída del 2009. Se podría proyectar que sólo a finales de 2011 que con un crecimiento del 3.3% México recuperará el nivel de actividad que tenía a finales de 2008.⁹

Para el final del sexenio actual se espera que la economía esté creciendo a un ritmo del 5.0% anual.¹⁰

EMPLEO

En términos de empleo, siguiendo la tendencia que se presenta en la economía, el número adicional de personas que habían perdido su trabajo había llegado a 300.000 en junio. Esta cantidad de desempleados fue reducido a 105.000 en septiembre de 2009. Esta buena noticia fue etiquetada junto con una recuperación en el sueldo (medidos en términos reales) que parcialmente aumenta el poder de compra perdido debido a la devaluación sufrida a fines de 2008.¹¹

TASA DE INFLACIÓN

⁹ Perspectiva económica para 2010. *Food and Agribusiness Research and Advisory. Rabobank*

¹⁰ Ídem

¹¹ Ídem

La inflación fue bastante baja en el año de 2009 y se mantuvo en 3,5 %, debido a los siguientes factores: la debilidad de la demanda interna y la valoración del peso desde mediados de año. Para 2010, las proyecciones observan cierta presión sobre la inflación debido a la demanda interna. Además, resulta bastante difícil que el Gobierno pueda mantener el nivel de las subvenciones que inyecta a fin de mantener los precios de la gasolina baja (como se ha hecho hasta ahora).

Por lo que respecta al 2010 se espera un incremento del 4.9% y 4.0% en el 2011. Para el período 2010-2013 se espera una inflación promedio general de 3.1% y para el período 2014-2017 una inflación anual promedio de 3.6%. Un 1.0% adicional debe aplicarse a las cifras de inflación del 2010 para tomar en cuenta las medidas recientemente aprobadas en aumento de impuestos y en los servicios públicos (gas, electricidad, metro y gasolina).

SUELDOS

El salario mínimo se incrementó 4.2% en enero de 2009 y para el 2010 se incrementó 4.5%. Los contratos colectivos por otro lado promediarán en 4.5% durante noviembre y diciembre y durante el inicio del 2010.

Los aumentos de sueldos pronosticados para el 2010 resultarán más altos que los de 2009 debido a que el 28% de las empresas no otorgó incrementos durante el presente año de 2009 e intentarán una recuperación. El sector industrial y de servicios pronostica un incremento del 4.5% para ejecutivos y 4.6% para no ejecutivos. Mientras el sector financiero total estima un incremento de 4.3% para ambos niveles.

IMPUESTOS

Es aún incierta la magnitud del impacto sobre los precios por la última reforma de impuestos. Los principales cambios incluidos fueron: el IVA: aumentó del 15 al 16 % y el impuesto de renta: del 28 al 30 %. Además, se incluyeron los impuestos adicionales sobre las telecomunicaciones y el consumo. Con respecto a la disponibilidad de recursos financieros, las líneas

de crédito eran escasas para los clientes desde el sector privado y los intermediarios no bancarios. Sólo desde el final del tercer trimestre de 2009 los bancos comenzaron cuidadosamente a inyectar recursos al mercado. Así, los principales bancos se centraron en la "limpieza de la casa", tratando de limitar la mora en sus carteras, orientando sus fuerzas en la recopilación y la renegociación de los acuerdos en la medida de lo posibles.

En el sector bancario, la reducción del crédito también fue una constante, basado no sólo en la dificultad que obtuvieron en la financiación de sus negocios sino también debido a la demanda débil de los clientes. La reducción de las carteras tuvo el impacto principal en el segmento de hipoteca, así como en el sector automotriz. Las SOFOLes SOFOMes orientadas a otorgar dinero a industriales y empresas de comercio presentaron todavía algunas cifras positivas. La mora también fue un factor clave que contribuyó a reducir carteras. Préstamos en los niveles del promedio del indicador presentaron atrasos del 9,5 % [a más de 90 días de vencida que significa casi el doble registrado a finales de 2008. El Banco Central de México copiaba las medidas adoptadas por los países centrales. Fue así como redujo gradual pero drásticamente la tasa de interés de referencia de los bonos gubernamentales (CETES) de niveles arriba del 8 % (a finales de 2008) a la actual 4,5 %.

Otro factor que exhibe avances es el nivel de reservas de divisas que, después de contraerse en agosto a una de las etapas mínimas desde las crisis del Tequila, rebotó al más alto nivel. Este movimiento es una consecuencia de las inversiones extranjeras en acciones locales y mercados financieros (buscando mejores retornos). Por el contrario, el sector privado consiguió amortizar sus deudas y reducir la inversión para expandir su productividad.

TASA DE CAMBIO

Relacionado con la tasa de cambio de moneda, después de alcanzar en febrero una tasa de más de 15 MXN por USD, fue beneficiada por los

flujos mencionados en el último párrafo resultando en una apreciación de más de 2 MXN por USD para finales de 2009.

El peso mexicano con relación al dólar estadounidense ha continuado durante los últimos meses recuperando su valor. En EL 2009 la tasa de cambio cerró alrededor de 13.00 pesos por dólar y que se mantendrá así durante todo el año de 2010.

Desde el punto de vista político, 2009 fue un año de elecciones (mediados de mandato gubernamental) donde el partido político del Gobierno percibió cómo fue cortado su poder en el Congreso contra el PRI. Además, algunos Estados y ciudades principales también se perdieron en esta elección. Por lo tanto un nuevo escenario político podría preverse para 2010 con el fin de obtener las alianzas que permitan continuar administrando el país y obtener los recursos necesarios para impulsar la economía.

LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MÉXICO

En septiembre de 2009, los políticos en México esbozaron planes para nuevos impuestos para la comida y la bebida diseñados para compensar la disminución de los ingresos. Y al mismo tiempo alentar a los consumidores a optar por opciones más saludables.

Las propuestas abarcan productos a través de la industria de alimentos y bebidas y podrían afectar a los resultados de las mayores compañías de México en este sector, incluyendo la gigante de panadería Grupo Bimbo y la productora de bebidas FEMSA.

Los problemas relacionados con la obesidad están aumentando en toda América Latina debido a cambios en la dieta provocados por la disminución de la riqueza, la urbanización y el crecimiento de los supermercados. México ha sido afectado particularmente. La Organización Mundial de la salud demostró que el país tiene los índices más altos de

obesidad en hombres y mujeres en América Latina. Esto es debido en parte al hecho de que alimentos y bebida de las firmas multinacionales han estado disponibles durante muchos años gracias a la proximidad de los Estados Unidos y se refleja en el hecho de que el consumo per cápita de refrescos es el más alto que en cualquier otro lugar en América Latina.

Esta cuestión está ahora firmemente en la mira de los políticos y se prevé la implementación de nuevos impuestos de gobierno bajo la presión de la recesión económica mundial. El partido gobernante ha visto una oportunidad para elevar los ingresos mientras que también toma medidas para el problema. Luis Enrique Mercado, miembro del gobernante Partido Acción Nacional, ha anunciado que apoyará los impuestos sobre las bebidas gaseosas, mayor en cerveza y eliminación de las exenciones fiscales por comida con altas calorías y bajo valor nutritivo. Estas medidas se harán sentir en toda la industria de alimentos y bebidas.

Entre las empresas nacionales de alimentos que podían sentir el impacto está también Grupo Bimbo, que es el mayor fabricante de pan de México pero también deriva una proporción significativa de sus ingresos de pastel y productos “*snack*” o botanas que puedan ser afectados por las medidas para aumentar los impuestos.

Por otro lado, las empresas de alimentos saludables que logren introducir sus productos en el mercado mexicano, que sufre con la epidemia de obesidad, puede obtener una ventaja comercial para sus productos y buenas oportunidades para el crecimiento de los ingresos.

El llamado “*mass grocery retailing (MGR)*” o los supermercados de venta masiva de abarrotes por menudeo en México se han concentrado mucho. Los cuatro principales operadores representan más de un 60 % de todas las ventas de supermercados.

La actividad de fusiones y adquisiciones ha sido utilizada por las familias controladoras de los grupos principales de supermercados para limitar las opciones abiertas a participantes del mercado internacional.

