

**UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA**



**EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MONTERREY,
NUEVO LEÓN Y SALTILLO, COAHUILA**

POR:

GUADALUPE RAMÍREZ NEGRETE

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE:**

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Enero de 2007

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIA

**EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MONTERREY,
NUEVO LEÓN Y SALTILLO, COAHUILA**

POR:
GUADALUPE RAMÍREZ NEGRETE

TESIS

QUE SE SOMETE A CONSIDERACIÓN DEL H. JURADO EXAMINADOR COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

APROBADA

PRESIDENTE DEL JURADO

M.C. VICENTE JAVIER AGUIRRE MORENO

SINODAL

SINODAL

ING. ROLANDO RAMÍREZ SEGOVIANO

LIC. CARLOS LIVAS HERNANDEZ

COORDINADOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

M.C. EDUARDO FUENTES RODRÍGUEZ

Buenavista, Saltillo, Coahuila. Enero de 2007.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Primeramente quiero agradecer a Dios, que me concedió el privilegio de enfrentar este desafío y me dio fortaleza para superarlo, por estar conmigo siempre, por guiar e iluminar mi camino, por todo lo bueno y también por aquellos momentos tan difíciles en mi vida y que nunca te olvidaste de mí. Gracias Dios por alcanzar uno de mis sueños más anhelados.

Pero sobre todo por el regalo más preciado la vida.

A mi Alma Terra Mater "UAAAN"

Por brindarme la oportunidad de ser parte de ella por ofrecerme las condiciones para mi superación académica y personal.

AL M.C Vicente Javier Aguirre Moreno por su entrega, dedicación y empeño que mostró en la realización de esta investigación, le estoy profundamente agradecida, quiero que sepa que lo aprecio pero sobre todo lo admiro mucho. Gracias

Al Ing. Rolando Ramírez Segoviano por el apoyo, por su valiosa asesoría, por sus constructivos comentarios desde el inicio de esta tesis, por su paciencia. Por ser una persona que siempre tiene tiempo para escuchar. Gracias

AL Lic. Carlos Livas Hernández por su participación tan importante en la revisión de esta investigación, por el interés mostrado al estar siempre disponible en los avances del trabajo. Además le agradezco sus consejos y ánimos, no únicamente como docente sino como amigo.

DEDICATORIA

A Mis Padres

Con todo el amor del mundo, José y Martha, gracias por su tiempo y amor.

Por todos sus sacrificios, desvelos y preocupaciones al estar lejos de ustedes, por apoyar mis estudios, por la confianza que han depositado en mí y por haber hecho de mí una persona de bien, por sus ánimos, apoyo moral y económico.

Porque nuestra familia que es esencia de la vida y el motor de nuestro espíritu. Es el por qué y el para qué, de todas las cosas, los AMO.

A mis hermanos

Elsa Marisela: Por tu gran apoyo, por ser una persona tan noble y buena conmigo.

Ady: Por tus ánimos, por confiar en mí por que sabes que nunca los defraudaría.

Ramón (f): Por creer en mí, por el apoyo que me brindaste, que aunque ya no existes en vida sabes que vives en mi corazón, y te prometo que cumpliré todos nuestros sueños y este es uno de ellos porque sabes que nos faltan muchísimos más.

Bety: Por ser tan especial para mí, por compartir el mismo proyecto de vida, sabes que somos como dos gotas de agua tan parecidas.

Benito: Por ser mi consentido, mi pequeñín, gracias por existir.

Familiares

A mis abuelitas queridas Soledad y Rosa, Especialmente a mi tía Elenita por ser una pieza tan importante en mi vida por que eres como mi segunda mama, por el amor tan

grande que nos une, a mi tía Rosy, Anita, Lupita, Marisela, Elvira, Mago, Juan Ángel, Pablo, Antonio, Candelario, Blas, Juan, etc.

A Personas que forman parte de mi

Al Señor Salvador Medina (el teacher) considero que nunca podré pagarle todo lo que ha hecho por mi, gracias por ser mi maestro, por ser su consentida, pero sobre todo por ser una persona maravillosa.

A la familia García González, por su confianza y apoyo brindado al llegar a Saltillo y por darme la oportunidad de convivir con ustedes.

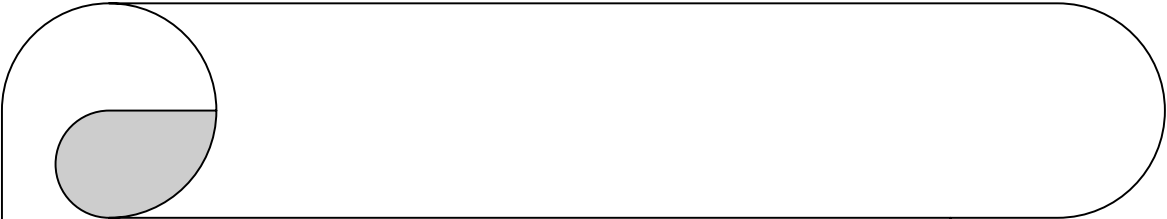
Al Ing. Alfredo Sánchez por que gracias a su apoyo fue posible haber llegado hasta aquí.

Al Ing. Arturo Cisneros Paniagua un gran apoyo en mi carrera, compartiste parte de mi vida por eso ya eres parte de mi., Gracias amigo.

A la Generación 2002-2006, de la carrera de Ing. Agrónomo Administrador, especialmente a mis grandes amigas que conviví durante toda la carrera, Vicky, Yesy, Lucy, Guendy, Laura, Choko, y de mas amigos Angélica, Mayra Yuliana, Irene, Estela, por esa amistad tan grande y sincera que siempre nos unió, por todos los momentos inolvidables que vivimos y también por aquellos momentos difíciles que pasamos pero que siempre estuvimos ahí para apoyarnos, nunca los olvidare.

A mis grandes amigas de mi Pueblo, Yeny, Ana Rosa, Yaneth, Olivia, Juanita, Catalina, por todos los ánimos y apoyo brindado, el destino nos llevo por caminos diferentes a cada una pero el cariño que existe entre nosotras nos unirá para siempre.

A todos los Catedráticos de la División de Socioeconómicas que gracias a sus valiosos conocimientos colaboraron para mi formación académica,



NO TE DES POR VENCIDO

Cuando las cosas van mal, como suele pasar,
cuando el camino que atraviesas se vea mal,
cuando tu dinero sea poco y las deudas muchas más
y tu quieras sonreír, pero solo puedas suspirar,
cuando estés presionado,
descansa, si lo necesitas, ¡pero no dejes de luchar!

La vida es un carrusel con sus altas y sus bajas,
a veces aprendemos
otras fracasamos
cuando pudiste ganar y algo te salió mal
aférrate a tu meta, piensa que tal vez llegue lenta
pero que puedas lograrlo con un esfuerzo más.

El éxito es el fracaso vencido,
la tinta de las nubes la duda.

Quizá no sabrás que tan cerca estas
tal vez este cerca cuando parece escapar.

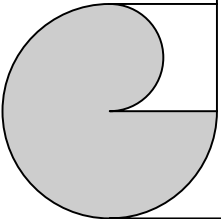


Tabla de Contenido

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA AGRICULTURA ORGANICA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1 Objetivos específicos	7
1.4 HIPÓTESIS	8
1.5 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	8
CAPITULO II	10
MARCOTEORICO-METODOLOGICO	10
2.1 Marco teórico	10
2.1.1 El concepto de productos orgánicos	10
2.1.2 La investigación de mercados	11
2.1.3 Pasos para la investigación de mercado	12
2.1.4 El análisis de hábitos del consumidor	14
2.2. Estudios previos y sus resultados	19
2.3 Metodología	22
2.3.1 Características de la investigación y fuentes de información	22
2.3.2 Muestreo por bola de nieve	23
2.3.3 Procedimiento estadístico y determinación del tamaño de la muestra	25
CAPITULO III	30
MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN MEXICO	30
3.1 Mercados de destino	30
3.2 Principales productos orgánicos que se producen en México	32
3.3 Distribución de la Agricultura Orgánica en México, 2004	33
3.4 Importancia de la agricultura orgánica en México	35
3.5 Formas de comercialización	38
CAPITULO IV	43
COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MONTERREY, NUEVO LEÓN Y SALTILLO, COAHUILA	43
4.1 Los orgánicos en las cadenas de autoservicio	44
4.2 Estrategias para ampliar el mercado de productos orgánicos	46
4.3 Problemática de las cadenas comerciales para el manejo de orgánicos	47
4.4 Expectativas que tienen estas empresas para el mercado de los productos orgánicos	48
4.5 Requisitos que debe cumplir el productor para poder vender productos orgánicos a las cadenas de autoservicio	48
4.5.1 Servicio	48

CAPITULO V	50
EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MONTERREY, NUEVO LEÓN Y SALTILLO, COAHUILA	50
5.1 Conocimiento de productos orgánicos por parte de los consumidores	50
5.2 Caracterización de los consumidores de productos orgánicos	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFIA	66

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Centros de Negocios (Monterrey) a los cuales se les aplicaron entrevistas.....	25
Cuadro 2. Distribucion Total de Encuestas Realizadas (Saltillo- Monterrey)	28
Cuadro 3. Contenido básico de encuestas y entrevistas realizadas	28
Cuadro 4. México: Principales Productos Orgánicos Producidos en los Estados .	34
Cuadro 5. México: Importancia Económica de la Agricultura Orgánica y Tasa Media Anula de Crecimiento 1996-2000	36
Cuadro 6. Algunas Empresas Comercializadoras y Procesadoras que Importan Productos Orgánicos Mexicanos.....	41
Cuadro 7. Grado de conocimiento de los encuestados sobre los productos orgánicos.....	52
Cuadro 8. Razón principal por la que no consumen productos orgánicos	53
Cuadro 9. Razones por las que se consumen los productos orgánicos.....	55
Cuadro 10. Forma de distinguir los productos orgánicos de los convencionales ..	55
Cuadro 11. Lugar donde normalmente se compran los productos orgánicos	56
Cuadro 12. Consumidores de hortalizas orgánicas.....	57
Cuadro 13. Consumidores de Frutas orgánicas	59
Cuadro 14. Sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por que los productos sean orgánicos.....	59
Cuadro 15. Nivel de escolaridad	60
Cuadro 16. Ingreso mensual total por familia	60

Índice de Figuras

Figura 1. Concepto de comportamiento del consumidor	17
Figura 2. Área destinada a la agricultura orgánica en porcentaje de hectáreas por continente.....	32
Figura 3. Distribución de la Agricultura Orgánica en México, 2000	33
Figura 4. Exportación de los productos orgánicos de México	37
Figura 5. Comercialización de los productos orgánicos en México	38

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El creciente interés por el medio ambiente ha llevado consigo un mayor acercamiento a la llamada agricultura orgánica, ya que esta forma de producir no sólo supone unas prácticas culturales respetuosas con el medio ambiente, sino que atiende a los requerimientos sobre salud alimentaria que cada día en mayor medida preocupan a los consumidores.

1.1 ANTECEDENTES DE LA AGRICULTURA ORGANICA¹

Por su origen la agricultura orgánica surge desde una concepción integral, donde se involucran elementos técnicos, sociales, económicos y agro ecológicos. No se trata de la mera situación del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes (Amador, 1999).

La agricultura Orgánica se define como un sistema de producción que utiliza insumos naturales y prácticas especiales: aplicación de compostas y de abonos verdes, control biológico, asociación y rotación de cultivos, uso de repelentes y funguicidas a partir de plantas y minerales, entre otras. A cambio, prohíbe el uso de pesticidas y fertilizantes de síntesis química. Esta forma de producción incluye el mejoramiento de los recursos naturales y de las condiciones de vida de quienes llevan a cabo estas prácticas (Amador, 1999).

¹ Antecedentes de la agricultura orgánica en México. Disponible en http://www.fao.org/es/ESC/common/ecg/30476_es_RUTAtaller.pdf#search=%22antecedentes%20de%20la%20agricultura%20organica%20en%20mexico%22

Las prácticas especiales que se mencionan explican en mayor medida el sobre precio con respecto a los productos tradicionales (en algunos casos, el valor de estos productos es superior entre un 20 y 30% en el mercado en comparación a los alimentos cultivados convencionalmente), aunque también los demandantes de estos productos exigen una garantía de que los métodos empleados para el cultivo sean plenamente certificados.

Bajo este esquema se rescatan las prácticas tradicionales de producción, pero no descarta los avances tecnológicos no contaminantes, sino más bien los incorpora, adaptándolos a cada situación particular. La agricultura orgánica es la conjunción de prácticas ancestrales, como el uso de terrazas por los incas, con la agricultura tradicionalmente biodiversa de nuestros campesinos, vinculada a la nueva tecnología apropiada.

La evidencia de que producir sin agroquímicos era posible, aunado al riesgo ya evidenciado del uso de pesticidas, una mayor conciencia de los productores del riesgo que implica producir con agroquímicos, y el interés de los consumidores por seleccionar mejor sus alimentos, son lo que dan fuerza al desarrollo y establecimiento de la agricultura orgánica como una alternativa productiva.

El rol que juegan los consumidores en el desarrollo y establecimiento de la agricultura orgánica en los mercados debe ser resaltado, dado que, por primera vez, los consumidores reconocen que a la vez de la selección de sus productos, ellos pueden tener un efecto sobre la salud del planeta y el bienestar de los pequeños productores.

Según Lampkin, el éxito de la agricultura orgánica en Europa se debe a que presenta una solución integral a los problemas del sector agropecuario: protección al ambiente, conservación y reorientación de la producción a áreas de mayor demanda del mercado. Por esta razón, los gobiernos europeos desde finales de la década de los años ochenta establecieron los incentivos para la producción

orgánica; son estos incentivos, y la respuesta de los consumidores, los dos principales factores del éxito de la producción orgánica en Europa (Lampkin et al., 1999), situación que no se presenta en nuestro país.

Hacia principios del año 2001 se cultivan bajo la técnica de producción orgánica alrededor de 15.8 millones de hectáreas en el mundo, de las cuales, Australia aporta prácticamente el 50% del total, con una superficie de 7.6 millones de hectáreas. Le sigue en orden de importancia Argentina, con un área de aproximadamente 3 millones de hectáreas, y en lejanos tercer y cuarto lugares Italia y los Estados Unidos de América, con 985,687 y 900,000 hectáreas, respectivamente.²

La agricultura orgánica actualmente se practica en 22.8 millones de hectáreas que se localizan en 106 países dentro de los cuales destacan Australia / Oceanía (10.6 millones de hectáreas) y Argentina (3.2 millones de ha.)³ Menos de la mitad de la superficie orgánica mundial está dedicada a tierras arables, dado que las áreas orgánicas de Australia y de Argentina se concentran en la ganadería extensiva en zonas áridas. En México, la agricultura orgánica tuvo un crecimiento en superficie bastante acelerado pasando de 54,457 has en 1998⁴ hasta 215,843 has en 2004.

La producción y el comercio de alimentos obtenidos a partir de la agricultura orgánica han sido bien aceptados en todo el mundo, observándose altas tasas de

² Gómez Cruz Manuel Ángel, Schwentesius Rinderman Rita, Gómez Tovar Laura, Agricultura Orgánica de México. Datos Básicos. Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera / Universidad Autónoma Chapingo - SAGARPA. Segunda Edición en Español. 2001. México.

Helga Willer y Minou Yussefi. Ökologische Agrarkultur Weltweit 2001. Statistiken und Perspektiven. SÖL Sonderausgabe. Edición bilingüe. 2001. Deutschland.

³ idem

⁴ <http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>

crecimiento en estas actividades en los últimos diez años como respuesta a la creciente demanda por este tipo de productos, particularmente en las naciones occidentales y europeas de altos ingresos. Nuestro país ha sido uno de los que más dinamismo ha registrado en esta actividad durante dicho período en el planeta, superado solamente por Italia.

En el ámbito mundial esta dinámica de crecimiento en la superficie sembrada de cultivos orgánicos se observó en mayor medida de 1996 al 2000, cuando el área destinada al cultivo de estos productos pasó de 23,000 ha en 1996 a más de 102,000 en el año 2000, lo que significó un aumento del 343.5% en dicho período.

Toda una gama de productos agrícolas son elaborados orgánicamente, entre ellos: frutas y verduras, granos y cereales, carnes, productos lácteos, huevos, fibras textiles tales como el algodón, flores y alimentos procesados. La administración de productos orgánicos estriba en el desarrollo de la diversidad biológica en el campo con el fin de perturbar el hábitat de los organismos considerados como plagas, y la determinación del mantenimiento así como reponer la fertilidad de la tierra.

Algunas características esenciales de los sistemas orgánicos incluyen: diseño y puesta en marcha de un plan de sistema orgánico que enumera las prácticas utilizadas en la producción de cultivos y productos ganaderos; un sistema minucioso de contabilidad que rastrea todos los productos desde el campo hasta su punto de venta, y el mantenimiento de barreras para evitar contaminación involuntaria proveniente de campos convencionales adyacentes.

La agricultura orgánica en México está en franca expansión, en los últimos ocho años pasó de 25,000 ha cultivadas de orgánicos a poco más de 200,000 ha. Esta actividad genera para México 200 millones de dólares anualmente; los productos orgánicos mexicanos cuentan con excelente aceptación en los

principales mercados de la Unión Europea, como son: Alemania, Inglaterra, Italia, Holanda y España, lo que entre otras cosas ha permitido a nuestro país posicionarse en el primer lugar en la producción de café orgánico y biodinámico.

En parte, la expansión se explica porque la agricultura tradicional aún practicada en México por los 54 grupos étnicos, cumple buena parte de los requisitos de la agricultura orgánica porque:

- Se combinan un gran número de cultivos (policultivos).
- Se explota la heterogeneidad microambiental de los gradientes de humedad, suelos, temperatura, altitud, endiente, fertilidad.
- Existe reciclamiento de nutrientes, como residuos agrícolas y estiércoles.
- Dependen de los recursos locales, de energía humana y animal.
- Dependen de variedades criollas de cultivos y usan plantas y animales silvestres en su alimentación, la producción es de autoconsumo.

El crecimiento que ha tenido la agricultura orgánica en México ha dado paso principalmente a los pequeños productores representados por campesinos y grupos indígenas, que actualmente cultivan el 84% de la superficie orgánica, en contraste con los grandes productores que solo cultivan el 16%. Entre los estados productores destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero; solamente Chiapas y Oaxaca ocupan el 70% de esta superficie, en la cual principalmente se cultiva café.

Como ya se observó, México ha tenido un acelerado crecimiento en la producción de productos orgánicos, pero no figura entre los principales países productores de este tipo de productos debido a la influencia de varios factores, como lo es la falta de incentivos por parte del gobierno y el sobreprecio que presentan estos productos por lo que las familias de clase media–alta son quienes tienen las posibilidades de consumirlos, lo que se ve reflejado en que el 85% de la producción es de exportación y el resto es para el mercado nacional.

La expansión del mercado mundial ha generado una oportunidad de crecimiento para el país ya que éste cuenta con un gran potencial para producir y exportar productos orgánicos, sin embargo, la gran mayoría de los mexicanos desconocen qué son y qué hay detrás de este tipo de productos, y solamente observan que son más caros, lo que limita las posibilidades de expansión del mercado interno.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agricultura orgánica representa un método alternativo de diversificación de la producción y, en consecuencia, de diversificación de las fuentes de ingresos de los pequeños agricultores pobres, sin embargo, su talón de Aquiles sigue siendo el acceso al mercado.

Actualmente la agricultura orgánica tiene un gran auge en los países desarrollados como lo es USA, Japón, y los países Europeos, que son los principales mercados del mundo para este tipo de productos, por lo tanto se constituyen como nichos de mercado a los que difícilmente los productores de escasos recursos pueden acceder. Una alternativa sería aumentar las ventas en México, pero el mercado nacional es muy reducido, como lo confirma el hecho de que solamente el 15% de la producción nacional de orgánicos se consume en el país, por lo que deben hacerse esfuerzos para identificar nichos de mercado y las condiciones en que se puede acceder a ellos en nuestro país.

Uno de los principales problemas que sufre el sector rural de nuestro país es la falta de mercado para sus productos. En el caso específico de los productos orgánicos esta situación se agrava, ya que por la falta de conocimiento de las características nutritivas y de salud de éstos, no son muy demandados, aunado a que por el tipo de explotación de estos cultivos se encarecen los costos de producción, ocasionando que los precios sean más elevados que los de los productos tradicionales, por lo que aquellas personas con un poder adquisitivo

medio o bajo no tienen acceso a este tipo de productos, haciendo más reducido el nicho de mercado para los productos orgánicos.

Por lo anterior, se considera necesaria la elaboración de estudios que permitan determinar cuál es el nivel de conocimiento que los consumidores nacionales tienen sobre la existencia de productos orgánicos y sobre su disposición a adquirirlos, así como identificar los factores que limitan la expansión del mercado de este tipo de productos en México. Esta investigación pretende analizar este problema en las ciudades de Monterrey, Nuevo León y Saltillo Coahuila.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de esta investigación es conocer y analizar las perspectivas del mercado en productos orgánicos en las ciudades de Monterrey, Nuevo León y Saltillo, Coahuila, así como determinar los factores que limitan la expansión del mercado de estos productos en los mercados nacionales.

1.3.1 Objetivos específicos

- ♣ Identificar qué tipo de clientes consumen productos orgánicos y los factores que influyen en la decisión de adquirir este tipo de productos.
- ♣ Analizar la influencia del sobre precio de los productos orgánicos en el ánimo de los consumidores de estos productos.
- ♣ Identificar los productos orgánicos que están disponibles para el consumidor y la forma en que se ponen a su disposición.
- ♣ Determinar los principales factores que limitan la expansión del consumo de orgánicos y algunas estrategias para superar esas limitaciones.

1.4 HIPÓTESIS

El mercado de los productos orgánicos en México está constituido por personas de clase alta o bien que tienen un nivel de ingreso alto, así como individuos que se preocupan por la salud de su cuerpo.

Las personas consumen poco los productos orgánicos porque no conocen suficientemente las características y ventajas de los mismos, sobre todo porque desconocen los beneficios que éstos tienen para la salud, así como la escasa disponibilidad de los mismos en los lugares de compra.

1.5 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

La presente investigación consta de cinco capítulos. En el primer capítulo se establecen los antecedentes y se define el problema de investigación, sus objetivos e hipótesis; en el segundo capítulo se conforma el marco teórico-metodológico en el cual se analiza los conceptos más relevantes en los cuales se fundamenta la investigación de mercados para el desarrollo y canalización de los productos orgánicos, así mismo se describe la metodología utilizada mediante la cual se realizara la investigación para el estudio de mercado de los productos orgánicos; el tercer capítulo describe la situación de mercado de los productos orgánicos de manera general y la situación en México, es decir características y factores que influyen en el desarrollo de los orgánicos.

En el cuarto capítulo se analizan las características del mercado de orgánicos, desde la perspectiva de los comercializadores, para lo cual se considera la información proporcionada por los responsables de las áreas de perecederos de diferentes cadenas comerciales. Se analizan cuales son sus limitantes, la problemática, ventajas de producirlos en México, así como oportunidades de mercado que estos pueden tener en el mercado internacional y cuales son sus perspectivas.

El capítulo V se presenta el resultado de la aplicación de encuestas a consumidores de colonias de ingresos medios y altos de las ciudades de Monterrey, Nuevo León y Saltillo, Coahuila. Este capítulo, se presenta en dos grandes apartados, en los que se analiza el grado de conocimiento de los productos orgánicos por parte de los consumidores, para posteriormente analizar a los consumidores frecuentes de productos orgánicos. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo de mercados de los productos orgánicos.

CAPITULO II

MARCOTEORICO-METODOLOGICO

En este capítulo se revisan los conceptos y categorías necesarios para fundamentar la investigación de mercados para el caso de productos orgánicos. El marco teórico se clarifica el concepto de productos orgánicos y se revisan algunas de las características del mercado para este tipo de productos, luego se procede a delimitar el término de investigación de mercado. Tomando como base el marco teórico se establece la metodología que se aplicará para estudiar las características del mercado de mercado de los productos orgánicos en Saltillo, Coahuila y Monterrey Nuevo León.

2.1 Marco teórico

En este apartado se establecen los conceptos y fundamentos teóricos necesarios para realizar la investigación, empezando por la caracterización de los productos orgánicos.

2.1.1 El concepto de productos orgánicos

Se llama orgánico a aquel producto que cumple con ciertos requisitos bien establecidos⁵:

- En su cultivo **no se usaron fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos**; en vez de ello se emplean métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas para devolver al suelo los nutrientes perdidos.

⁵ <http://www.vinculando.org/organicos/organicosmexico.pdf>

- No está permitido el uso de organismos genéticamente modificados (OGMs) vegetales o animales.
- Tampoco está permitido el riego con aguas negras ni el utilizar radiaciones (para eliminar gérmenes potencialmente dañinos).
- Se realizan **prácticas culturales específicas** para conservar la tierra y sus nutrientes, como al hacer terrazas o barreras naturales para evitar la erosión.
- Se cuenta con una **certificación vigente** avalada por alguna instancia reconocida.

2.1.2 La investigación de mercados

Según **John P. Alevizos** la investigación de mercados es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.

Naresh K. Malhotra la define como la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Harvard Bussines School dice que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.⁶

La investigación de mercados tiene tres objetivos básicos: **Objetivo social.-** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de

⁶ Laura Ficher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 2004. pag 155

cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado. **Objetivo económico.-** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado que habrá de seguirse. **Objetivo administrativo.-** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización y control de sus recursos y elementos para que este lleva el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.⁷

Para obtener, procesar y analizar la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación de mercados es necesario seguir ciertos pasos o etapas.

2.1.3 Pasos para la investigación de mercado

La investigación de mercados es realizada en diferentes etapas para lograr recabar la mejor información para analizar las posibilidades de mercado disponibles para cada producto, los pasos son los siguientes.⁸

- ♣ *Formulación del problema:* Sólo si se conoce el problema que se quiere resolver se puede estar seguro de que se diseñará un proyecto que aporte la información pertinente; una vez advertido el problema y decidido que es necesaria una investigación, el investigador tiene que especificar los fines del proyecto de investigación que hay que realizar.

- ♣ *Determinación de las fuentes de información:* Después de preparar una lista de información requerida para los propósitos del estudio, el paso siguiente es determinar si la información ya se encuentra disponible , el investigador no debe recoger información sobre el

⁷ Laura Ficher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 2004. pag 155

⁸ Ludwig Litmann, Ernest. 1975. Apuntes sobre mercadeo agrícola. Naciones Unidas, FAO; Escuela Nacional de agricultura. Departamento de Economía agrícola. Chapingo, México.

terreno hasta que se halla cerciorado de que los datos necesarios no pueden ser obtenidos de una manera más barata; con frecuencia, la naturaleza misma de la información deseada indicará a un investigador experimentado si hará falta o no un estudio de campo.

- ♣ *Preparación de los modelos de recopilación de datos:* Si el investigador no puede encontrar en bases de datos ya existentes la información necesaria, tiene que planear recogerla él mismo, lo que implica definir un modelo para recoger los datos. La preparación de los modelos o formularios para la recopilación de datos está eslabonada con la lista de la información requerida para alcanzar los fines del proyecto, el modelo que se diseñe variará considerablemente de estudio a estudio, dependiendo de la información buscada, la clase de entrevistados y el método para reunir la información.

- ♣ *Diseño de la muestra:* La primera tarea en el muestreo es definir el grupo de personas, tiendas, etc., a ser entrevistados: aunque el diseño de la muestra tiene que ver con la selección de la misma, dos métodos pueden ser usados para seleccionar a los entrevistados: el de probabilidad y sin probabilidad. Los métodos de probabilidad usan un procedimiento que garantiza a cada miembro del grupo del cual se saca la muestra, una probabilidad conocida de ser seleccionados; los métodos de muestreo sin probabilidad incluyen la selección de entrevistados por juicio y por conveniencia dentro de los estratos que son establecidos de los datos existentes.

Las muestras para las investigaciones de mercado varían de diez o quince a varios miles.

- ♣ *Recopilación de información sobre el terreno:* La operación de campo incluirá la selección, el adiestramiento, el control y la evaluación de

los miembros del personal de campo; los métodos usados son importantes, ya que por lo general abarcan parte considerable del presupuesto de investigación y constituye una fuente principal de sesgo. La operación de campo es difícil de controlar debido a la naturaleza dispersa del trabajo, las muchas de clases entrevistados y las habilidades variantes de los empleados en campo.