Todavía esto puede cambiar en el corto y mediano plazo. Sin embargo las tres grandes cadenas mexicanas siguen con planes de expansión.

Operadores internacionales en el mercado mexicano incluyen la líder Walmex (Estados Unidos) y Safeway (US), que posee un 49 % de la Casa Ley. El Operador francés de hipermercado Carrefour dejó el mercado mexicano en mayo de 2005.

Hasta hace poco, las empresas mexicanas líderes funcionaban solo a nivel regional pero, la llegada de competidores internacionales, ha obligado a las empresas a construir redes nacionales. Además, un número de minoristas mexicanos está ampliando sus operaciones a Estados Unidos con el fin de atender el creciente número de inmigrantes mexicanos. La segunda cadena más grande, que es Soriana, se ha ampliando sin incurrir en endeudamiento adicional, y recientemente ha sido objeto de rumores de prensa y analistas sobre posibles aberturas de tiendas en el extranjero.

Quizás la mayor oportunidad para MGRs, en el corto y mediano plazo, es llenar el vacío de 'gran minorista' que existe fuera de las principales zonas urbanas de la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. En pequeñas ciudades y pueblos y en partes de suburbios de las grandes ciudades, menos del 50 % de las compras de abarrotes se realizan en MGRs. Para los minoristas mexicanos sería una oportunidad ideal utilizar su experiencia en el mercado y buscar un nicho que no se haya cubierto por las grandes cadenas.

La experiencia reciente de Carrefour en Colombia, por ejemplo, ha demostrado que la primera MGR al abrir sus puertas en un pequeño pueblo o ciudad estuvo inundado con los consumidores. Así es como estantes vacíos tienden a ser la regla pocos días después de la apertura. Esto sugiere que existe una demanda creciente importante en América Latina fuera de las zonas urbanas más grandes.

A pesar de sufrir un proceso de modernización y consolidación, el sector en su conjunto ha registrado tasas de buen crecimiento en los últimos

años y ofrece considerables posibilidades de mayor crecimiento. En consecuencia, los minoristas siguen invirtiendo en México, con modernización y ampliación de lo ya existente.

Inversiones sustanciales están haciéndose en el desarrollo de las estructuras de distribución para sofisticarlas. A pesar de que en México la clase media es relativamente grande en comparación con otros mercados regionales, el mayor potencial de crecimiento radica en los sectores sensibles al precio de almacenes de descuento e hipermercados. Sin embargo, el crecimiento de almacén puede estancarse en el actual clima económico.

De acuerdo con el director financiero de Walmex, Rafael Matute, espera que la tasa de su programa de expansión de tienda sea moderada en los próximos cinco años, con 10,0 % por año. En comparación con una expectativa de crecimiento de 12,0 % en 2008. Final de julio de 2008, el minorista había operado 1,082 tiendas y restaurantes y planeaba otras 205, para finales de 2009.

México sigue siendo vulnerable a la desaceleración en los Estados Unidos. Sensibilidades políticas en México, que rodean los precios de los alimentos han hecho particularmente difícil para las empresas aumentar sus precios en equilibrio con el aumento de los costos y, por lo tanto, muchos se han visto obligados a resignar ganancias. Estas condiciones presentan posibilidades de continuar y amenazan con disminuir el crecimiento de Walmex. A principios de 2009, sin embargo, Walmex anunció invertir más de US \$ 800 mil millones en 2009, abriendo 252 nuevas unidades de negocio y generando más de 14.500 nuevos puestos de trabajo. Se trata de una inversión de más de 4 % en 2008 a pesar de la desaceleración económica.

Tradicionales tiendas y mercados callejeros todavía reclaman una parte significativa de la comida mexicana y de acuerdo a estimaciones, cerca del 45 % de las ventas de alimentos tienen lugar en el sector de la venta informal o callejera.

Pequeñas tiendas y mercados atienden principalmente a los consumidores de bajos ingresos y personas que desean hacer compras de conveniencia. Sin embargo, el fortalecimiento ha dado un impulso a la economía doméstica, aumentando la confianza de los consumidores y la creación de una mayor demanda de compras en los puntos de abarrotes moderna.

ILUSTRACIÓN 5 - MSG - VENTAS Y PREVISIONES – US\$BN

Formato	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Supermercados	10.75	11.90	13.11	11.05	12.72	14.29	15.81	18.27	21.13
Hipermercados	29.32	32.84	36.56	30.84	35.25	39.13	43.29	50.28	58.33
Tiendas de Descuentos	8.58	9.51	10.47	8.84	10.26	11.71	13.02	15.06	17.45
Tiendas de Conveniencia	4.76	5.49	6.30	5.33	6.13	6.86	7.65	8.95	10.45

Fuente: Perspectiva Económica para 2010. *Food and Agribusiness Research and Advisory. Rabobank*

Tiendas modernas se encuentran principalmente en ciudades grandes y medianas, generalmente en barrios de ingresos medios a superior. Estos son el formato de tienda de más rápido crecimiento y obligan cada vez más los pequeños y tradicionales tiendas de abarrotes a salir del mercado.

El número de tiendas de conveniencia está creciendo situado en las estaciones de servicio (estaciones de gasolina); aproximadamente 20% de las estaciones de gasolina tienen ahora un almacén que usualmente es operado como un negocio completamente separado porque las franquicias de gasolineras buscan diferenciarse de sus competidores.

Los alimentos siguen representando la mayor parte de los artículos vendidos a través de cada uno de los cuatro formatos en 2006, es decir,

tiendas de conveniencia (78 %), tiendas de descuento (65 %) y supermercados (65 %). Este patrón, se espera que continúe durante los próximos tres o cuatro años, aunque es probable que sea un ligero cambio hacia lo “non-food”¹² que los minoristas intentan mejorar los márgenes de beneficio.

¹² Son todos los otros artículos disponibles para venta en el supermercado que no incluyen alimentos y bebidas

EL MERCADO ORGÁNICO EN MÉXICO

Hoy el mercado orgánico de México es caracterizado por un dinámico desarrollo, que incluso contrasta con otros sectores de la agricultura convencional del país. Desde 1996 las tierras de producción orgánica han aumentado aproximadamente 30 % al año. También los empleos en este sector poseen una distinción importante a la agricultura convencional porque aportan 30% más puesto de trabajo que en la agricultura convencional.¹³

ILUSTRACIÓN 6 - VARIABLES DEL CRESCIMIENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN MÉXICO

Año	1996	1998	2000	2004/5	2007	Crecimiento anual (%)
Tierra (ha)	23.265	54.457	102.802	307.692	403.268	29.61
cantidad de productores	13.176	27.914	33.587	83.174	128.819	23.03
Empleos creados	13.785	32.270	60.918	150.914	172.251	25.81

Fuente: IOFAM (2009)

Actualmente, el mercado interno de los productos orgánicos se encuentra en una etapa incipiente, ya que sólo el 15% de la producción orgánica se consume dentro de México y sólo el 5% se vende como orgánico (el resto se vende como si fuera convencional). No obstante, a diferencia de hace 10 años, hay un mayor número de iniciativas de comercialización a través de varios canales, como tiendas especializadas, tiendas naturistas y cafeterías, generalmente ubicadas en las principales ciudades del país y centros turísticos. También algunos supermercados (por ejemplo Sumesa,

¹³ IOFAM (2009) pag 217

Comercial Mexicana y Soriana) han empezado ofrecer productos orgánicos como lácteos, jugo de manzana, y algunas verduras.

Precisamente las complejas cadenas de distribución son una de las particularidades más importantes del mercado. Tradicionalmente el proceso de distribución se ha articulado en numerosos eslabones de mayoristas a minoristas y ha sido poco receptivo a la entrada de nuevos productos. En los últimos años esta cadena se está haciendo más eficiente, dándose incluso relaciones directas entre comercializadores y exportadores.