- ♣ *Análisis de los datos recogidos:* después del trabajo de campo queda la difícil tarea de procesar los datos contenidos en los formularios de manera que se alcancen los fines del proyecto. Primero se han de revisar los cuestionarios para verificar las lógicas de las respuestas; se analiza desunando y examinando cada una de las variables de la investigación; en algunos de los casos es necesario para dicho análisis el uso de procedimientos estadísticos para realizar un análisis más concreto.
- ♣ *Preparación del informe final:* El informe se realizara por escrito analizando las posibles oportunidades de mercado para los productos orgánicos y en base a ello se detectara el informe el cual representara la tesis; dicho trabajo ira dirigido a cualquier persona que requiera dicha investigación, ya que muestra términos muy claros sobre la investigación de mercados y sobre la realización del trabajo y sus resultados. El trabajo se dividirá por apartados, en los cuales se abordara el marco teórico, metodología y la realización del trabajo de campo así como los resultados de dicha investigación.

2.1.4 El análisis de hábitos del consumidor

Existen diferentes **Mercados de interés** como el mercado del consumidor, el mercado del productor o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional. Para la presente investigación los mercados de

interés son el mercado del **consumidor y del revendedor**. En el mercado del consumidor las personas compran frecuentemente pequeñas cantidades de productos y no necesitan realizar estudios para definir la compra, es decir, operan sin fines de lucro. Los revendedores compran teniendo como base el conocimiento de los hábitos de los consumidores y la posibilidad de obtener una ganancia, razón por la que les interesa conocer los hábitos de compra de los consumidores.

En nuestro país es muy importante la gran migración de los hábitos de las zonas rurales a la ciudad, y como todos ellos tienen patrones de comportamiento muy diferentes a los de la gente establecida, todos los hábitos de compra, ingresos, gustos, etc.

El mercado del revendedor, esta integrado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Este mercado se denomina también de distribuidores o comercial, y esta conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc. Las diferencias de este tipo de mercado en relación a los demás es que el producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informado de los gustos y preferencias de los consumidores, deben conocer las fuentes de los suministros, se debe tener habilidad para negociar, dominar los principios de la oferta, la demanda, seleccionar mercancías, así como conocer el control de existencias y la asignación de espacios.⁹

Hábitos de Consumo

Tanto en México, como en países latinoamericanos y europeos, de acuerdo a investigaciones sobre el consumidor de productos ecológicos la razón principal para comprar productos ecológicos se relaciona con la salud. Las personas con

⁹ Laura Ficher, Jorge Espejo. Mercadotecnia. 2004. pag 86, 88.

mayor disposición de compra son las mujeres, que pertenecen a familias pequeñas (cuatro o cinco miembros) con niños pequeños, con gastos mayores en alimentos y pertenecientes a segmentos de ingreso medio, sin embargo, el segmento de mayor consumo se encuentra en los niveles de alto ingreso y alto nivel educativo, y en los que existe mayor disposición a pagar precios premium.

La preocupación por el medio ambiente y los beneficios de protección ambiental que realiza el productor se van a segundo termino en la opinión del consumidor, por la falta de información y concientización sobre el impacto del consumo sobre el medio, es decir, el efecto contaminante que el consumo tiene sobre la naturaleza (efectos del transporte, desechos de empaques, gasto de energía, etc.), y más aún cuando las decisiones de compra, se relacionan con la presentación, el empaque, el precio, sin considerar el valor artesanal de la producción o el servicio de protección ambiental que un pequeño productor puede brindar.¹⁰

El producto y la conducta del consumidor.

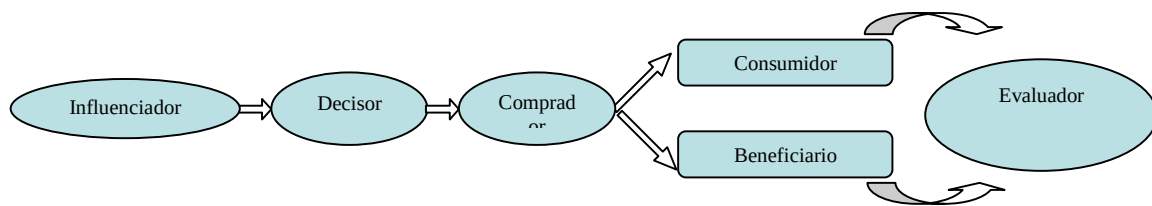
La selección del área de productos se hace el objetivo de definir donde se quiere que el producto este presente ya sea en mercados, tiendas especializadas, tianguis, o centros comerciales públicos o privados, a quienes se desea servir y de los recursos de que se dispone para lograr los objetivos de la empresa.

La diferenciación del producto es vital pues este se destaca de entre los demás de manera real o superficialmente, para el caso de los productos orgánicos son productos diferenciados de los convencionales ya que se encuentran libres de cualquier síntesis química como pueden ser los pesticidas y fertilizantes, son productos cien por ciento naturales ideales para el cuidado de la salud y a su vez ayudan al cuidado del medio ambiente ya que por no hacer uso de ninguna

¹⁰ <http://www.vinculando.org/organicos/>

sustancia química ayuda a la conservación del suelo y mejora la ecología, debido a que no hace ningún uso de agentes químicos los métodos que utiliza para la producción se estos son muy elevados ya que utilizó envase o aroma, y puede persuadir a un numero considerable de consumidores para que acepten un sobre precio por encima del nivel general del mercado.

Figura 1. Concepto de comportamiento del consumidor



Un consumidor es una persona que busca satisfacer una necesidad y cumplir un deseo a través del uso de un producto, uso que puede ser personal, compartido o para un tercero. Aunque cabe mencionar que la psicología la define como el conjunto de reacciones de un organismo ante un estímulo, las cuales tienen su origen en el medio externo y en el desarrollo interno del mismo.

Proceso de decisión de compra

La conducta del consumidor es el proceso y el acto de toma de decisiones para quienes compran y usan los productos para resolución de problemas. Esta conducta puede ser de rutina, es decir, comprar la misma marca una y otra vez sin pensarlo mucho. También puede ser una conducta que solucione problemas limitados, como consumir un producto o servicio sin importar la marca cuando no se tiene preferencias y se aprovechan promociones, aunque solucionar problemas generales supone un proceso más detallado que la conducta habitual donde el comprador tiene que escoger entre productos o marcas de una clase conocida.

Patrón de conducta del Consumidor

Una necesidad es cualquier cosa de la cual depende una persona para funcionar con eficacia. Se dice que las necesidades son la raíz de toda humana, sin ella no habría patrones de conducta humana. Las necesidades fisiológicas- razón de nuestro estudio- como agua, alimento y vivienda conducta son básicas para la supervivencia y las que primero se deban satisfacer. Las necesidades de seguridad incluyen la ausencia de dolor y malestar, además están relacionadas con el temor al cambio, ya que la mayoría de las personas prefieren su patrón ordenado y continuo en sus actividades cotidianas.

La compra de un producto incluye experiencias como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder. En el proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Los teóricos distinguen entre varios motivos.

- ♣ Biológicos: necesidades biológicas (hambre, sed, sexo).
- ♣ Psicológicas-sociales: aceptación social, estatus.
- ♣ Aprendidos: comportamientos o gustos basados o deseos de un grupo social.
- ♣ Instintivos: comunes a todos los seres humanos biológicos, sociales y deseo.

El aprendizaje es el proceso de los cambios de conducta que se origina en la experiencia y en la practica, es decir se conseptualizan los estímulos o situaciones que no se pueden observar directamente. Aprenderemos o almacenaremos la información más tiempo cuando más estímulos reciibimos, a más estímulos recibidos más se estimula el proceso adquisitivo. El concepto de hacer recordar al consumidor y persuadirlo es el de conseguir—general para la campaña y estrategias de promoción.

Factores que influyen en el hábito de consumo

Las principales limitaciones para el desarrollo de redes y mercados de consumo de productos agro ecológicos se encuentran en el desconocimiento sobre qué es un producto orgánico (producido sin insumos químicos y sintéticos minimizando la residualidad tóxica de éstos sobre los alimentos), sobre los beneficios de su producción sobre los recursos naturales (reduciendo la filtración de los agroquímicos hacia los mantos freáticos) y en la salud (acercar un producto a la mesa libre de residuos químicos), el por qué del sobreprecio (mayor mano de obra en estos sistemas de producción), quiénes son los productores ecológicos (indígenas que preservan y rescatan su cultura); la dispersión de la producción y pocos puntos de distribución, y la forma de identificación de la calidad y garantía ecológica u orgánica, entre las principales.

Uno de los factores principales y que es el primordial para el consumidor que influye fuertemente sobre las preferencias y decisiones de los consumidores de productos orgánicos, es que los consumidores relacionen la salud con la certeza de la ausencia de residuos tóxicos en los alimentos; la conciencia ambiental, despertar interés por las forma de producción en armonía con la naturaleza; por *estilos de vida más saludables* relacionados con el consumo de alimentos naturales, sin aditivos o sustancias artificiales sintéticas; por *reconocer la calidad* en la mayor riqueza de nutrientes, mejor sabor y aroma de los alimentos orgánicos y por obtener información y accesibilidad al mercado. De esta manera se puede tener a mediano y largo plazo la formación y consolidación de mercados regionales de productos agro ecológicos, que influyan y demande la participación del sector institucional, académico, civil y productivo.

2.2. Estudios previos y sus resultados

En un estudio realizado en la Universidad Autónoma de Chapingo sobre la segmentación de mercado para productos orgánicos en el área metropolitana del Distrito Federal y Estado de México obtuvieron como resultado que uno de los

problemas más relevantes es la falta de conocimiento y diferenciación de los productos orgánicos por lo que ellos sugieren la difusión con folletos, imágenes del sello certificador y logotipos que diferencien el producto orgánico del producto convencional, en ese estudio realizado también obtuvieron que en ese momento es decir en (1998) los centros comerciales no eran una gran opción para colocar cantidades de producto orgánico, pero si podrían ofrecer la oportunidad para hacer promoción para promover las cantidades nutritivas y de conservación del ambiente de los productos orgánicos., otro de los puntos que se concluyeron que los centros de consulta naturista, farmacias naturistas, centros de terapia física, restaurantes naturistas, podrían ser una alternativa de desplazamiento para estos productos, siempre y cuando tanto el naturista como el paciente este concientes sobre la importancia de los productos orgánicos y en resumen consideran que se debe iniciar un programa de publicidad enfocado a la concientización sobre la importancia de la producción y el consumo de productos orgánicos en instituciones educativas, centros de salud, centros naturistas que puedan influir en los hábitos y patrones del consumidor mediante revistas de especializadas, en la Secretaria de Agricultura, en canales culturales de televisión.¹¹

Así también se encontró en un publicación donde menciona que uno de los factores que ha influido en el desarrollo de la agricultura orgánica en el mundo debido a la aparición de enfermedades, tales como el “mal de las vacas locas” (*Encefalopatía Espongiforme Bovina*)¹², la fiebre aftosa y la influenza aviar, por el uso intensivo de pesticidas y de conservadores en los alimentos, la aparición de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM), y por el creciente deterioro ambiental- aspectos que conllevan riesgos directos o indirectos a la salud humana.

¹¹ Lobato García Aurora Josefina. 1998. Tesis: Segmentación de Mercado para productos orgánicos en el área metropolitana (Distrito Federal) y Zona Conurbada (Estado de México).

- ¹² Ocaña Ramo Cesar Rafael, Tendencias Mundiales en Agricultura Orgánica, por Meister Media Worldwide. Marzo 2006. Productores de Hortalizas, EUA.

Pero esta actividad muestra oportunidades de negocio en los mercados de la cadena agroalimentaria.

Es interesante que investigaciones realizadas en diversas regiones del mundo, indican que los patrones de adopción de la agricultura orgánica obedecen a una diversidad de factores propios de cada país. Por ejemplo para Australia y Nueva Zelanda, se muestran crecimiento importantes en los valores de su producción agropecuaria orgánica y en el número de productores certificados. Sin embargo, estos cambios son explicados bajo un contexto de crisis ambiental, social y económica de sus comunidades rurales, etc.

En Australia y Nueva Zelanda, los consumidores confían en la industria alimenticia y en sus gobiernos, respecto de la inocuidad de la cadena alimentaria. Las estrategias gubernamentales están más enfocadas a temas ambientales y desasociados de la inocuidad alimentaria.

En contraste en Europa, muchos de los problemas se refieren a los métodos intensivos de producción agropecuaria, estableciéndose una relación directa entre la sustentabilidad de los recursos naturales y la calidad e inocuidad de los productos alimenticios.

En el caso de Inglaterra, las cadenas de supermercados minoristas son el primer punto de contacto y expresión de los consumidores en relación a la inocuidad alimentaria, por lo que se presentan grandes problemas para los productores y los supermercados, cuando aparecen este tipo de problemas.

En **resumen** los patrones de adopción de la agricultura orgánica obedecen a una diversidad de factores propios de cada país y estos repercuten de diferentes maneras en los eslabones de la cadena agroalimentaria. Así, la mayoría de los consumidores de productos orgánicos, lo son mayormente por las consecuencias que pueden existir en la salud más que por preocupaciones de tipo ambiental,

siendo este tipo de consumidores más proclives a favorecer aquellos productos alimenticios certificados con procesos de MIP o de BPA.¹³

2.3 Metodología

En este capítulo se describe el enfoque de investigación para el estudio de mercado de los productos orgánicos conforme a una exhaustiva revisión de bibliografía relacionada con el tema de investigación. Así mismo se determina la manera en la cual se llevara acabo la investigación es decir el método y herramientas para obtener la información.

2.3.1 Características de la investigación y fuentes de información

La investigación seguirá el enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse. Generalmente se cuenta con poco conocimiento previo en el cual basarse. El investigador comienza sin concepciones previas firmes acerca de lo que se encontrara. La ausencia de una estructura permite una persecución completa de ideas y pistas interesantes acerca de la situación del problema.

La investigación exploratoria *no* intenta proporcionar la evidencia concluyente que determine un curso particular de acción. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente.¹⁴

-
- ¹³ Ocaña Ramo Cesar Rafael, Tendencias Mundiales en Agricultura Orgánica, por Meister Media Worldwide. Marzo 2006. Productores de Hortalizas, EUA.