Por otra parte, han aparecido nuevos agentes que han eliminado intermediarios y han agilizado el proceso comercial al vender directamente a los consumidores con el consiguiente ahorro en costos. Un número creciente de tianguis y mercados orgánicos se están formando en varias ciudades por todo el país desde 2003. Estos mercados están apoyados por productores y consumidores comprometidos y en muchos casos existen también vínculos con universidades y organizaciones no gubernamentales. Entre ellos se puede destacar: Tianguis Orgánico Chapingo, Tianguis Alternativo Bosque De Agua, Mercado Orgánico Xochimilco, Mercado Orgánico Rayón, Tianguis Orgánico Cuexcomate, Mercado Alternativo De Puebla , Mercado Orgánico San José Del Cabo, Mercado Bioregional Coatl, Red De Productores Y Consumidores Responsables Comida Sana Y Cercana, Mercado Alternativo Tlaxcala, Mercado Ecológico Xicote, Tianguis Ecológico La Estación, Circulo De Producción Y Consumo Responsable, Mercado Ecológico Ocelotl, Tianguis De Productos Naturales Y Orgánicos "El Huacalero", Mercado Alternativo Tlaxcala Sucursal Apizaco¹⁴

A diferencia del sector orgánico "convencional", los tianguis y mercados orgánicos están enfocados a la venta de productos que, además de ser orgánicos, se producen localmente por pequeños productores y se

¹⁴www.mercadosorganicos.org.mx

comercializan localmente. Las funciones y beneficios de este tipo de mercado incluyen¹⁵:

- la organización y coordinación de la producción y consumo directo de productos orgánicos;
- la oferta de alimentos sanos a precios justos tanto para los productores como para los consumidores porque excluyen a los intermediarios;
- la vinculación entre la población urbana y el campo;
- la creación de una conciencia ecológica y social sobre la importancia de producir y consumir de forma responsable;
- la promoción de la filosofía de la agricultura orgánica;
- la estimulación y promoción del consumo regional de productos orgánicos locales;
- la minimización del impacto ecológico a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos;
- la difusión de información técnica y científica entre los productores y la población en general y;
- la oferta de espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, talleres, etc.).

Los autoservicios y minisúper suponen más de la mitad de las ventas al por menor y conseguir introducir un producto en ellos es un gran éxito en cuanto supone llegar a un gran público. Los grandes almacenes no son un canal importante de ventas para los alimentos pero suelen centrarse en un segmento superior al de los supermercados y constituyen un nicho de mercado para productos de alta calidad y con un precio alto.

Con todo, la mayoría de los nuevos negocios piensan que la oferta de nuevos productos y servicios es una oportunidad "interesante", aunque más bien a largo plazo. Una baja para ellos consistiría en ofrecer un servicio "multiproducto", aunque esta idea tiene relativa importancia entre los consumidores. Así, usuarios consideraron atractivas opciones de alimentación junto con diversión, la más deseable sería la combinación.

¹⁵ SCHWENTESIUS, R. R; NELSON, E, TOVAR, L. G. CRUZ, M. A. G (2009)

Los principales canales de distribución de productos orgánicos son^{16,17}:

Nombre Negocio	Especialidad	Localización
1. Aires del Campo	Desarrollo y comercialización de este productos	DF varias franquicias
2. The Green Corner	Comercialización de productos orgánicos	DF
3. El Origemmexico.com	Dieta orgánica a domicilio, dieta ejecutiva con productos orgánicos directo a las oficinas.	DF Miguel Hidalgo.
4. La Salud Interior	. Asesoría nutricional y venta de alimentos orgánicos e integrales	DF Benito Juárez.
5. NATUCOMER	Agro mercados café orgánico	DF Cuauhtémoc
6. F.V.T. Comercial	cárnicos de bovino y lácteos	DF Benito Juárez
7. Huerto de La Peti	Cocina Orgánica Mexicana aderezos, salsas y mermeladas de cocina orgánica mexicana.	DF Magdalena Contreras
8. Delatierra Productos Orgánicos	tienda de productos orgánicos en web	DF Benito Juárez
9. Tianguis Alternativo Bosques de agua	Alimentos orgánicos	Estado de México
10. Centro UK´Ú´X	Producto orgánicos	DF Álvaro Obregón
11. La canasta Orgánica	productos orgánicos	DF

¹⁶ CIESTAAM.

¹⁷ Directorio de Tienda Orgánicas en México

Consumidores

La cultura proporciona una guía completa para que los humanos sepan como pensar, comportarse y adaptarse a los entornos cambiantes a través de la innovación. Los individuos aprenden la cultura de las instituciones sociales a través de socialización y de la aculturación¹⁸ y también absorben por medio de modelos a seguir. Por último las personas toman decisiones sobre consumo a través de la aplicación de sus conocimientos basados en la cultura.¹⁹ De esta forma el papel de las instituciones sociales – familia, religión, escuela, medios de comunicación, gobierno y corporaciones – afectan sobremanera el comportamiento del consumo.

Dentro de este escenario las innovaciones que de inmediato se tornan de mayor interés para la sociedad, son aquellas que ocasionan menos trastornos a la forma de vida ya aceptada por la red social. De modo que la resistencia a los alimentos modificados genéticamente es una situación importante en la sociedad actual.

Un supermercado de alimentos no es una propuesta que apenas busca un público con capacidad de pagar más, pero sí, se enfoca hacia un cliente culturalmente comprometido con una filosofía de vida. Que demuestre preocupación con el medio ambiente y con las repercusiones de la adquisición del alimento para ser consumido.

Todavía la capacidad económica y el nivel educacional de la población donde el negocio será establecido es una variable importante para este negocio. Los productos orgánicos y responsablemente producidos predeterminan una cadena productiva que envuelve un aumento de costos de producción. En este sentido la capacidad económica de los clientes es

¹⁸Aculturación es 1. f. Proceso de adaptación de un individuo a las normas de conducta del grupo a que pertenece: sufrir un proceso de aculturación. 2. Proceso de recepción de otra cultura y de adaptación al nuevo contexto sociocultural o sociolingüístico: aculturación de los emigrados. Real Academia Española Diccionario De La Lengua Española - Vigésima segunda edición

¹⁹ Graham, C. (2009) MKT Internacional. Pág 98

importante, pues los servicios y productos orgánicos pertenecerán a un nivel de precios altos en un mercado que está dispuesto a pagar un costo adicional por el valor percibido. Debido a esta capacidad financiera, estos productos necesitan un cliente más educado, con niveles de información capaces de darles las condiciones para realizar una evaluación precisa sobre el valor recibido por el que están pagando.

En lo que se refiere a quienes son los clientes de este negocio serán personas que están buscando una alimentación saludable, en el intento de rescatar un tiempo que todavía era posible tener en la mesa alimentos frescos, de buena calidad biológica y libre de agro tóxicos. Se percibe que existe una tendencia del consumidor orgánico por privilegiar, en primer lugar, aspectos relacionados a la salud y su relación con los alimentos. En segundo lugar, proteger al medio ambiente y, por último, la cuestión de sabor de los alimentos orgánicos.²⁰

El conocimiento del perfil de los consumidores es importante pues permite orientar el trabajo de producción, direccionar el proceso de marketing y comercialización, además de dar una idea de la importancia de ese segmento de consumo en el mercado regional

Con relación a la evaluación de los productos orgánicos en cuanto a la calidad, cantidad, diversidad y regularidad, los resultados muestran que los consumidores consideran como problema, en primer lugar la falta de regularidad, después la poca diversidad y, enseguida, la poca cantidad.

Los resultados apuntan a que el consumidor orgánico normalmente es²¹:

- ✓ Profesional liberal,
- ✓ Sexo femenino (66%)
- ✓ Edad entre 31 y 50 años (62 %)

²⁰ Consultar los trabajos de DAROLT, M. R. (2004); IDDA, L. MADAU, F.A. PAULINA.P. (2008). Así como lo sitio web Organic Market.info

²¹ Consultar los trabajos de DAROLT, M. R. (2004); IDDA, L. MADAU, F.A. PAULINA.P. (2008). Así como lo sitio web Organic Market.info.

- ✓ Nivel de instrucción elevada (mayoría cursado la etapa superior)
- ✓ Practican deportes (54,9%),
- ✓ Estilo de vida que privilegie el contacto con la naturaleza
- ✓ Frecuentan parques y bosques regularmente (62,9%)
- ✓ Son parte de una clase económicamente más elevada.
- ✓ Tendencia a ser fiel y constante pues mantienen un consumo estable dentro de su estilo de vida. Muchos son defensores acérrimos de la buena alimentación, tornándose así también canales de divulgación de este estilo de vida.

El consumidor verde, como también es conocido, tiene criterios para definir el nivel del canal de distribución de alimentos y los clasifica, generalmente, basado en:

- ✓ La cercanía con el productor o proveedor para mantener contacto con la producción orgánica, disminuir costos de transporte y de energía al promover mercados regionales, obtener buenos precios, y mantener los principios ecológicos, etc.
- ✓ La posibilidad de obtener productos de baja complejidad en la elaboración y transformación, es decir, sin sustancias químicas que adulteren el valor natural de los alimentos y pongan en riesgo la salud del consumidor y de su familia
- ✓ Tener un punto de abastecimiento permanente, fijo y de información confiable.

Lo anterior nos lleva a concluir sobre el perfil de los consumidores orgánicos: la cuestión cultural de la gente local es importante. Demuestra que la cultura no solo afecta al consumo, sino también la producción. Esto nos lleva a apreciar las complejidades distintas.

PRODUCTORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN MÉXICO

Finca Irlanda en Chiapas fue la primera productora de café que obtuvo la certificación de producción orgánica. Después en los años 80 otras

productoras como Rancho Alegre, Finca San Miguel, Finca la Granja y Finca Montagua se tornaran certificadas también. En el norte de México la producción orgánica de vegetales empezó en 1985 basado e pequeña propiedades.

La mayoría de la producción actual de México es para exportación y el número promedio de los grandes productores de alimentos orgánicos ha crecido en la última década. Todavía los productores son en su mayoría pequeños (en 2007-2008 99,9%) y muchos de ellos son de orígenes indígenas. Hay una tendencia que estos se organicen en cooperativas (muchas de ellas con más 12 mil miembros). Entre 2004 e 2008 el porcentaje de productores indígenas creció de 58% para 83%. Hoy 22 diferentes grupos de indígenas están involucrados en la producción orgánica.

El estado más importante para la producción orgánica en México es Chiapas y Oaxaca, que contienen el 36% y 24% de la producción nacional respectivamente. Querétaro es responsable por 7.7%, seguidos por Guerrero, Tabasco, Michoacán, Veracruz, Sinaloa y Jalisco. Nueve por ciento de la tierra con manejo orgánico está localizada en los otros estados no mencionados.²²

ILUSTRACIÓN 7 - MAPA POLÍTICO MÉXICO

²² IOFAM. 2009. Pag. 216



Las áreas orgánicas certificadas pasaron de 23.000 hectáreas en 1996 a cerca de 85.000 en el año 2000. Existen cerca de 137 zonas incorporadas al movimiento orgánico en México, cultivando cerca de treinta diferentes productos, destacándose el café (75% del área), hortalizas, incluyendo tomate, pimienta, pepino, ajo (10%), manzanas (5%), semillas de sésamo (4%), frijoles y garbanzos (3%) y otros productos (3% del área) como maní, caña de azúcar, banana, aguacate, cacao, mango, fresas y otras hierbas medicinales.

México presenta el mayor número de productores orgánicos de América Latina, cerca de 28.000, divididos en dos grupos: pequeños productores relacionados a grupos de movimientos sociales, que representan 95% del total de productores de diferentes magnitudes de grupos privados.

Los pequeños productores son responsables por el 89% de la producción orgánica mexicana y responden por el 78% de la renta generada con estos productos. En torno del 85% de la producción orgánica mexicana es exportada, sobre todo para los Estados Unidos. El restante 15% es distribuido en el mercado interno. Esto hace que los principales entes de certificación sean extranjeros, el 79% de estos organismos son americanos, como el *Organic Crop Improvement Association International (OCIA)* que acompaña

43% del área certificada. El sector orgánico mexicano genera aproximadamente 8,7 millones de empleos por año y opera cerca de U\$ 70 millones anuales en exportaciones.

CERTIFICADORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Veintiuna agencias están involucradas en la certificación en México. Certimex es la única que es mexicana. (11 son americanas, 4 alemanas, una italiana, una suiza y una está en Guatemala). Certimex es la más importante y es responsable por 25% de toda la certificación de las tierras orgánicas. *Germany's Naturarland* y *American Organic Crop Improvement Association* también posee un papel de destacado en el país.

Una investigación de SAGARPA, CONACYT, CEDRSSA y Universidad Autónoma de Chapingo presentó que el 47% de los agricultores dicen que la falta de apoyo burocrático son limitantes para la agricultura ecológica en México, el 20 % menciona un marco legal inapropiado, el 15% dice claramente que las políticas públicas están opuestas a la agricultura orgánica, el 44% habla de una falta de mercado y el 22% habla de un alto costo de certificación²³.

La certificación en México tiene un alto costo y una buena parte de los productos certificado es para la exportación.

Hay una propuesta de hacer la certificación participativa (son comités de certificación local compuesto por científicos, agricultores, consumidores y técnicos) lo que involucra a varios actores locales y reducen los costos, favorecen la educación ambiental y el consumo sustentable. Es una certificación que es acatada por los organismos internacionales y ya se utiliza con éxito en Brasil, Italia, Estados Unidos y España los cuales son socios comerciales de México.

²³ MORALES, J. (2008)

CONSIDERACIONES FINALES

El mercado de alimentación ha dado un vuelco en los últimos años con el nacimiento de las actuales grandes empresas del sector, que son fruto de compras y fusiones para competir en la guerra de precios con los monstruos de la distribución de alimentos formados a principios de los años 90.

Todos los miembros de la cadena alimentaria, independientemente de su origen, están delante de un clima de negocios ya instalado y en clara evolución que incluye algunos de estos importantes hechos:

- Una sociedad que parece haber perdido la confianza en la industria alimenticia y agrícola.
- Un clima en que las alarmas alimentarias se convirtieron, en sí mismas, una industria.
- Una sociedad dominada por la televisión y los medios, en que informaciones que aparecen en distintas direcciones, parecen más importantes que hechos comprobados.
- Un ambiente en que los ejecutivos de empresas tienen miedo genuino al fracaso.
- Un estilo de vida que gana cada vez más espacio, en el cual la realidad es de corta duración y vivida con impaciencia, en el que hay una dependencia creciente de alimentos industrializados, platos preparados y pre cocidos, comer fuera de casa, etc.;
- Una expectativa creciente en que todos los alimentos sean más fáciles de manipular y requieran poco conocimiento o habilidad para que sean bien preparados. Aliados al preconceito que debido a la falta de tiempo, la elección de caminos más cortos, por ejemplo, en la forma de técnicas de cocimiento rápido como el microondas, etc.;
- Una creciente ignorancia del arte culinario en los hogares.

Estos constituyen importantes factores a la hora de decidir con quién negociar. Ninguna empresa que venda directamente al público desea estar asociada a un proveedor que contenga en su historial de actividades, algo que lo vincule a alguna cuestión dudosa.

UN POSIBLE FUTURO

El mercado de consumo de bienes y servicios crece a un ritmo acelerado y los clientes están dispuestos a dedicar parte de su presupuesto en la adquisición de una alimentación saludable y responsable ecológicamente, como intentamos demostrar, a través de una visión general en este documento.

Este es un negocio que posee fuertes compromisos éticos con la producción de alimentos basados en la agricultura orgánica y ecológicamente responsable. En este contexto la empresa debe dedicarse a desarrollar alianzas con las cadenas productivas. El Gerenciamiento de la Cadena de Abastecimiento (*Supply Chain Management*) es un abordaje sistémico, donde se busca integrar los eslabones perdidos de una cadena, con el objetivo de obtener ventajas competitivas a través de la competencia justa y de la cooperación con otras empresas que sean parte del mismo ambiente competitivo.

El gerenciamiento de la cadena de abastecimiento será factor crucial para alcanzar un buen desempeño. La empresa deberá desarrollar una metodología para alinear todas las actividades de producción de forma sincronizada, buscando reducir costos, minimizar ciclos y maximizar el valor percibido por el cliente final por medio de la ruptura de las barreras entre departamentos y áreas. Engloba la logística integrada, trabajo en conjunto con proveedores, distribuidores y vendedores al por menor, sincronización de la producción, sistema de informaciones, previsión de ventas. Percibiendo claramente que todas estas actividades son parte de la nueva cadena de valores y del nuevo sistema de valores, orientados para la atención al cliente.