¹⁴ Aaker David; Kumar V; S. Day George. 2005. Investigación de Mercados. Cuarta Edición en español. Limusa Wiley México D. F.

Características de la investigación exploratoria

- ♣ Permite definir problemas con mayor detalle
- ♣ Sugiere hipótesis para someterlas a prueba en una investigación subsecuente
- ♣ Permite generar nuevos conceptos de productos o servicios, soluciones a problemas, listas de características de productos, etcétera.
- ♣ Obtener relaciones preliminares a conceptos de nuevos productos.
- ♣ Permite realizar pruebas preliminares de cuestionarios estructurados.

Este tipo de investigación hace uso de fuentes primarias como son encuestas y experimentos. Para el presente trabajo se hará uso de las encuestas ya que se aplicarán encuestas a los corporativos de las cadenas comerciales como lo son (Walmart, Soriana). Donde se pretende conocer las características de los productos orgánicos, en que porcentaje se incrementa el precio de un producto orgánico de uno convencional, frecuencia de compra, cantidad de consumo, quienes son sus proveedores y cuales son las tendencias de mercado para este tipo de productos.

2.3.2 Muestreo por bola de nieve

El muestreo por bola de nieve se refiere a una variedad de procedimiento en los cuales los entrevistados iniciales se seleccionan con métodos probabilísticos y los entrevistados adicionales se obtienen a partir de la información que proporcionan los primeros. Esta técnica utiliza para encontrar, a través de referencias, miembros de poblaciones poco comunes.

La reducción del tamaño de la muestra y los costos son una ventaja clara del muestreo por bola de nieve. Sin embargo, es probable que se presenten

tendencias en el estudio porque una persona conocida de otra que forma parte de la muestra tiene una probabilidad más alta de ser similar a la primera persona. Si existen diferencias importantes entre ellos se conocen otras personas y aquellos que no, esta técnica puede presentar algunos problemas graves. Sin embargo, el muestreo por bola de nieve puede utilizarse para encontrar y reclutar a usuarios frecuentes.

Entrevistas personales son comunicaciones directas entre las empresas y los consumidores en las que se interrogan a los encuestados frente a frente. Este método versátil y flexible es un dialogo entre el entrevistado y un encuestador. Las entrevistas personales ofrecen muchas ventajas especiales, una de las más importantes es la oportunidad de retroalimentación.¹⁵

La información para la investigación proviene de fuentes primarias, ya que se realizaron entrevistas a los corporativos de las cadenas comerciales (WAL-MART, SORIANA) que son quienes están trabajando con este tipo de productos ya que son las fuentes principales y más indicadas que pueden proporcionar la información para la presente investigación. Las entrevistas aplicadas a los centros de negocios nos permitió identificar cuales son los principales productos que manejan, características de los productos orgánicos de los convencionales, el margen de precio respecto a los convencionales, quienes son sus proveedores, problemática a la que se enfrentan al trabajar con este tipo de productos, etc.

Así también como la aplicación de encuestas a los consumidores que nos permitirá conocer el grado de conocimiento y consumo de los productos orgánicos, que influencia tiene el nivel de ingreso y escolaridad en el consumo de estos productos, hasta que sobrepago están dispuestos a pagar por que los productos sean orgánicos, etc

¹⁵ Aaker David; Kumar V; S. Day George. 2005. Investigación de Mercados. Cuarta Edición en español. Limusa Wiley México D. F.

2.3.3 Procedimiento estadístico y determinación del tamaño de la muestra

Ya que se ha definido el problema, se procedió a investigar las características principales del mercado en productos orgánicos. Para la recopilación de la información, primeramente se procedió a revisar la bibliografía existente al respecto, además y con el objeto de contar con información directamente de los comercializadores y los consumidores, se procedió a realizar entrevistas a Corporativos o centros de negocios que entre su productos ofrecen productos orgánicos; así mismo, se realizó una muestra de consumidores a los cuales se les aplicó una encuesta.

Las entrevistas se realizaron a los Corporativos o Centros de negocios de WAL-MART y SORIANA en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León (cuadro 1). Se les cuestionó sobre los principales productos orgánicos que maneja la empresa, si existe diferencia en el margen de utilidad de un producto orgánico respecto al convencional, de dónde proveen los productos y quienes son sus proveedores, cuáles son los requisitos que ellos exigen como empresa a sus proveedores, cuál ha sido la problemática ha la que se han enfrentado al estar trabajando con los productos orgánicos y cuáles sus ventajas

Cuadro 1. Centros de Negocios (Monterrey) a los cuales se les aplicaron entrevistas

Nombre del Corporativo	Numero de preguntas claves o temas que contiene la entrevista
WAL-MART	10
SORIANA	10

Fuente: Construido en base a las encuestas recabadas durante la investigación

En las encuestas a los consumidores se abordaron cuestionamientos tales como: conocimiento de los productos orgánicos, sus preferencias, los productos orgánicos más comunes en el mercado, si están dispuestos a pagar un precio más elevado que el de un producto convencional, así como las características de los productos orgánicos y las formas de identificarlos o distinguirlos de los convencionales.

Para determinar la muestra de consumidores a encuestar, se utilizó la siguiente fórmula:¹⁶

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{D^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que arrojará el nivel deseado de confianza

P = Proporción de la población que tiene las características de interés para el estudio

D = Error máximo entre la media muestra y la media de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos eligió

El tamaño de muestra se estimará utilizando un intervalo del 95% de confianza, para una distribución normal estandarizada, el cual corresponde a un valor de $Z = 1.96$, tomando en cuenta un error de 5%.

Para determinar P , se recurrió a un estudio realizado en la Universidad de Chapingo sobre la segmentación de mercados de productos orgánicos, en el que se obtuvo como resultado que el 0.18% de la población tiene claro el concepto de producto orgánico, valor que se utilizó como un estimador de la varianza poblacional para los consumidores de orgánicos.

¹⁶ Del Ángel Hernández Luz Adriana. 2003. Tesis: Oportunidad de Mercado para la Naranja y Jugo Fresco del Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Por lo anterior, los valores de la muestra se obtienen de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.18) (0.82)}{(0.5)^2}$$
$$n = 227 \text{ encuestas}$$

Al aplicar la formula de muestreo, se determinó que seria necesario aplicar 227 encuestas para consumidores.

Ya determinado el tamaño de muestra, la selección de los espacios físicos en donde se aplicarían las encuestas se realizó de manera dirigida, partiendo de la premisa de que no en todos los comercios se comercializan los productos orgánicos, pues además de que este tipo de productos son más costosos, no toda la población tiene acceso a ellos.

Las encuestas se aplicaron en dos Ciudades que en este caso es Saltillo, Coahuila y Monterrey, Nuevo León. La selección anterior, se realizó con conocimiento de que en Saltillo se comercializan productos orgánicos y que sus centros de negocios se encuentran ubicados en la ciudad de Monterrey. La ciudad de Monterrey se selecciona en función de que es una de las cuales tienen más alto nivel económico en el ámbito nacional, además de la cercanía al centro de estudios donde se realiza la investigación.

Se aplicó el 50% de las encuestas para cada una de las ciudades señaladas, llevando acabo el estudio en las colonias de más altos ingresos. Las colonias seleccionadas fueron las siguientes: Residencial San Agustín, Col. Cumbres, Col. Republica, Col. Latinoamérica para la ciudad de Saltillo. Para el caso de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, se aplicó el 50% de las encuestas en un Centro Comercial WAL-MART y el otro 50% se realizó en las Colonias Country y Country la Silla (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Distribucion Total de Encuestas Realizadas (Saltillo- Monterrey)

Ciudad	Colonias	Numero de encuestas
Saltillo	Residencial San Agustín	33
	Col. Cumbres	48
	Col. Latinoamérica	35
	WAL-MART	5
		121
Monterrey	WAL-MART	58
	Col. Country	16
	Col. Country la Silla	34
		108
	Total	229

Fuente: Construido en base a las encuestas recabadas durante la investigación

Para cada uno de los agentes a entrevistar se diseñó un cuestionario diferente (Anexos). Los contenidos básicos de cada tipo de cuestionario se observan en el cuadro 3. Las encuestas y entrevistas fueron aplicadas durante los meses de Septiembre y Octubre del 2006.

Cuadro 3. Contenido básico de encuestas y entrevistas realizadas

Agente	Temas de las entrevistas y preguntas para las encuestas
Consumidores	Conocimiento de los productos orgánicos, frecuencia de consumo de los productos orgánicos, principales productos orgánicos que consumen, sabor, sobreprecio que están dispuestos a pagar por los productos orgánicos, ocupación, nivel de escolaridad, nivel de ingreso, etc.
Corporativo WAL-MART	Volúmenes, frecuencia, % de incremento del precio de los orgánicos respecto a los convencionales, tendencias de consumo, tipo de clientes que consumen este tipo de productos, quienes son sus proveedores, requisitos para sus proveedores, ubicación de sus proveedores.
Corporativo SORIANA	Volúmenes, frecuencia, % de incremento del precio de los orgánicos respecto a los convencionales, tendencias de consumo, tipo de clientes que consumen este tipo de productos, quienes son sus proveedores, requisitos para sus proveedores, ubicación de sus proveedores.

Fuente: Cuestionarios para la investigación en la ciudad de Saltillo y Monterrey

Una vez que se ha recabado toda la información a través de las encuestas y entrevistas realizadas, y tomando como base los objetivos planteados en la presente investigación, el enfoque teórico y la metodología antes descrita, se

procedió al procesamiento de la información, para lo cual se capturaron las encuestas en el sistema Excel para generar la base de datos correspondiente. Una vez generada la base de datos, se construyeron los cuadros de salida, mismos que incluyen frecuencias, medias, rangos, etc, información base para la realización del análisis conforme a lo estipulado en los objetivos de la presente investigación, y sobre todo, que la información obtenida otorgue los elementos necesarios para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

CAPITULO III

MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MEXICO

En el presente capitulo se describe la situación del mercado de los productos orgánicos en nuestro país, en el cual habla del destino de la producción orgánica de México, principales productos que se producen, principales estados productores, importancia de la agricultura orgánica en México así como los canales de comercialización.

3.1 Mercados de destino.

El 85 % de la producción orgánica nacional es para la exportación, obteniéndose un sobreprecio entre 20 y 40% respecto a los productos convencionales. El café, que es el cultivo orgánico con mayor superficie y producción en el país, se destina a los países de Estados Unidos, Alemania, Holanda, Suiza, Inglaterra, Suecia, Austria, Italia, Japón, Francia, Dinamarca, Noruega, Bélgica y Canadá; de ahí que México sea considerado como el principal exportador de este tipo de café a nivel mundial, pues cubre el 20.5% de la oferta mundial. Los principales mercados de la producción de café orgánico son principalmente Estados Unidos y Alemania a donde se exporta el 43% y 21% respectivamente.¹⁷

Por otro lado, el mercado principal de las hortalizas y hierbas orgánicas mexicanas es el de Estados Unidos, el cual absorbe el 80% de la producción total

¹⁷ <http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>

del país, mientras que otra parte se canaliza a Japón y en menor proporción a Canadá e Inglaterra.

El ajonjolí es comercializado a través de Productos Orgánicos Mexicanos (PROMESA), Grupo de Desarrollo Agrícola Mexicano S.A. y DIPASA, que fungen como organizadores de la producción y como intermediarios para la comercialización con otras empresas en diferentes países, principalmente de Europa y en los Estados Unidos; mientras que otra parte llega al mercado nacional convencional.¹⁸

La miel orgánica se vende en Alemania, Estados Unidos, Inglaterra e Italia, aunque la exportación de este producto ha disminuido en los últimos años debido a los problemas ocasionados por la plaga de la varroa y a la disminución en las poblaciones de abejas en Oaxaca (principal estado productor de miel orgánica).

Debido a las normas proteccionistas de los bloques comerciales, la mayoría de los productos exportados son comercializados como materias primas, por lo que la mayor parte del valor agregado se incorpora en los países importadores, lo que reduce las oportunidades e ingreso de los productores mexicanos.

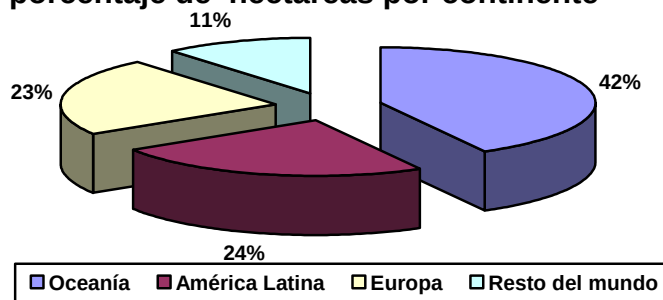
Las exportaciones predominan sobre el consumo local debido a la mayor demanda de alimentos sanos por parte de los países desarrollados, aunado a su poder adquisitivo que se conjuga con el escaso crecimiento del mercado nacional de productos orgánicos.

En la mayoría de los países, los productos orgánicos representan menos del 2.5% de ventas del sector alimentario, pero la demanda está creciendo rápidamente en los principales mercados. Cada vez es mayor el número de consumidores en el mundo que prefieren la adquisición de productos orgánicos,

¹⁸ idem

sobre todo, los países de la Unión Europea, USA y Japón son los mercados predominantes de los productos orgánicos, aun cuando hay otros mercados más pequeños.¹⁹

Figura 2. Área destinada a la agricultura orgánica en porcentaje de hectáreas por continente



Fuente: Santos, C. 2006. Informe sobre la agricultura orgánica IFOAM (2004).