La cadena de abastecimiento es la logística del movimiento de productos y de informaciones incluyendo transporte, almacenamiento y stocks que debe ser respetada como la mayor estrategia del negocio. La idea es producir una diferenciación competitiva en la acción de llevar el producto desde el origen hasta la mesa del consumidor.

El segundo factor de substancial importancia en este contexto son los cambios de gustos y preferencias por un alimento más saludable y de alta calidad y una creciente demanda por productos orgánicos diversificados. Esto representa un desafío para este negocio.

Las motivaciones para el consumo varían en función del país, de la cultura y de los productos. Igualmente se percibe que existe una tendencia del consumidor orgánico por privilegiar, en primer lugar, aspectos relacionados a la salud y su relación con los alimentos. Luego al medio ambiente y, por último, a la cuestión del sabor de los alimentos orgánicos. Dentro de este panorama los servicios y productos que serán ofrecidos deberán servir como una forma de educación ambiental, promoción del turismo rural - para visitar y conocer propiedades y productores - estrechando el eslabón perdido que existe entre el consumidor, el productor y la valorización de la producción local de alimentos.

Esta aproximación apunta hacia algunos resultados positivos. Uno de ellos sería que el consumidor desarrolle interés por conocer de donde vienen los productos que está llevando a la mesa. En segundo lugar, promover el encuentro entre productores y clientes sirve para ampliar la concientización del consumidor y aumentar la valorización del producto orgánico. Así, la falta de regularidad de un producto como el tomate, por ejemplo, es mejor comprendida por el consumidor, que no ve restricciones en adquirir otra verdura "de época". Además de eso, se trata de una forma de valorizar la producción local y regional.

Es el papel fundamental de esta empresa promover y garantizar la calidad de sus productos. Éste tendrá que ser unos de sus ejes de actuación.

El tercer factor medular en este contexto es buscar que el negocio se posicione en un ambiente competitivo con tres fuertes características. Por un lado

los impactos tecnológicos y ambientales muy fuertes. Por otro, competidores con ventajas competitivas apoyadas en la cultura alimentaria de la región y, por último, la percepción del valor del producto y servicio.

La empresa deberá ser capaz de palpar y concretizar las expectativas de servicios que los consumidores poseen a través de una producción flexible, inteligente y ágil. La flexibilización del proceso deberá ser atendida de forma matricial por los operadores y por los directores creando sistemas donde la empresa sea un ambiente de aprendizaje continuo.

Este aprendizaje que se origina de los contactos intensos entre proveedores y receptores de servicios debe volverse hacia el negocio con metas claras de actuación para que todos los actores del proceso perciban la capacidad de absorber y transformar conocimiento y experiencias en algo que el cliente valore como parte de las características de la empresa.

Estas acciones se reflejarán en agilidad para desarrollar ondas tecnológicas de nuevos servicios y productos que el mercado identifique como importante, innovadores y de alto impacto.

Debe administrar y desarrollar productos de extensión de línea, o sea, ampliar la cantidad de opciones que el cliente le haya dado al mismo como capacidad de elección. Algo que ya fue identificado en la investigación como siendo de valor importante para el cliente de productos orgánicos. Adicionalmente, se debe implementar productos complementarios que son decisivos para la percepción de valor de la marca en acciones que envuelven a toda la empresa.

El cuarto factor de valor fundamental en el contexto es la eco eficiencia y las alianzas estratégicas. Conviene que sean utilizadas efectivamente para el mantenimiento del negocio en el escenario competitivo y para reducir la volatilidad financiera.

Áreas de crecimiento con impacto en el mercado global y en el escenario alimenticio son: comercio mundial más libre; fuentes globales de abastecimiento y seguridad alimentaria.

El uso de las nuevas tecnologías como biotecnología que posee un potencial inestimable de incremento para el perfeccionamiento de la agricultura que se presenta como una opción para enfrentar las demandas crecientes de alimentos más nutritivos y saludables. La base de conocimientos tecnológicos está asociada a las instituciones de investigación como las universidades. Será un factor determinante para este negocio buscar alianzas estratégicas con estos sectores.

El problema central del abastecimiento de alimentos orgánicos está relacionado a una nueva forma de pensar todo el sistema alimenticio. Las empresas de alimentos divulgan que estos impedimentos no están en el negocio de calorías: “los lucros con alimentos aparecen no de empujar calorías brutas, sino de agregar valor y cobrar un *mark-up* considerable”²⁴ Empresas alimenticias y restaurantes descubrirán que la forma más económica de agregar “valor y aumentar las ventas es simplemente sobredimensionar”. Ideas innovadoras son caras pues exigen inversiones, desarrollo, investigación, cambios en el *status quo* institucional y modificación de hábitos. Es más fácil “aumentar el tamaño del paquete o envoltorio o el tamaño de las porciones”.²⁵

El sector minorista moderno, en todas las áreas inclusive las que no venden alimentos, nota que la medida que la competencia empuja los márgenes todos fabricantes y minoristas deben vender más y más para mantener la ganancia. En otros sectores los consumidores pueden comprar más cosas y después deshacerse de ellas (en el basurero o en amplios depósitos fuera de

²⁴ ROBERTS, P. (2008). Pág 99.

²⁵ Ídem. Pág 100

casa²⁶) que no es posible para “los alimentos que, decididamente, los excesos calóricos permanecen depositados todos dentro”²⁷.

El futuro del negocio de la alimentación reside en la honestidad, especificación y una garantía de calidad suficientemente flexible para atender demandas en constante cambio, y por ende, más segura para evitar problemas futuros.

²⁶ La tasa media actual es 45% mayor que hace tres décadas. VANDERBILT.T in ROBERTS, P. (2008)

²⁷ Ídem. Pág 101.

FUENTES CONSULTADAS

1. ASSIS, R. L. (2005) Agricultura Orgânica e Agroecologia: Questões Conceituais e Processo de Conversão Documentos 196. ISSN 1517-498 Junho
2. CORDERO, H de La M. (2009). Retos del Sector Agropecuario y Agroalimentario para el Mundo. Foro Agroalimentario. Presentación de Financiera Rural.
3. DAROLT, Moacir Roberto. (2004) O papel do Consumidor no mercado De produtos Orgânicos.
4. DAROLT, Moacir Roberto.(2000) As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. Curitiba. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná.
5. GRAHAM, C. (2009) Marketing International. Mc Hill.
6. IDDA, L. MADAU, F.A. PAULINA.P. (2008) *The Motivational Profile of Organic Food Consumers: A Survey of Specialized Stores Customers in Italy. 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists. EAAE.*
7. Informe sobre la Inflación Octubre – Diciembre 2009 y Programa Monetario para 2010. Banco de México. Enero de 2010
8. IOFAM. (2009) *The World Of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2009.*
9. MENDES, Judas; PADILHA Jr., João Batista. (2007) Agronegócios. Uma Abordagem Economia. Person Educação. São Paulo.
10. MONROY, M. (2008) Productos Orgánicos. Revista Alimentación y Nutrición. Septiembre. Pág 58-63
11. MORALES, J. (2008) La Agricultura Orgánica y su Certificación en México. Seminario Internacional: Más allá del TLC: La Situación del Campo y Propuestas Alternativas.