La oferta mundial muestra que poco más de 100 países practican la producción orgánica de alimentos y bebidas, entre los cuales se encuentran 27 países africanos, 15 países asiáticos, 25 países de América Latina y el Caribe, 3 países de Oceanía, la mayoría de los países europeos, Estados Unidos y Canadá. De estos países productores, es importante mencionar que sólo 72 son fuertes exportadores, destacando los países en desarrollo, los cuales exportan principalmente frutas, verduras y hortalizas frescas, hierbas medicinales y especias, café, te, cacao, oleaginosas, azúcar, miel de abeja, arroz y maíz, entre otros.²⁰

3.2 Principales productos orgánicos que se producen en México

En México se produce una gran variedad de alimentos de origen orgánico entre los que se encuentran: Aguacate, Ajonjolí, Cacao, Café, Caña, Erizo, Frijol, Hierbas, Hortalizas, Jamaica, Jengibre, Leche de Vaca, Litchi, Maguey, Maíz Azul

¹⁹ http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013_05.pdf

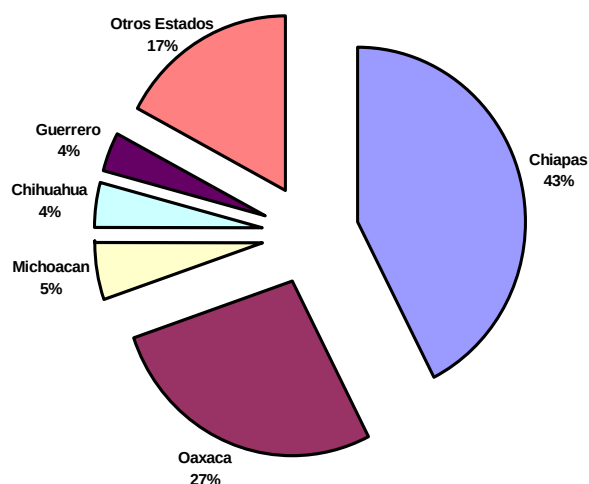
²⁰ http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013_05.pdf

y Blanco, Mandarina, Mango, Manzana, Naranja, Nueces, Palma Africana, Papaya, Piña, Plátano, Rambután, Sábila, Soya, Toronja, Vainilla y Zarcamora, entre otros, los cuales coinciden en su mayoría con los productos demandados en el mercado exterior. Como ya se mencionó anteriormente, el café es por mucho el principal producto orgánico que se cultiva en nuestro país, absorbiendo el 68% de las hectáreas de cultivo, siguiéndole en segundo lugar el maíz, seguido por ajonjolí, agave y las hortalizas, como principales productos orgánicos.²¹

3.3 Distribución de la Agricultura Orgánica en México, 2004.

El estado de Chiapas y Oaxaca son por mucho los estados que cuentan con la mayor superficie de productos orgánicos, aportando el 43 y 27% respectivamente, es decir el (70% del total nacional en conjunto). De la misma manera ambos estados aportaron la mayor parte del crecimiento observado en el área de cultivo de orgánicos de los últimos años. Le siguen en orden de importancia el estado de Michoacán, Chihuahua y Guerrero (Figura3).

Figura 3. Distribución de la Agricultura Orgánica en México, 2000



²¹ idem

Cuadro 4. México: Principales Productos Orgánicos Producidos en los Estados

Estados	Productos
BAJA CALIFORNIA NORTE	Hortalizas
BAJA CALIFORNIA SUR	Ajo, tomate cherry, albahaca, menta, orégano, tomatillo, cebollín, mejorana, chile, chicharo, calabaza, pepino, litchi, mango, berenjena y papaya
CAMPECHE	Miel y Sábila
COLIMA	Ajonjolí, Café, Plátano, acerola, papaya, cacahuete, jamaica, sal y hortalizas en general
CHIAPAS	Café, hortalizas, mango, estropajo, cardamomo, cacao y jamaica
CHIHUAHUA	Manzana, maíz azul y rojo, frijol, orégano y hortalizas
DISTRITO FEDERAL	Procesadora de café, planta secadora de plantas aromáticas
DURANGO	Manzana
ESTADO DE MÉXICO	Brócoli, col, lechuga, acelga, coliflor, zanahoria, camote, maíz, berenjena, escarola, hierbas aromáticas y miel de maguey
GUANAJUATO	Brócoli, coliflor, zanahoria, acelga, ajo, cebolla, apio, tomate verde, leche y alfarería
GUERRERO	Café, Hortalizas, jengibre y miel
JALISCO	Café, plátano, piña, zarzamora, papaya, jamaica, ajonjolí y miel
HIDALGO	Fríjol
MICHOACÁN	Aguacate, papaya, mango, ajonjolí y brócoli
MORELOS	Pimiento morrón, jitomate, albahaca, tomatillo, salvia, y estrago
NAYARIT	Mango, piña, plátano, litchi, papaya, yaca y cartamo
OAXACA	Café, Jamaica, caña de azúcar, miel, ajonjolí, vainilla y artesanías de algodón y madera
PUEBLA	Café, cacahuete, frijol, amaranto y piloncillo
QUERETARO	Ajo, cebolla, apio, brócoli, tomate verde y hierbas medicinales (damiana, gobernadora, etc.)
QUINTANA ROO	Miel
SINALOA	Hortalizas; tomate, pimiento morrón, pepino, berenjena, elote, calabaza, melón y mango
SAN LUIS POTOSÍ	Café
SONORA	Mango, hortalizas en general
TABASCO	Cacao y banano
TLAXCALA	Acelga, cilantro, betabel, lechuga, calabaza, hierbas medicinales (valeriana, árnica, toronjil, gordolobo, etc.)
VERACRUZ	Café, caña de azúcar y vainilla
YUCATAN	Chile seco, hortalizas en general, miel y sábila

Fuente: FIRA con datos de Agencias Certificadoras; Certimex, OCIA, Bio Adricoop, Naturlaand, 2002.

3.4 Importancia de la agricultura orgánica en México

La importancia económica de los productos orgánicos radica en el gran dinamismo que ha presentado en la última década al pasar de 54,457 ha sembradas en el año 1998 a 215,843 has en el año 2004, lo que implica un crecimiento de 396.45%, que va acompañada de la incursión de nuevos productores y sobre todo una mayor diversificación de productos al incluir nuevos cultivos, situación que se traduce, desde el punto de vista económico, mayor número de empleos requeridos, mayor equidad en el reparto de ingreso, mayores divisas que se generan, además de ser una agricultura que se puede vincular con los productores mayoritarios y generar efectos multiplicadores y dinamizadores en la economía del sector rural del país.

La agricultura orgánica es un sistema de producción con alta utilización de mano de obra, (alrededor de 169 jornales/ha), por lo que se estima que generó alrededor de 16.4 millones de jornales/año en el 2000.²³

Desde el punto de vista económico esta actividad ha generado una importante aportación en divisas ya que en el año 2000 se captaron \$ 132.4 millones de dólares y en el 2002 se generaron más de 280 millones, superando a varios productos de exportación como el tabaco, cacao, algodón, jugo de naranja, fresa.²⁴

Aunque México se encuentra en primer lugar como exportador de café orgánico a nivel mundial, no figura entre los principales países productores de productos orgánicos ya que ocupa el décimo octavo lugar, pero lo más interesante de esta situación es que es una actividad que está en franca expansión en los

²² Fuentes: Gómez Cruz et al, 2001 y Soel-Survey, febrero 2004

²³ <http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>

²⁴ idem

últimos años, ya que ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento de la producción por arriba del 20% anual y tiene, además, la particularidad de que todavía no puede satisfacer la demanda, como sucede con los muchos productos convencionales.

Cuadro 5. México: Importancia Económica de la Agricultura Orgánica y Tasa Media Anula de Crecimiento 1996-2000

EUA	1996	1998	2000	J.T.M.A.C.
Superficie en (ha)	23,265	54,457	102, 802	44,98
Número de productores	13, 176	27,914	33, 587	26,35
Empleo (1000 jornales)	3,722	8,713	16,448	44,98
Divisas generadas (USD\$ 1000)	34,293	72,000	139,404	41,99

Fuente: Gómez Cruz et al, 2001.

Lo anterior muestra un avance significativo en la transición de la agricultura convencional a la orgánica, paso que han dado principalmente los pequeños productores representados por campesinos y grupos indígenas, que actualmente cultivan el 84% de la superficie orgánica, en contraste con los grandes productores que solo cultivan el 16%.²⁵

La importancia ecológica de la agricultura estriba en que evita la contaminación de la tierra, del agua y del aire; preserva y valoriza los recursos naturales como base de las explotaciones agrícolas; protege la fertilidad natural de los suelos a largo plazo; desarrolla métodos de producción respetuosos del ambiente; permite el aumento de la diversidad biológica tanto al nivel de flora como de fauna; mantiene un uso optimo de los recursos naturales locales y de los recursos naturales renovables; evita la erosión hídrica y eólica, la salinidad y la degradación física y biológica de los suelos; conserva el agua; favorece los ciclos biológicos en el agro sistema, y evita la erosión genética.²⁶

²⁵ <http://www.fira.gob.mx/Publicaciones/Boletines.asp>

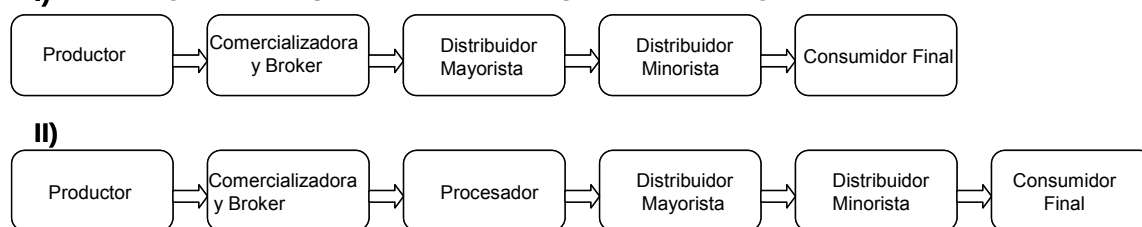
²⁶ <http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>

Los sistemas de producción orgánica en el mundo se fundamentan en el conocimiento profundo de los ciclos naturales y la biodiversidad de cada localidad por lo cual favorece a los habitantes nativos para su implementación y de esta manera los protege de incursiones trasnacionales. Sumado a lo anterior, los sistemas orgánicos requieren de mucha mano de obra, tanto familiar como asalariada y considerando los precios recibidos actualmente por sus productos, esto ayuda a mejorar la calidad de vida en el campo y por lo tanto al arraigo de la población rural. Por esto es notable la participación de las diversas etnias de México en estos sistemas de producción la cual les ha permitido engarzarse con los mercados mundiales.²⁷

Al reducirse la compra de insumos externos al sistema orgánico, se reduce la transferencia de recursos del campo y por tanto también mejoran los ingresos netos de los productores rurales. Además, con la eliminación de los insumos sintéticos tóxicos se ha reducido el número de accidentes mortales entre los productores y sus trabajadores agrícolas. Por esta misma razón los productores orgánicos disfrutan de un ambiente limpio y armónico donde su vida y la de sus familias.²⁸

A todo esto, a través de la conservación de la biodiversidad, el agua y el paisaje en general, muchas áreas rurales vienen percibiendo ingresos por guiar actividades de ecoturismo, captura de CO₂, campismo y otras.

I) Figura 4. Exportación de los productos orgánicos de México



²⁷ <http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>

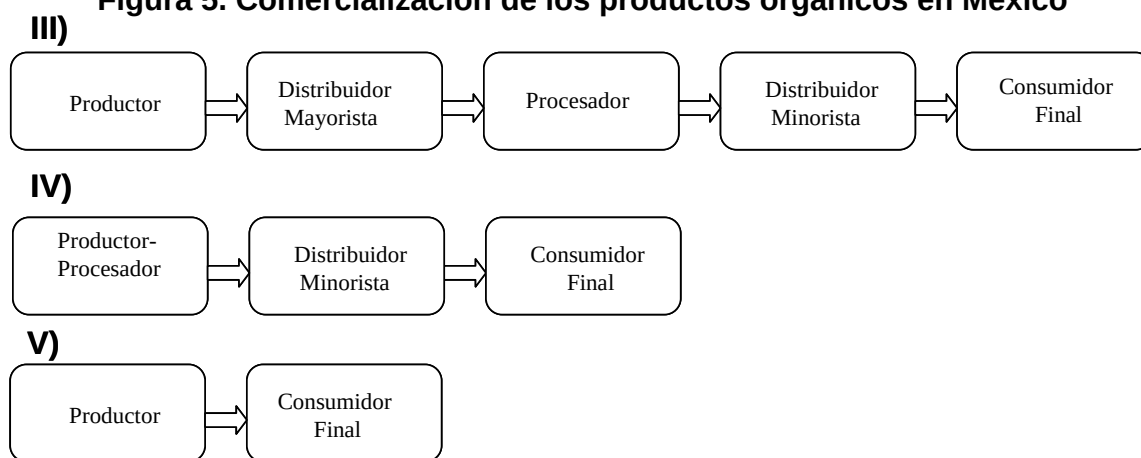
²⁸ idem

En México los productos comercializados siguen diversos canales de comercialización en el Mercado Internacional.

Para el caso de los productores orgánicos mexicanos de exportación, sobresalen los siguientes esquemas:

Con estos esquemas, el proceso de comercialización se alarga, iniciando con ventas al mayoreo por medio de comercializadoras/brokers y en algunos casos con procesadores, los cuales a su vez llegan al comercio mayorista del país extranjero, luego al minorista y finalmente al consumidor, sin existir muchas posibilidades de que el productor mexicano llegue en forma directa al consumidor en el extranjero con productos procesados. En los mercados nacionales, es posible encontrar las siguientes variantes:

Figura 5. Comercialización de los productos orgánicos en México



3.5 Formas de comercialización²⁹

Las empresas comercializadoras extranjeras que manejan productos orgánicos Mexicanos comercializan en coordinación con los mismos productores y de acuerdo a sus características y posibilidades económicas. En general, las

²⁹ <http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013.pdf>

formas de comercialización que usan son: venta por comisión, venta por contrato y asociada (joint venture) y venta directa.

Venta por Comisión. Se estima que más del 80% de los productos orgánicos comercializados se vende a través de este mecanismo, en el cual el broker o la comercializadora cobran una comisión que oscila entre el 10 y el 15% del precio facturado. Además de los servicios de comercialización y transporte, el productor paga el paso de la frontera y el pago de los aranceles e impuestos a través del broker, además de correr por su cuenta el costo de todo el proceso productivo, la cosecha y el empaque. En este tipo de venta, el precio de los productos se aumenta a través de un sobreprecio entre 30 y 40%.

A pesar de obtener un sobreprecio atractivo, el productor debe contar con buen soporte económico y una gran infraestructura, ya que es él quien enfrenta todos los riesgos económicos en la producción, el empaque, el transporte y la comercialización. Esta es la forma predominante en los países en desarrollo.