12. PARKIN, M, ESQUIVEL, G; ÁVALOS, M. (2006) Microeconomía. Versión Para Latinoamérica. Person Educación. México.
13. Perspectiva Económica para 2010. *Food and Agribusiness Research and Advisory. Rabobank.*
14. Rabobank. (2008) *North American Food & Agribusiness Outlook.*
15. Real Academia Española Diccionario De La Lengua Española - Vigésima segunda edición
16. Reporte de Actualización: Compensación y Economía Diciembre 2009. *Data Compensation S.C.*
17. ROBERTS, P (2008). *O Fim dos Alimentos.* Elsevier Editora.
18. SCHWENTESIUS, R. R; NELSON, E, TOVAR, L. G. CRUZ, M. A. G (2009). Desarrollo del mercado mexicano de productos orgánicos, el caso del tianguis orgánico Chapingo
19. [www. Organic Market.info.com](http://www.OrganicMarket.info.com)
20. www.mercadosorganicos.org.mx/Miembros

Anexo A – Orgánicos en Europa

- ✓ Austria es el país con el mayor porcentual de área orgánica cultivada del mundo (11,3%). En Salzburgo y Tirol, 50% de los agricultores ya están en el sistema orgánico. El sector, impulsado a partir de 1983, obtuvo en los últimos años un fuerte apoyo político con incentivos financieros para su conversión. El objetivo del país es alcanzar en los próximos años 20% de las tierras con producción orgánica. Paralelamente, se observa un fuerte crecimiento y la organización del mercado orgánico. Uno de los motivos de éxito, además del apoyo político, es el eficiente acompañamiento del servicio de inspección.
- ✓ En Suiza cerca del 9,7 % del área total es cultivada con agricultura orgánica y el 10,2% de los agricultores del país son orgánicos. Hay una estructura organizada de apoyo a la producción, fiscalización y comercialización, apoyo para obtener información de mercado, extensión e inspección de actividades agropecuarias orgánicas.
- ✓ Alemania fue el primer país del mundo en crear un organismo para inspección y control de la producción orgánica. En el 2001 cerca de 14.703 unidades de producción (3,2%), una área de 632.165 hectáreas (3,7%) La principal forma de venta es el marketing directo (ferias y otros canales, que representan 20% de las ventas) y los negocios de productos naturales (33%) Recientemente, los supermercados han ganado una significativa importancia como canal de marketing, representando cerca del 27% de las ventas.
- ✓ Italia es el primer país tanto en términos de área total cultivada (1,2 millones) como en número de productores. Crecimiento basado en el apoyo gubernamental. Italia se destaca en la producción de cereales, aceite de oliva, frutas y domina también la producción de vino orgánico. El país es responsable por 53% del vino orgánico producido en la Unión Europea.
- ✓ Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia presentan uno de los mayores crecimientos del mundo, motivado por el aumento de la demanda de los consumidores. El área en agricultura orgánica de esos países varía entre 2,6 y 6,6%. Los gobiernos de Suecia

y Finlandia, fijaron como objetivo la conversión de 10 % de las unidades de producción para los próximos años.

- ✓ Dinamarca presenta el mayor porcentual de producción de vegetales orgánicos de la Unión Europea (15,9%), seguido por Suecia (6,5%) Los países nórdicos también se destacan por la producción animal, como producción de leche y derivados, carnes bovina, de oveja y de cabra así como de huevos.
- ✓ En Francia, en los últimos años el número de unidades de producción aumentó 28% y el área certificada creció el 16%. Los objetivos fijados por el Plan Plurianual de Desarrollo de la Agricultura Biológica, pretende convertir 25.000 propiedades y 1 millón de hectáreas. Cabe destacar un aumento significativo de algunas producciones de animales en la línea orgánica, el pollo orgánico que tuvo tasas de crecimiento de 135% en los últimos dos años, además de la producción de puercos (39%), ovejas (35%) y leche (19%) con relación a la producción vegetal lo que se destaca es el aumento de las áreas de pastos y plantas forrajeras para el ganado (29%), seguidas del cultivo de oleaginosas (21%).
- ✓ España y el Reino Unido. España triplicó el número de productores en el área, motivada por la ayuda gubernamental y por la posibilidad de exportación de sus productos. El país cuenta con óptimas condiciones de clima mediterráneo y continental para posicionarse en un lugar de privilegio. La mayor parte de la producción orgánica es exportada para países del centro y norte de Europa.
- ✓ En el Reino Unido, después del lanzamiento de una ley de ayuda para la conversión, en 1994, la producción orgánica pasó de 50.000 hectáreas en el 1996, para 679.631 hectáreas en el 2001. Del total de las áreas consideradas orgánicas, aproximadamente 80% corresponden a áreas de pastizales para la alimentación del ganado. El crecimiento de la producción animal orgánica también apunta hacia una creciente importación de cereales orgánicos.

Anexo B – Orgánicos en Brasil y Argentina

- ✓ Brasil ocupa actualmente la segunda posición en América Latina en términos de área manejada orgánicamente. Se estima que existen cerca de 100mil hectáreas en 4.500 unidades de producción orgánicas. Aproximadamente el 70% de la producción brasileña se encuentra en los estados de Paraná, San Pablo, Río Grande do Sul, Minas Gerais y Espírito Santo. En los últimos años el crecimiento de las ventas llegó a 50% al año. Los principales productos brasileños exportados son café (Minas Gerais); cacao (Bahía); soja, azúcar mascavo y yerba mate (Paraná); jugo de naranja, aceite de “dendê” y frutas secas (San Pablo); castaña de cajú (Nordeste) y guaraná (Selva Amazónica).
- Argentina es, actualmente, el país con la mayor área certificada en América Latina, ocupando el segundo lugar en el ámbito mundial, atrás de Australia. Existen cerca de 1.400 productores orgánicos certificados. En los últimos cuatro años hubo un aumento gigantesco del área certificada, pasando de 287.000 hectáreas en 1997 para cerca de 3.000.000 de hectáreas en el 2001, total que corresponde a cerca del 1,7% del área total. Cerca del 95% de esta superficie corresponde a áreas de pastos para el alimento del ganado. Con relación a los productos vegetales, el volumen exportado, según datos de la Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados (CAPOC), fue de aproximadamente 25.000 toneladas en 1999, siendo la mayor parte (52%) de cereales y oleaginosas (girasol, soja, maíz, trigo y lino); 31% de frutas frescas (manzana, pera, cítricos y melón); 10 % de hortalizas y legumbres; 2 % productos animales y 5% de otros productos (básicamente industrializados). Con relación a la exportación de productos animales de los productos se destacan la carne bovina y la miel. Es interesante observar: 85% de la producción va para la Unión Europea y el 15% para EUA y Japón, básicamente. El volumen del mercado orgánico argentino está estimado en U\$ 20 millones anualmente.

Anexo C - Propuestas de políticas e instrumentos para el fomento de la agricultura orgánica en México.

*Manuel Ángel Gómez Cruz
Javier Ortigoza Rufino
Rita Schwentesius Rindermann*

En el ámbito internacional, la producción orgánica se ha desarrollado bajo tres esquemas distintos de políticas de apoyo. Por un lado está el modelo de la Unión Europea, la cual ha declarado a este tipo de agricultura como su objetivo prioritario, porque permite avanzar en la recuperación del medio ambiente, frena el cambio climático y ofrece alimentos sanos a la población, entre otras razones. Los altos subsidios que los países miembros destinan a la agricultura orgánica son consideradas inversiones en bienes públicos con beneficios a la población en general y hacia el futuro.

Por el otro lado está el modelo de libre mercado, representado por los Estados Unidos y México. En ambos casos la política oficial considera los productos orgánicos como alternativa para entrar en nichos de mercado. El enfoque ambientalista y alimenticio está completamente ausente. Ambos países tienen políticas muy similares; apoyan en la apertura de nuevos mercados y subsidian parcialmente la certificación. El tercer esquema lo representan Costa Rica, Cuba, Tailandia y Brasil, entre otros, donde al igual que la Unión Europea se prioriza la política de fomento a la producción orgánica, pero también el consumo doméstico.

Los países mencionados se distinguen por: a) Oficinas, Dependencias o Programas Nacionales de Fomento a la producción orgánica; b) Fuerte impulso y promoción en el mercado interno de productos orgánicos (Mercados, ferias, campañas, jornadas, sellos nacionales, etc.); c) Sistema de garantía participativo (Certificación participativa) y control interno en lugar o como complemento de certificación de tercera parte (agencias certificadoras); d) Tramitación expedita como país tercero para facilitar la exportación a la Unión Europea, como si fuera estado miembro.

Si la agricultura orgánica de México ha sido exitosa, de lo que hablan las tasas de crecimiento, es gracias a los apoyos de las ONG internacionales y al papel promotor que han jugado las organizaciones de productores y algunas certificadoras. No obstante, desde el año 2003 se evidenció que se requiere de una mayor participación del Estado para promover, regular y proteger al sector orgánico. La Ley de Productos Orgánicos (2006) y la conformación del Consejo Nacional de Producción Orgánica (CNPO) son solamente el primer paso, porque en forma inmediata falta aprobar el Reglamento respectivo.

Considerando el contenido de la mencionada Ley y con base en la experiencia obtenida en el trabajo de campo, los autores proponen las siguientes acciones y medidas para el futuro fomento y desarrollo del sector, a través de un Plan Nacional Orgánico con las siguientes propuestas:

Propuestas de política e instrumentos en la esfera institucional:

1. Asignar un presupuesto multianual específico para el fomento y desarrollo de la producción orgánica e inversión en infraestructura.
2. Crear un Instituto Autónomo u Oficina con presupuesto oficial en donde se conjunte y organice todo lo relativo a producción, comercialización, certificación, etc. referente al papel que asume el Estado mexicano.
3. Desarrollar un marco normativo actualizado para la producción, procesamiento y comercialización de todo el sector orgánico.
4. Crear un Sistema Nacional de Acreditación y Certificación que trabaje los sistemas de tercera parte (Agencia de Certificación y los sistemas de garantía participativa (Certificación participativa).
5. Gestionar el acceso de México como país tercero a la Unión Europea para la comercialización de los productos orgánicos.
6. Implementar un sistema de transferencias de la industria convencional a las industrias amigables con el ambiente (por ejemplo, establecer impuestos al uso de insecticidas y compensaciones/bonos a los productores orgánicos).
7. Promover que toda política de Estado hacia la agricultura de todo tipo debe

ser condicionada a la mejora y protección del medio ambiente (política de eco-condicionalidad que ya se aplica en Europa).

Propuestas de política e instrumentos en la esfera productiva:

1. Alentar la producción orgánica otorgando crédito y seguro con tasas preferenciales.
2. Promover una retroalimentación investigación-capacitación-asesoría a través de un sistema de información preciso y de registro de los servicios y técnicas.
3. Crear un sistema nacional en RED a través de técnicos especializados en manejo de plagas y enfermedades.
4. Desarrollar y producir insumos orgánicos confiables, sobre todo semillas.
5. Apoyar la conversión a la agricultura orgánica.
6. Creación de un centro nacional de estadísticas y de información, capacitación y asesoría en agricultura orgánica.
7. Formación de cuadros técnicos (productores, promotores, técnicos, inspectores, etc.). Las universidades públicas deberían asumir este compromiso.
8. Otorgar apoyos para el pago de la certificación orgánica (esta es una barrera para los productores más pobres que quieren incursionar en el sector).
9. Fomentar la investigación y el desarrollo tecnológico. Ello debe ser una responsabilidad compartida entre los productores, la industria orgánica, las universidades, los centros de investigación y el gobierno.
10. Diversificar la producción a través de las organizaciones de productores.

Propuestas de política e instrumentos en la esfera del mercado:

1. Desarrollar campañas de información y promoción a nivel nacional e internacional. El objetivo en el mercado interno es la generación de una cultura de consumo de alimentos sanos y orgánicos.
2. Desarrollar e instrumentar un Sello Nacional Orgánico para favorecer el reconocimiento de los productos orgánicos por parte de los consumidores mexicanos e internacionales.
3. Apoyar la formación de mercados locales orgánicos.
4. Apoyar la diferenciación y el valor agregado de los productos (transformación).
5. Crear un centro de información nacional para el acceso a los mercados y proporcionar datos de mercado a los productores (precios, mercados potenciales, trámites de exportación, contactos comerciales, etc.).

Anexo D - Una visión microeconómica - La demanda y la oferta de alimentos orgánicos.

Keli Pereira de Oliveira

La oferta y la demanda de alimentos orgánicos básicamente están compuestas por la producción y por el deseo del consumidor. La interrelación de cantidades a ser producidas y de capacidad de consumo que a su vez se cruzan con los limitadores de este proceso – insumo e ingreso respectivamente.

Intrínsecamente ligadas a la demanda de los consumidores están las necesidades humanas que se constituyen en la fuerza motivadora de actividades económicas. El entendimiento de como los deseos de los consumidores se convierten en bienes y servicios y las relaciones con el contexto preponderan en este escenario.

El desafío de entender las necesidades de alimentos puede ser así demostrado²⁸:

Cuadro: Necesidades de Alimentos

Situación	Demanda por Alimentos	Oferta de Alimentos
Existencia	Población	Recursos de producción - tecnología
Flujo	Ingreso de los consumidores	Alimentos
Factores dinámicos	Crecimiento demográfico Crecimiento del ingreso Cambios en las Preferencias	Cambios de Tecnológicos Generación de Nuevos Recursos Pérdida de Recursos Económicos

Fuente: Mendes, Padilha Jr. Pag 66

Desde el punto de vista de la Teoría del Consumidor podríamos afirmar que éste siempre intentará procura maximizar la satisfacción (utilidad) en relación a los

²⁸MENDES,PADILHA Jr. (2007)

productos que consume, dado el ingreso limitado, así como comprar pequeñas cantidades de un grande número de productos (diversificación de la canasta) y pagar el menor precio posible.

Estos factores se reflejan directamente en la Ley de la Demanda que presenta la relación entre precios y cantidad demandada de un producto por unidades de tiempo²⁹. Cuya afirmación es que hay una relación inversa entre los precios de un producto y las cantidades que los consumidores están dispuestos a comprar.

Existen razones para este acontecimiento: uno es el efecto sustitución donde el consumidor tiende a aumentar su satisfacción si consigue comprar un producto de precio bajo sustituto de un igual a precio mayor. Otro factor es lo efecto ingreso donde debido la baja en los precios del producto, el ingreso real (o capacidad de compra) del consumidor aumenta y consecuentemente él puede comprar más productos.

Algunos autores presentan otra razón: lo efecto nuevo consumidor que a precios más bajos pasa a participar del mercado³⁰.

Sin duda el precio ejerce un impacto importante en la curva de demanda, pero sin embargo existen otros factores que irán impactar en las decisiones del consumidor. Los llamados dislocalizadores de demanda son los factores que mismo que el precio de lo producto se mantenga las ventas se modifican.

Población, ingreso do los consumidores, precios de productos sustitutos, precios de productos complementarios, preferencias, divulgación, expectativas de precios futuros y políticas económicas son considerados principales. Además del proceso de urbanización, la estacionalidad, el nivel de educación, moda, geografía, clima, sexo, ocupación, religión y origen étnico son fuertes influencias de la demanda.

²⁹ Alfred Marshall (1842-1924)

³⁰ Mendes, Padilha Jr. (2007)

En cuanto a lo que se refiere específicamente a la alimentación orgánica el mercado es altamente influenciado por estos factores. Investigaciones demuestran que de una forma general los consumidores orgánicos están bien informados y son exigentes en términos de calidad biológica del producto. También están dispuestos a pagar hasta 30% más por los productos. Normalmente son profesionales liberales, el sexo femenino es mayoría (66%), edad entre 31 y 50 años (62 %), nivel de instrucción elevada (mayoría cursado la etapa superior), practican deportes (54,9%), estilo de vida que privilegie el contacto con la naturaleza, frecuentan parques y bosques regularmente (62,9%), son parte de una clase económicamente más elevada y tienen la tendencia a ser fiel y constante pues mantienen un consumo estable dentro de su estilo de vida³¹.

Una forma significativa de determinar la respuesta de los consumidores, en términos de cantidad demandada de un producto, es la determinación de la elasticidad precio de la demanda. Esto ayuda a delinear dos tipos de problemas oriundos de las diferentes unidades con que los alimentos son medidos: a) mismo producto medido en unidad diferente (gramos, kilos, toneladas, etc.); b) productos diferentes medidos en unidades diferentes (frijoles en sacas con huevos en docenas). La elasticidad contorna este problema porque en su fórmula³² compara sólo la variación relativa entre dos variables.

Los consumidores de alimentos orgánicos, desde una visión general, responden poco a la variación del precio porque reconocen en este producto su valor e importancia. Así como todavía, hay pocas opciones en el mercado. Esto en economía es lo que se llama de demanda inelástica. Con esta afirmación consígase ejemplificar por qué cuando hay un aumento de 15% en los precios de los productos

³¹ DAROLT, Moacir. 2001.