Venta por contrato. En este sistema se establece un contrato entre el productor y la empresa comercializadora, en el que se pacta un precio piso (el precio más bajo al que se encuentre en el mercado el producto convencional), sin establecer ningún sobreprecio techo (el precio más alto del producto convencional), sin establecer ningún sobreprecio al producto orgánico. En este tipo de contrato el productor busca básicamente no erogar los costos de corte, de flete y de impuestos en general por el paso del producto en la frontera, ya que la comercializadora es quien cubre estos costos.

Este tipo de contrato el productor busca básicamente no erogar los costos de corte, de flete y de impuestos en general por el paso del producto en la frontera, y que es la comercializadora la que paga dichos costos.

Venta por contrato “joint venture”. El tercer tipo de comercialización es el de precio fijo por contrato, en donde la comercializadora participa con el 50% de la inversión total y el productor con el otro 50% (incluyendo tanto el proceso de producción como el empaque, transporte y costos de la comercialización). Una vez efectuada la venta del producto, las utilidades también se reparten en un 50% para ambos socios, productor y comercializador.

El trato para este tipo de comercialización se hace antes de iniciar la producción, asegurándole al productor un cierto mercado a través de una demanda por producto estimada; es decir, la producción debe ajustarse a una demanda prolongada para evitar la saturación del mercado.

No obstante lo anterior, recientemente comenzaron a surgir empresas operadoras de producción y distribución de productos orgánicos, las cuales cubren los costos directos de la certificación de áreas acordadas con los productores propietarios y en algunos casos también participan de todos o algunos de los costos directos de producción y mejoras territoriales a fin de establecer contratos de asociación. De esta manera se aseguran un abasto suficiente y permanente de diversos productos agropecuarios, dando origen a cadenas de abastecimiento de orgánicos desde la producción primaria, la distribución primaria, la distribución mayorista y el procesamiento agroindustrial. Estas asociaciones estratégicas son las comunes en EUA, Europa y Japón, donde las cooperativas de los propios productores actúan como operador de la certificación, distribución y aun la venta al detalle y, los cooperativistas se concentran en la aplicación de los estándares orgánicos durante la producción primaria.

Venta directa. Cuando la empresa u organización productora cuenta con su propia comercializadora, se ajusta a un precio de venta mínimo o punto de equilibrio que cubre el importante de los costos y gastos acumulados desde la empresa productora, la distribución y la comercializadora más un margen de utilidad.

A pesar de que el precio de los productos orgánicos reciben un precio premio o sobreprecio, las fluctuaciones que existen en el mercado convencional también llegan a afectar a este nicho de mercado, por lo que se pueden presentar temporadas de bajos precios en épocas de sobreoferta, teniéndose que sacrificar el precio fijado o de punto de equilibrio para con ello no perder el cliente, lo cual puede favorecerle para la venta posterior de otros productos.

Cuadro 6. Algunas Empresas Comercializadoras y Procesadoras que Importan Productos Orgánicos Mexicanos.

Empresa	País	Producto
Van Weely y Simón Levelt	Holanda	Café
GEPA y Franz Niehoff	Alemania	Café
Terranova Trading Company y Equal EEUU	Estados Unidos	Café
Genovars	Suiza	Café
CTM	Italia	Café
Mistbibishi	Japón	Café
Lila Lørsberg	Suecia	Café
Himex Organic Production INC	Canada	Ajonjolí
MEXAM Tropical Fruit Organically Grown	Estados Unidos	Plátano, mango, aguacate y piña

Fuente: Compilación del autor, 2003.

En México el desconocimiento de los consumidores sobre lo que son los productos orgánicos se explica en parte porque cerca del 90% de la producción de México se exporta, además de que estos productos son entre 20 y 50% más caros que los convencionales.

Dos son los canales principales de distribución y venta de orgánicos en nuestro país:³⁰

- ♣ Las tiendas y cadenas comerciales como -The Green Corner, La Selva Café y Aries de Campo así también- que difunden estos

³⁰ http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_oct05.pdf

productos mediante estrategias de mercadotecnia modernas y están asociados directamente con los productores, sin intermediarios ³¹

- ♣ Los tianguis que, de una forma más tradicional, relaciona estrechamente a consumidores y productores, lo que redunde en un enriquecedor intercambio de experiencias y puntos de vista.

En ambos canales de distribución se han incrementado tanto sus puntos de venta como el número de clientes, lo que refleja el crecimiento de la agricultura orgánica en México.

Pues bien muchos son los retos a los que se enfrenta la agricultura orgánica para poder lograr una mayor expansión ya que primeramente se necesita transmitir la información a los consumidores de sus grandes ventajas para la salud, lo que en gran parte les corresponde hacer a los productores de orgánicos. Sin embargo, es probable que para hacerlo, los productores requieran de apoyos gubernamentales, tanto para la promoción, como para la certificación, la capacitación para los productores y para desarrollar investigación y brindar apoyo científico a la agricultura orgánica nacional, de tal manera que es preciso realizar estudios que puedan ayudar al desarrollo de la agricultura orgánica en México, como esta investigación.

³¹ Es importante señalar que estas cadenas comerciales que se mencionan anteriormente no se encuentran en los lugares donde se realizó el estudio pero se encuentran otras cadenas comerciales como H.E.B, WAL-MART que venden productos orgánicos pero con la diferencia que estas cadenas comerciales no manejan ningún tipo de mercadotecnia para difundir los productos orgánicos.

CAPITULO IV

COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MONTERREY, NUEVO LEÓN Y SALTILLO, COAHUILA

En el presente capítulo se analizan las características del mercado de orgánicos desde la perspectiva de los comercializadores, tomando como base la información recabada a partir de entrevistas realizadas a responsables de áreas de diferentes cadenas comerciales. Se analizan cuales son sus limitantes, la problemática, ventajas de producirlos en México, así como oportunidades de mercado que éstos pueden tener en el mercado internacional y cuales son sus perspectivas.

Con este propósito se optó por realizar entrevistas a los centros de negocios de las cadenas comerciales (WAL-MART y SORIANA), así como aplicar encuestas a los consumidores.

El análisis de este capítulo muestra las características del *Mercado de revendedores (en las cadenas de autoservicios)*, tomando en cuenta cuales son los principales productos orgánicos que manejan, características de los mismos, el margen de sobreprecio respecto a los convencionales y el origen de los productos. También se analiza la problemática a la que se enfrentan las cadenas comerciales al estar trabajando con productos orgánicos, su percepción sobre las preferencias de los clientes y las tendencias de consumo de orgánicos, así como los requisitos que exigen a sus proveedores.

4.1 Los orgánicos en las cadenas de autoservicio

El principal mercado de las hortalizas y hierbas orgánicas mexicanas es el de Estados Unidos, el cual absorbe el 80% de la producción total del país, el resto de la producción que se envía al exterior su destino es Japón y en menor proporción a Canadá e Inglaterra.

El 15% de la producción que se destina para el consumo nacional es distribuido principalmente a través de algunas cadenas de autoservicios como SORIANA, WALMART y H.E.B. En el caso de SORIANA ya no los maneja, pero reconoce que existe la expectativa de abrir un nicho de mercado para los productos orgánicos. En H.E.B, se verificó que si realiza la venta de orgánicos en algunas de sus tiendas, sin embargo, los responsables del área de negocios no accedieron a dar una entrevista para conocer la forma en que ellos manejan estos productos y sus expectativas en el mercado mexicano.

La empresa WAL-MART en Monterrey maneja orgánicos en ocho tiendas consideradas como tiendas *Plus*, las cuales están ubicadas en zonas residenciales de altos ingresos, ya que los productos orgánicos son más caros que los convencionales y la gerencia parte de la consideración de que los consumidores de este tipo de productos son personas de altos ingresos, lo que les permite pagar un sobreprecio, y mayor nivel educativo, que les permite conocer las ventajas de consumir estos productos.

Los productos orgánicos tienen un precio mas elevado que los convencionales debido a que su producción requiere de mayor cantidad de mano de obra, así como realizar el controles de plagas a través de controles biológicos que resultan más caros que un control químico, además de que los rendimientos tienden a ser menores, lo que ocasiona que se incremente el costo de producción.

En la revisión de literatura se menciona que el margen de sobreprecio de los orgánicos con respecto a los productos convencionales fluctúa entre un 20 – 40%, lo cual fue confirmado por los encargados de perecederos en los Centros de Negocios WAL-MART y SORIANA, que al ser entrevistados informaron que el margen de sobreprecio de los orgánicos oscila entre un 25-40%.

De acuerdo con las entrevistas realizadas y las visitas a las tiendas de las cadenas comerciales, los productos orgánicos que con mayor frecuencia se encuentran en el área de perecederos son las frutas y hortalizas siguientes³²: Acelgas, betabel, rabanito, tomate, berenjena, lechuga, ensaladas precortadas, peras, uvas y manzanas.

Los informantes consideran que una de las dificultades para lograr la aceptación de los productos orgánicos por parte del consumidor, es que usualmente tienen un aspecto menos agradable que los productos convencionales (son más pequeños y deformes), aspecto que en las hortalizas se marca más que en las frutas; además, se estima que la vida de anaquel de los productos orgánicos es más corta. Sin embargo los gerentes también reconocen que para los clientes que consumen y conocen los orgánicos el aspecto del producto no representa una limitante para su demanda, aspecto que si es importante para aquellos clientes que desconocen las ventajas al consumirlos, los cuales ponen mayor atención en la apariencia visual, de manera que prefieren productos de cierto tamaño³³, de un color más agradable, brillosos, características que tienen la mayoría de los productos convencionales.

³² Cabe aclarar que solamente se entrevistó a los responsables del área de perecederos, por lo que no se recabó información sobre el manejo de otros productos orgánicos en otras áreas, por ejemplo si el área de abarrotes maneja el café o la granola orgánicos por mencionar algunos.

³³ A comentario del Responsable del Comité Sistema Producto de la papa en el estado de Coahuila, manifiesta que el consumidor prefiere un producto grande y limpio, aunque para lograr esas características se les tenga que aplicar grandes cantidades de químicos, que merman su calidad nutricional.

El nicho de mercado para los productos orgánicos es muy específico, ya que los consume principalmente gente de clase media-alta, clientes que tienen problemas de salud, así como jóvenes que ya traen esa cultura. Considerando lo anterior, y su experiencia como encargados del área de perecederos, los informantes estiman que la participación de los orgánicos en el mercado de frutas y hortalizas no llega ni al 1%.

Un problema para la expansión del mercado de orgánicos, además de la especificidad del nicho de mercado, es que ni los autoservicios ni los productores de orgánicos se han interesado en darle promoción a este tipo de productos, ya que no se les da publicidad y los anaqueles no se distinguen de los demás productos, en pocas palabras no hay un plan de mercadotecnia específico para los orgánicos.

En cuestión de orgánicos perecederos el 70% de los productos son hortalizas y el resto son las frutas. Esto es así porque las hortalizas que son de origen nacional y pueden adquirirse con mayor facilidad, mientras que todas las frutas orgánicas que se comercializan en el norte del país son de importación, además de que su abasto presenta una marcada estacionalidad. En promedio el volumen que maneja de productos orgánicos la empresa WAL-MART es de 50 ton al mes, considerando frutas y hortalizas, lo que apenas representa cerca del uno por ciento del volumen total que maneja la empresa en su área de vegetales frescos.

4.2 Estrategias para ampliar el mercado de productos orgánicos.

Los puntos que los informantes consideran importantes para acrecentar la preferencia de los consumidores hacia los productos orgánicos, son que este tipo de productos cuente con anaqueles especiales y se les dé una publicidad

estratégica, aspectos que no se cumplen en las cadenas de autoservicios que se visitaron, como ya se mencionó.

También consideran que es insuficiente el desarrollo de las fuerzas del mercado, pues es muy reducido el número de productores de frutas y hortalizas orgánicas, lo que limita el juego de las fuerzas de la oferta y la demanda como mecanismo para regular los precios. Al haber pocos proveedores los precios tienden a ser altos, y como consecuencia de ello, la demanda no se expande.

Otro punto importante, es que se deben difundir las ventajas nutricionales y de salud que ofrecen los orgánicos, de manera que se logre compensar la desventaja de apariencia que tienen estos productos con respecto a los productos convencionales. Para ello los encargados de negocios recomiendan que se haga una campaña para acrecentar la cultura sobre el consumo de estos productos, bajo la premisa de que la mercadotecnia para los orgánicos es una responsabilidad compartida tanto del productor como de la tienda. La difusión de información debe contemplar las ventajas que tiene la producción orgánica para el medio ambiente y para la salud, iniciando la campaña desde que el producto está en campo, de manera que cuando el producto llegue al mercado, el cliente ya tenga una noción de qué se trata y esté más dispuesto a probar su consumo.

4.3 Problemática de las cadenas comerciales para el manejo de orgánicos

Entre los principales problemas que la gerencia de perecederos de WALMART considera para el abasto de orgánicos a sus tiendas, se pueden mencionar los siguientes:

- No hay suficientes proveedores de productos orgánicos
- No hay constancia en el abasto
- En ocasiones se encuentran fuera de temporada
- Es más difícil manejar orgánicos que convencionales

4.4 Expectativas que tienen estas empresas para el mercado de los productos orgánicos

- ❑ Lograr tener un mayor número de proveedores
- ❑ Manejar la mayor cantidad de productos orgánicos que sea posible
- ❑ Conseguir más variedades para cada uno de los productos que manejan
- ❑ Trabajar directamente con los productores
- ❑ Ampliar su mercado

4.5 Requisitos que debe cumplir el productor para poder vender productos orgánicos a las cadenas de autoservicio.

- ❑ Estar certificados
- ❑ Cumplir con las Normas de Certificación Internacionales de los países donde trabajan los productores
- ❑ Estar dados de alta ante Hacienda
- ❑ Calidad moral
- ❑ Seriedad
- ❑ Que sus proveedores sean competitivos

4.5.1 Servicio

- ❑ .Precios competitivos
- ❑ Disposición

Muchos son los retos a los que se enfrentan los productores de la agricultura orgánica ya que implica una serie de requisitos como es la certificación, los volúmenes en que se requiera en el mercado, la constancia, honestidad, calidad moral, ser competitivos ya que existe un nicho de mercado muy específico

pero con gran potencial, no únicamente en los principales mercados del mundo como son: USA, Europa Japón, sin que también se está expandiendo en nuestro país a través de las cadenas comerciales. Los orgánicos se constituyen así en una oportunidad de negocio en la cadena agroalimentaria al ser una actividad bien remunerada.