³² $\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$

orgánicos (que son muy sucesible al clima, por ejemplo), es menos de 15% la reducción de la cantidad procurada.

Es necesario destacar que cuanto mayor dispendio, la proporción de ingreso de alimentos es más sensible (elástica) al precio es la demanda por alimentos. Por ejemplo, en la India donde más de la mitad de los ingresos personales son despididos con alimentos la elasticidad precio de la demanda para alimentos es 0.75%. Por otro lado, en los Estado Unidos, donde solo 12% del ingreso personal es gasto con alimento, la elasticidad precio de la demanda para alimentos es de - 0.12%.³³ Desde este punto de vista se puede afirmar que los alimentos orgánicos aún son productos de sociedades que poseen una relación diferenciada con los alimentos que no sea de solo atender las necesidades básicas³⁴.

Siendo así se puede afirmar que cuanto más esencial es el producto, cuanto menor el número de substitutos y cuanto más baja la proporción de ingreso utilizado para adquirir el producto más inelástica es su demanda.

Desde el otro punto de este sistema podemos relacionar la oferta que está basada en la idea que una empresa desea obtener beneficios. Al poseer insumos y tecnología los ofertantes deciden su plan de producción (lo que quieren vender). Como en la demanda, el precio es uno de los factores de medida donde la Ley de Oferta nos dice que cuanto más alto es el precio de un bien mayor será la cantidad ofrecida y mientras menor sea el precio menor será la cantidad ofrecida.³⁵

³³ Respuesta de la demanda de los consumidores ante variaciones de precios, indica cuanto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio. Si $|Epd| > 1$ (alta) El bien tiene una demanda elástica; Si $|Epd| < 1$ (baja) El bien tiene una demanda inelástica y si $|Epd| = 1$ (baja) el bien tiene una elasticidad unitaria.

³⁴ Pirámide de Maslow -un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel. Por ejemplo, una persona no busca tener satisfechas de seguridad (por ejemplo, evitar los peligros del ambiente) si no tiene cubiertas sus necesidades fisiológicas, como comida, bebida, aire, etc.

³⁵ Parkin, Esquível, Ávalos. 2007

Además de los precios la oferta puede cambiar por el aumento de los insumos de producción, los precios de los bienes relacionados, los precios futuros esperados, el número de ofertantes y la tecnología.

La Teoría de Producción demuestra en este contexto que el objetivo de las empresas es maximizar sus beneficios y minimizar sus costos. En la producción de alimentos se puede mencionar una característica significativa que es el dualismo estructural - tecnológico donde conviven dos tipos: el tradicional basado en pequeñas propiedades agrícolas que producen para la subsistencia de la familia e venden solo el excedente y, la moderna tecnificada que produce en grande escala, normalmente para grandes cadenas de distribución o para la exportación.

Otro dato interesante de resaltar en relación a la oferta-producción de alimentos a nivel mundial es que hay una desaceleración de su crecimiento. En gran parte es reflejo de una menor expansión en la tasa de crecimiento de la demanda fundamentado principalmente en la reducción de la tasa de crecimiento de la población y creciente grado de saturación de los niveles de consumo per cápita de alimentos para una parcela de la población mundial: la más rica. Aun así en escala global existirá alimentos suficientes para el crecimiento de la población hasta 2030³⁶, pero centenas de millares de personas en los países en desarrollo continuará sin tener acceso a los alimentos básicos.

Si hacemos una apreciación de estos factores expuestos inicialmente notamos que la relación de producción-oferta de alimento es muy susceptible a las variaciones externas generando un mercado en constante vulnerabilidad.

En la busca de un equilibrio del mercado de alimentos, donde el precio de la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida se puede analizar algunos factores de riesgo potencial. Aunque la situación general parece favorable³⁷, los

³⁶ Food and agriculture Organization (FAO). Agricultura mundial: em direcao a 2015-2030.

³⁷ Una encuesta indirectamente relacionada a esta temática, que trata de la cuestión ambiental más general, fue realizada por IBOPE (Instituto Brasileiro de Estadística e Pesquisa) y muestra que el

proveedores deberían tener presente que la oferta excesiva, ya sea ocasional o más regular, de determinados productos o grupo de productos puede tener efectos negativos inmediatos y también a largo plazo. Por ejemplo, podría producirse una baja de los precios de los productos orgánicos, y por ende, una pérdida de rentabilidad para los productores y comerciantes.

El otro factor es el auge de otras formas de agricultura, sostenible y compatible con el medio ambiente, que podría intensificar la competencia en el futuro. Los sistemas de cultivo integrado, que combinan los medios de control químicos y biológicos (plaguicidas, nutrientes, gestión de malezas, etc.) son un buen ejemplo. Los compradores pueden considerar que estos sistemas – que reducen pero no suprimen el uso de sustancias químicas – son una solución intermedia aceptable, entre la agricultura orgánica y la agricultura intensiva convencional.

Por último, los fraudes denunciados por la prensa (la venta de productos ordinarios como alimentos orgánicos, más caros) podría suscitar desconfianza entre el público consumidor³⁸.

Mercados de Competencia

Las principales características de un mercado son los procesos de cambio y de formación de precios. Es decir las fuerzas de demanda y de oferta actuando conjuntamente y simultáneamente con el objetivo de determinar el precio y por lo tanto, la cantidad de un producto que será negociado.

Las diferentes estructuras del mercado determinan el tipo de competencia y por supuesto la formación del precio. Sus características son el número y el tamaño de jugadores, el grado de diferenciación del producto y las barreras de entrada en

consumidor brasileño está dispuesto a pagar más caro por un producto que no genera polución al medio ambiente. Una parte del 68% del universo encuestado respondió de forma afirmativa, en cuanto otra del 24% se mostró contraria a esa idea. Esa tendencia puede ser verificada también en la población con baja renta familiar. A pesar que la mayoría de los consumidores (62,7%) considera los precios de los productos orgánicos más elevados con relación a los convencionales, el consumo continúa creciendo.

³⁸ <http://www.forumdecomercio.org/news>

el negocio.

Haciendo una analogía con la Alimentación Orgánica se puede afirmar que en relación al número de jugadores (productores y consumidores) este mercado es muy heterogéneo. En lo que concierne a los productores cerca de 40 mil cultivan aproximadamente 3,2 millones de hectáreas con manejo orgánico en la América Latina.³⁹ América Latina tiene una tradición de cultivo de la tierra, acumulando experiencias, como la de los Incas y Aztecas. Desde el punto de vista de los consumidores es un mercado en expansión, aún con problemas en los países con menos ingresos per cápita, pero con gran disponibilidad de las clases más elevadas para dispensar más gasto con comida saludable. Lo que se puede afirmar es que la demanda por este tipo de producto es más inelástica al precio, pero más inelástica al ingreso.

La alimentación orgánica ya presenta una diferenciación del producto porque prevé un proceso productivo disímil de los commodities⁴⁰ De una forma general los alimentos *in natura* son muy homogéneo (el maíz de un productor x es lo mismo de que un productor y) pero alcanza niveles de diferenciación después de su transformación. Sin embargo, el alimento orgánico *in natura* ya ofrece características de distintas. Si le ponen más el procesamiento puede lograr mejores niveles de diferenciación para la demanda.

En lo que se refiere a las barreras de entrada, la más importante, para la producción de alimentos es la economía de escala, en que los costos por medio de la empresa, en largo plazo, decrecen comparativos con su nivel de producción y su tamaño aumenta.

La agricultura posee una competencia perfecta una vez que cualquier

³⁹ DAROLT, Moacir Roberto.

⁴⁰ Un commodities debe poseer las características tales como: a) homogéneo, b) ser estandarizado y clasificable, c) tener oferta y demanda grande donde una única empresa no controle el mercado, d) tener mercado sin interferencia gubernamental, e) tener oferta y demanda volátil, f) ser almacenable.

producto agrícola puede ser producido por gran número de productores y sin barreras de entrada. Sin embargo los productores al relacionarse con el sector no agrícola enfrentan situaciones de oligopolios donde pocas empresas venden maquinaria y equipos, defensivos, fertilizantes y semillas.