CAPITULO V

EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MONTERREY, NUEVO LEÓN Y SALTILLO, COAHUILA

En el presente capítulo se muestran los resultados del análisis de la encuesta a los consumidores de productos orgánicos en las ciudades de Monterrey, Nuevo León y Saltillo, Coahuila. El análisis se presenta en dos apartados, en el *primero* se analiza el grado de conocimiento de los productos orgánicos por parte de los consumidores, abordando aspectos como el conocimiento del término “orgánico”, de las diferencias y ventajas de los productos orgánicos sobre los convencionales, además de indagar si los entrevistados consumen orgánicos, la razón por la que no consumen productos orgánicos y si estarían interesados en sustituir productos convencionales por orgánicos. En el *segundo apartado* se analizan las características de los consumidores de productos orgánicos y sus hábitos de consumo, además investigar la disposición que tienen los consumidores de orgánicos a pagar un sobreprecio por este tipo de productos.

5.1 Conocimiento de productos orgánicos por parte de los consumidores

Como se ha mencionado en apartados anteriores, el nicho de mercado para los productos orgánicos lo constituyen las clases sociales media y alta, dado el sobreprecio que alcanzan este tipo de productos con respecto a los convencionales, razón por la cual se hizo una encuesta entre los consumidores que viven en colonias de clase social media y alta de las ciudades de Monterrey y Saltillo, excluyendo las colonias populares. Como consecuencia de esta manera de seleccionar la muestra, se encontró que el 54% de los consumidores encuestados mencionan que sus ingresos son mayores a \$15,000 mensuales, por

lo que están en condiciones de consumir estos productos, así mismo se pudo identificar que alrededor del 40% de los encuestados son de ingresos medios, ya que sus ingresos mensuales oscilan entre los 10 y 15 mil pesos mensuales, correspondiendo solamente el 5% a familias cuyo ingreso es inferior a los 5 mil pesos mensuales.³⁴.

En cuanto a su nivel de escolaridad, se encontró que el 70% de los entrevistados tiene estudios de licenciatura o postgrado, por lo que se puede decir, que este tipo de consumidores tienen dos características que determinan el consumo de productos orgánicos, que es el nivel de ingreso y el nivel de escolaridad y que es acorde a la hipótesis planteada por la OMC y FAO en el sentido de que son este tipo de personas los principales consumidores de productos orgánicos, pues son quienes tienen conocimiento de sus características y ventajas, además de contar con la capacidad para pagarlos.

Los resultados de las encuestas a los 229 consumidores comprueban la hipótesis referida, ya que el 80.8% de los encuestados manifestó conocer las ventajas de consumir productos orgánicos³⁵ y el 68% informó haberlos consumido alguna vez, ya sea porque acostumbra el consumo de ellos o porque los compro en alguna ocasión para probarlos o porque en el lugar de compra no tenían en existencia el producto convencional (Cuadro 7). Cabe señalar que estos resultados difieren notablemente de los obtenidos en una investigación realizada en 1998 por la Universidad Autónoma Chapingo en el área Metropolitana del DF y en el Estado de México, que reporta que en esa época solamente el 18% de los entrevistados tenían claro el concepto de producto orgánico. La diferencia de resultados puede ser un reflejo del avance que se ha tenido en la difusión del concepto y ventajas de los productos orgánicos durante los últimos siete años.

³⁴El 1% faltante para el 100%, fueron consumidores que por razones personales no quisieron revelar cuanto perciben mensualmente.

De los consumidores encuestados que mencionaron conocer las ventajas de consumir productos orgánicos, el 90.8% menciona que también conoce la diferencia entre un producto orgánico y uno convencional³⁶. En cuanto al sabor, de los 157 encuestados que mencionaron haber consumido al menos alguna vez un producto orgánico, el 77.1% mencionó que los productos orgánicos tienen mejor sabor que los tradicionales, y el 8.9% mencionó que no encuentra diferencia en el sabor.

Cuadro 7. Grado de conocimiento de los encuestados sobre los productos orgánicos

Conceptos	No	%
Muestra	229	100
Conocen la ventaja de consumir orgánicos	185	80.8
Conocen la diferencia entre un orgánico y no orgánico	168	73.4
Ha consumido orgánicos	157	68.6
Consume frecuentemente productos orgánicos	45	19.7

Fuente: Elaboración propia en base a la información recabadas

En opinión de los encuestados, una de las limitantes que tienen los productos orgánicos para ampliar su nicho de mercado es la falta de difusión de información sobre sus propiedades a favor de la salud humana, además del sobreprecio que hay que pagar por ellos. Los resultados de la encuesta indican que de las personas que no consumen productos orgánicos³⁷ (31.9%), casi tres quintas partes no los consumen porque desconocen los beneficios o las ventajas que presentan sobre los productos convencionales, y un tercio no los compra debido al sobreprecio que estos productos tienen (Cuadro 2). En la literatura revisada se reporta que la problemática por la cual no existe un mercado más

³⁶ En este caso se refiere a los beneficios que ofrecen los productos orgánicos, ya que en algunos casos no es fácil identificar a simple vista cuál es un producto orgánico, razón por la cual las cadenas comerciales han empezado a instalar anaqueles especiales para estos productos, aunque falta que ofrezcan información más detallada sobre las ventajas del consumo de este tipo de productos, lo que es una limitante para el crecimiento de este segmento de mercado.

³⁷ Características de ingreso y escolaridad.

amplio para los orgánicos en México es la falta de promoción comercial de los productos, la débil organización de productores, el limitado y desarticulado apoyo a la actividad orgánica, el sobreprecio, etc.

Cuadro 8. Razón principal por la que no consumen productos orgánicos

Razón	Frecuencia	%
a) Desconocen los beneficios	41	56.9
b) No le interesa la ecología	2	2.8
c) Considera que los productos tradicionales no le causan daño	5	6.9
d) Desconfianza a que son orgánicos	3	4.2
e) Otra (sobre precio)	21	29.2
Total	72	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas recabadas

En este sentido, y para determinar si la disponibilidad de información influye sobre la disposición a consumir orgánicos, al aplicar la encuesta se procedió a explicar a los encuestados que no consumen este tipo de producto la diferencia entre un producto orgánico y uno convencional y las ventajas que tiene el consumo de orgánicos para la salud. Una vez hecho lo anterior se preguntó a los encuestados si estarían interesados en sustituir productos convencionales por los orgánicos, a lo que el 89.0% contestó que sí, siempre y cuando los productos orgánicos no tengan un sobre precio mayor al 20%. Del total de encuestados el 84.9% menciona que estaría dispuesto a cambiar más productos tradicionales por orgánicos, siempre y cuando se cumpla la premisa de que no tengan un sobreprecio mayor al 20%.

Aunque 156 de las 229 personas encuestadas mencionaron haber consumido cuando menos una vez algún producto orgánico, en realidad solamente el 19.7% (45 consumidores) se identifican como consumidores usuales de este tipo de productos, los demás lo hacen de manera esporádica o por alguna situación especial. En el siguiente apartado se hace la caracterización de los consumidores usuales.

Cabe aclarar que en el cuestionario aplicado no se incluyó una pregunta específica para determinar quiénes eran consumidores regulares y quiénes consumidores eventuales de productos orgánicos, lo que hizo necesario buscar un criterio para diferenciarlos. El criterio fue considerar como consumidores usuales o regulares a las personas que reportaran el consumo de dos o más productos orgánicos, que expresaran el deseo de contar con una oferta más diversificada de productos y estuviesen dispuestos a pagar más del 20% de sobreprecio por los mismos.

De manera general los resultados obtenidos de las encuestas, permiten concluir que el 80%, de la población encuestada conoce las ventajas de consumir productos orgánicos, el 73% conoce cual es la diferencia de un orgánico a uno convencional, el 68% dijo haber consumido al menos un producto orgánico y el 19.7% se clasifican como consumidores usuales (frecuentes) de productos orgánicos.

5.2 Caracterización de los consumidores de productos orgánicos

En este apartado se analiza el comportamiento de los consumidores de productos orgánicos, tomando como base la información derivada de la encuesta de los 45 consumidores clasificados como usuales.

La razón principal por la que la gente consume los productos orgánicos es el cuidado de su salud, y en segundo término porque se preocupan por la conservación del medio ambiente³⁸ (Cuadro 9).

³⁸ Cabe mencionar que los encuestados tenían la libertad de contestar mas de una opción, es decir la razón por la cual consumen productos orgánicos, por lo que el total no coincide con el equivalente a los consumidores que han consumido orgánicos.

Cuadro 9. Razones por las que se consumen los productos orgánicos

Razón	Frecuencia	%
a) Salud	36	80.0
b) Conservación del medio ambiente	12	26.7
c) Certeza de que son orgánicos	1	2.2
d) Cuidado de la apariencia física	4	1.7
e) Otra	5	8.8
Total	45	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Nota: El total de las columnas no es igual a la suma porque los consumidores podían contestar una o más opciones

Las etiquetas o sellos es una de las características principalmente que distinguen a los productos orgánicos en el mercado, primordialmente en las cadenas comerciales así como para cualquier otro tipo de mercado que pretenda venderlos, ya que para poder participar en el mercado se tienen que certificar los productos, obteniendo dichas etiquetas por una entidad competente ya sea Nacional o extranjera. Con este sello el productor accede al nicho de mercado de los productos orgánicos y con ello logra obtener un sobreprecio. La etiqueta es un elemento muy importante para garantizar que los productos son efectivamente “orgánicos”, es decir que se han obtenido de acuerdo con los principios y normas de la agricultura orgánica, que el consumidor esté convencido y crea que realmente está consumiendo un producto de origen orgánico y que verdaderamente se encuentra libre de cualquier sustancia química³⁹,

Cuadro 10. Forma de distinguir los productos orgánicos de los convencionales

Características	Frecuencia	%
a) Precio	10	22.2
b) Empaque o etiquetas	24	53.3
c) Se encuentran en lugares especiales	7	15.6
d) Características físicas	7	15.5
e) Otra	4	8.9
Total	45	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Nota: El total no es igual a la suma porque los consumidores podían contestar una o más opciones

³⁹ Así mismo menciona que principalmente en las cadenas comerciales ya que la mayoría de los consumidores de productos orgánicos dijo haberlos adquirido en los centros comerciales.

Los resultados obtenidos de este estudio revelan que los consumidores usuales de productos orgánicos los identifican por sus etiquetas o el empaque y en segundo lugar por el sobreprecio (Cuadro 10).

De acuerdo con la literatura revisada, dos son los canales principales de distribución y venta de orgánicos en nuestro país: tiendas y cadenas comerciales como: The Green Corner, La Selva Café y Aries de Campo y los tianguis que se encuentran en la ciudad de México, Guadalajara y Oaxaca. En ambos canales de distribución se han incrementado tanto sus puntos de venta como el número de clientes, lo que refleja el crecimiento de la agricultura orgánica en México. En nuestro estudio realizado en Monterrey, Nuevo León y Saltillo, Coahuila, el principal canal de distribución de productos orgánicos es a través de los Centros Comerciales, ya que un 84.4% de los consumidores regulares reporta que los compra en ese tipo de establecimientos (Cuadro 11).

Las personas que dijeron obtener los productos directamente con el productor en realidad ellos mismos producen algunas frutas u hortalizas o bien las obtienen por familiares que viven en lugares rurales, la única diferencia de estos productos ecológicos es que no tienen una certificación

Cuadro 11. Lugar donde normalmente se compran los productos orgánicos

Lugar	Frecuencia	%
a) Centros Comerciales	38	84.4
b) Directamente con el productor	3	6.7
c) Mercados establecidos	7	15.6
d) Central de abastos	0	0
e) Tianguis	0	0
Total	45	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Nota: El total de las columnas no es igual a la suma porque los consumidores podían contestar una o más opciones.

Un probable razón por la cual el mercado de orgánicos es cubierto casi en su totalidad por las cadenas de autoservicio, es que todavía es un nicho

relativamente pequeño y por que estas empresas, sobre todo las trasnacionales se preocupan más que las tiendas especializadas, tiendas naturistas, clubes, etc, por tratar de satisfacer todas las necesidades de sus clientes.

De acuerdo con la literatura revisada, en Inglaterra el 63% de los productos orgánicos se distribuye a través de los supermercados, teniendo este país el índice más elevado de venta a través de este canal entre los principales países consumidores de orgánicos. En Japón el canal de distribución es a través de cooperativas de producción y consumo mientras que para los Estados Unidos más del 60% es distribuido a través de tiendas de alimentos sanos.

Los productos orgánicos que se consumen con mayor frecuencia son los que se mencionan en los (cuadros 12 y 13) en los que también se incluyen los resultados de la encuesta en cuanto a la proporción de la población que consume cada producto y al porcentaje de consumidores de orgánicos que acostumbra comprarlos y la cantidad que adquiere por semana.

Cuadro 12. Consumidores de hortalizas orgánicas

Producto	% de la población total	% de los consumidores de orgánicos	Consumo promedio (Kg)
Betabel	9.2	46.7	0.77
Calabacita	13.1	66.7	0.71
Lechuga	15.3	77.8	0.61
Tomate	16.6	84.4	0.81
Zanahoria	15.7	80.0	0.81
Ejote	7.0	35.6	0.69
Acelgas	8.3	42.2	0.74
Cilantro	11.8	60.0	0.36
Rabanito	8.7	44.4	0.45
Otros	8.7	44.4	0.54
Total	100.0		0.64

Fuente: Elaboración propia en base a la información recabada

En el caso de las hortalizas se observa que menos del 17% de la población total compra al menos un producto orgánico, siendo los de consumo más frecuente tomate, lechuga, zanahoria, calabacita y cilantro, los cuales son también

los productos de mayor consumo entre quienes adquieren regularmente productos orgánicos (Cuadro 12).

Entre los consumidores regulares de orgánicos el 84.4% adquiere tomates, el 80% zanahoria, 77.8% lechuga y el 71% calabacita; estos cuatro productos son los de mayor demanda en el mercado de orgánicos en las dos ciudades donde se realizó la encuesta.

Los volúmenes de compra de orgánicos son menores de un kilogramo por familia en todos los productos analizados. Los productos que se adquieren en mayor volumen son el tomate y las zanahorias con 0.81 Kg en promedio por familia para cada producto; les siguen el betabel y las acelgas con poco más de 700 gramos por familia, aunque cabe señalar que el betabel es adquirido por un porcentaje menor de consumidores. En promedio, entre los consumidores usuales, se consumen 0.64 Kg de cada verdura orgánica por familia.

En el caso de las frutas orgánicas, las de mayor consumo son manzana, pera, durazno y uva, que son adquiridas por una proporción de la población que fluctúa entre el 10 y un 13% (Cuadro 13). La fruta que más adquieren los consumidores usuales de orgánicos es la manzana, que es comprada por el 66.7% de los entrevistados, le siguen la uva con un 43.3% y la pera con el 37.7%.

Las manzanas son el producto orgánico que se compra en mayor volumen por parte de los consumidores, con un volumen promedio semanal de 1.04 kg por familia. En promedio los consumidores frecuentes de orgánicos consumen en 0.82 kg de fruta por semana por familia, destacando la manzana y la uva.

Cuadro 13. Consumidores de Frutas orgánicas

Producto	% de la población total	% de los consumidores de orgánicos	Consumo promedio (Kg)
Manzana	13.1	66.7	1.04
Pera	8.7	37.7	0.71
Durazno	10	43.4	0.72
Ciruelo	6.6	28.3	0.52
Uva	10	43.4	0.78
Otros	7.9	34.0	1.07
Total	56.3	243.4	0.83

Fuente: Elaboración propia en base a la información recabada

NOTA: El concepto de otro incluye varios productos como café, plátano, papaya y kiwi

La revisión de literatura deja ver que los sobrepuestos de los productos orgánicos varían en el orden del 20 al 40%. Los resultados de la encuesta a consumidores de Monterrey y Saltillo indican que el 60% de los consumidores usuales están dispuestos a pagar un sobre precio de hasta el 20%, que el 33% pagaría hasta 40%, y el resto sobrepuestos superiores al 40%. Lo anterior confirma que, en general, los sobrepuestos de los orgánicos respecto al producto convencional no deben ir más allá del 40%.

Cuadro 14. Sobrepuesto que los consumidores están dispuestos a pagar por que los productos sean orgánicos

% de sobrepuesto	Frecuencia	%
a) 20%	27	60
b) 40%	15	33.3
c) 60%	1	2.2
d) 80%	2	4.4
Total	45	100

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

El nivel de escolaridad es uno de los aspectos que de alguna manera podría ser importante para el consumo de productos orgánicos, en este estudio realizado se encontró que casi el 80% de los consumidores varones de productos orgánicos tienen la licenciatura y posgrado, mientras que para las mujeres el nivel de escolaridad es un poco menos, teniendo el 65% a nivel licenciatura y posgrado (Cuadro 15) . Esto es relevante pues un nivel más alto de conocimientos permite tener mejores oportunidades de trabajo y de

ingreso, lo que les permite también mayor acceso a la información sobre alimentos saludables y les posibilita pagar el sobreprecio que tienen estos productos.

Cuadro 15. Nivel de escolaridad

Sexo	Nivel de escolaridad	Frecuencia	%
Esposo	Primaria	2	4.4
	Secundaria	1	2.2
	Preparatoria	3	6.6
	Técnica	3	6.6
	Universidad	22	48.8
	Posgrado	10	22.2
Esposa	Primaria	2	4.8
	Secundaria	3	7.1
	Preparatoria	1	2.4
	Técnica	9	21.4
	Universidad	21	50.0
	Posgrado	6	14.3
	Total	45	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

Nota: La suma total no corresponde ya que 38 corresponde a matrimonios y 7 de ellos no son casados, por lo que si corresponde a las 45 familias

De los 45 consumidores clasificados como consumidores frecuentes de productos orgánicos, poco más del 60% percibe ingresos altos (Cuadro 16), es decir más de 15,000 pesos mensuales, lo que constituye un factor determinante para acceder a la compra de productos orgánicos.⁴⁰

Cuadro 16. Ingreso mensual total por familia

Rango	Frecuencia	%
a) menos de \$ 5000	1	2.3
b) \$5000 a \$ 10000	11	25.0
c) \$10000 a \$ 15 000	4	9.1
d) \$15 000 a \$ 20000	12	27.3
e) mas de 20000	16	36.4
Total	44	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas aplicadas

⁴⁰ En el cuadro del ingreso solo aparecen 44 consumidores el otro dato faltante no se tiene, ya que debido a que el encuestado se negó a dar este tipo de información.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación de mercados estuvo fundamentada en la hipótesis de que el mercado de los productos orgánicos lo constituyen personas que perciben ingresos altos y se preocupan por el cuidado a la salud, bajo el supuesto de que las personas que perciben altos ingresos son quienes tienen la oportunidad de pagar un sobreprecio ya que su patrón alimentario es diferente. También se partió del supuesto de que el consumo de orgánicos es limitado por el desconocimiento de los beneficios que tienen los productos orgánicos, así como la escasa disponibilidad de los mismos.

El objetivo general de esta investigación consistió en analizar las perspectivas del mercado de productos orgánicos, así como determinar los factores que limitan la expansión del mercado de estos productos en el ámbito nacional.

Los resultados de la investigación permiten afirmar que la hipótesis planteada es correcta, es decir, que a partir de los resultados de la encuesta a consumidores en Monterrey y en Saltillo se confirma que los productos orgánicos son consumidos por personas de clase media y alta, así como por individuos preocupados por el cuidado de la salud.

El 19.7% del total de la población encuestada son consumidores frecuentes de orgánicos, los cuales están dispuestos a pagar un sobre precio, también están interesados en tener mayor variedad en consumo de productos orgánicos, por lo que se puede decir que es un nicho de mercado que tiene potencial de crecimiento. Este sector de consumidores lo constituyen personas con altos ingresos y alto nivel educativo, ya que más del 60% ellos tienen estudios de licenciatura o posgrado y poco más del 60% percibe ingresos altos, es decir más

de \$15,000 mensuales. De acuerdo con la encuesta a consumidores y con las opiniones de los encargados del área de perecederos de las cadenas comerciales, estos consumidores pagan un sobreprecio que fluctúa entre el 20 y el 40.

De las encuestas realizadas en Monterrey y en Saltillo, se concluye que el mercado de orgánicos en México es aun pequeño, pues en opinión de los encargados de esa área en las tiendas de autoservicio, las ventas de orgánicos no representan ni el 1% del volumen total comercializado de frutas y hortalizas. Lo anterior se atribuye principalmente a no hay muchos lugares donde estén disponibles, como pueden ser tiendas naturistas, clubes, tiendas de orgánicos, además de que no existe una adecuada difusión de información o promoción de los productos orgánicos, que permita dar a conocer a los consumidores qué son realmente estos productos y qué beneficios tienen en la salud y el medio ambiente.

Si bien los resultados de la encuesta muestran un gran avance en la proporción de la población que dice conocer la diferencia entre productos orgánicos y convencionales, al pasar de un 18% en 1998 al 73% en el 2006, este porcentaje podría elevarse si a los consumidores se les proporciona mayor información sobre los beneficios que el consumo de estos productos tiene para la salud y el medio ambiente.

Se identificó que del 68% de los consumidores encuestados que han consumido al menos una vez es, solamente un 19.7% son consumidores frecuentes.

Se percibe que el mercado está entrampado en círculo vicioso en el que no crece la demanda porque no existe suficiente disponibilidad de productos, pero al mismo tiempo las tiendas de autoservicio se encuentran con una oferta limitada, ya que no existen suficientes proveedores de estos productos, por lo que en gran

parte los productos orgánicos perecederos son de importación, sobre todo las frutas.

De acuerdo con nuestro estudio, los consumidores de orgánicos en Monterrey y en Saltillo acostumbran realizar sus compras en las cadenas comerciales, pues existen muy pocos lugares donde se pueda conseguir este tipo de productos.

En el caso de hortalizas los productos orgánicos más demandados son tomate, zanahoria, lechuga y calabacita y, aunque los demanda una proporción menor de consumidores, el betabel y las acelgas son de las especies cuyo volumen de compra por familia es también de los más altos.

En el caso de las frutas orgánicas, las de mayor demanda son manzana, durazno, uva y peras, que en su mayoría son productos importados. Es de destacar que en estas tiendas casi no se manejan productos tropicales bajo la denominación de orgánicos, por lo que tampoco son mencionados entre los productos que adquieren los consumidores, lo que deja entrever un área de oportunidad para los productores mexicanos, muchos de los cuales ya producen bajo las normas de la agricultura orgánica pero no están certificados.

Uno de los mayores problemas del acceso de los productores al mercado de orgánicos se relaciona precisamente con la falta de certificación. De hecho los responsables de las cadenas de autoservicio opinan que uno de los factores que pudiesen contribuir a incrementar el consumo de orgánicos es el garantizar a los consumidores que los productos son realmente orgánicos.

Existe un gran potencial de mercado para los productores de orgánicos, pero deben preocuparse por fortalecer la mercadotecnia para estos productos y difundir la información para que el consumidor conozca todas las prácticas que son aplicadas y el proceso tan riguroso para su producción desde que éstos están

en campo, además de enfatizar sobre los beneficios que el consumo de estos productos tiene sobre la salud y al medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Tanto el productor como las cadenas comerciales deben hacer uso de estrategias de mercadotecnia que permitan ampliar el consumo, ya que si bien el 80% de los entrevistados tiene idea vaga de qué son los orgánicos, los gerentes de tiendas consideran que falta mayor difusión de los beneficios que trae la producción y consumo de este tipo de productos. Esta tarea le corresponde principalmente a los productores porque a final de cuentas su permanencia en el mercado depende de la demanda que puedan alcanzar sus productos y del sobreprecio que se pague por ellos.
- La demanda crecerá en la medida en que exista mayor disponibilidad de productos orgánicos y el consumidor sea conciente de los beneficios que la producción de estos productos tienen para la salud y al medio ambiente, lo que se demostró al darles información a los consumidores y luego preguntarles si estarían dispuestos a cambiar el consumo de productos convencionales por orgánicos.
- Dar a conocer a los agricultores las oportunidades de mercado que existen para los productos orgánicos, los niveles de sobreprecio que alcanza este tipo de productos y los requisitos que se exigen para participar en esos mercados.
- Es necesario que el Gobierno Mexicano apoye la Agricultura orgánica, mediante apoyos para la certificación, capacitar a los productores y sobre todo a los campesinos ya que mas del 80% de la producción orgánica en el país se obtiene de los grupos étnicos. Esto requiere desarrollar investigación y brindar apoyo científico a la agricultura orgánica nacional, crear campañas de promoción de los alimentos orgánicos a nivel nacional y apoyar la organización de productores para el acceso al mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker David; Kumar V; S. Day George. 2005. Investigación de Mercados. Cuarta Edición en español. Limusa Wiley México D. F.
- Colón Alvarado Olga Gianelli. 2005. Tesis: El mercado de Tortilla en la Zona Urbana de Saltillo, Coahuila. El caso de la Tortilla de Maíz Tipo Tradicional, Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.
- Del Ángel Hernández Luz Adriana. 2003. Tesis: Oportunidad de Mercado para la Naranja y Jugo Fresco del Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.
- Fisher Laura; Espejo Jorge. 2004. Mercadotecnia. Tercera Edición. McGraw-Hill. México, D. F.
- Lobato García Aurora Josefina. 1998. Tesis: Segmentación de Mercado para productos orgánicos en el área metropolitana (Distrito Federal) y Zona Conurbada (Estado de México).
- Ludwig Litmann, Ernest. 1975. Apuntes sobre mercadeo agrícola. Naciones Unidas, FAO; Escuela Nacional de agricultura. Departamento de Economía agrícola. Chapingo, México.
- Ocaña Ramo Cesar Rafael, Tendencias Mundiales en Agricultura Orgánica, por Meister Media Worldwide. Marzo 2006. Productores de Hortalizas, EUA.
- http://www.airesdecampo.com/7_razones.asp

- http://www.fira.gob.mx/Boletines/boletin013_05.pdf
- http://www.fao.org/es/ESC/common/ecg/30476_es_RUTAtaller.pdf#search%22antecedentes%20de%20la%20agricultura%20organica%20en%20mexico%22
- http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_05.pdf
- <http://www.vinculando.org/organicos/organicosmexico.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA "ANTONIO NARRO"

GUIA DE ENTREVISTAS PARA LOS CORPORATIVOS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

1.- ¿La empresa vende productos orgánicos?

- ❖ Cuales son estos productos (frutas, Verduras, miel, lácteos, etc) así como qué otros le interesaría manejar.
- ❖ Que características existe entre un producto orgánico y uno convencional (tamaño, forma, color, etc)
- ❖ Cuales son los productos que mas consumen sus clientes
- ❖ Que productos son los mas caros dentro de los orgánicos
- ❖ Que productos se le facilitan para obtener así como aquellos que demande y son difícil de conseguir
- ❖ Me podría decir cuales son las ventajas y desventajas de estar trabajando con orgánicos
- ❖ Cual ha sido la problemática a la que se ha enfrentado al estar trabajando con este tipo de productos

2.- ¿Qué productos orgánicos son los que maneja?

- ❖ Frutas, verduras, lácteos, miel, Yogurt, etc.
- ❖ Así como que productos tienen los precios más elevados y cuales son los más económicos.

3.- ¿Cuáles son los precios de estos productos?

- ❖ Para cada uno de los productos que maneja

4.- ¿En qué volumen los adquiere y con qué frecuencia?

5.- ¿En qué % se incrementa el precio de un producto orgánico en relación a un producto convencional?

6.- ¿Cómo ha sido la tendencia de consumo de productos orgánicos dentro de su empresa?

7.- ¿Qué tipo de clientes consumen los productos orgánicos?

- ❖ Personas que perciben un ingreso alto
- ❖ Sexo (hombre-mujer)
- ❖ Deportistas
- ❖ Personas que tienen una salud delicada
- ❖ Así como cuales son los productos demandados por ello

8.- ¿Quienes son sus proveedores?

- ❖ Ubicación
- ❖ Cuales son los inconvenientes mas comunes con sus proveedores.
Ejemplo: (distancia, precios, calidad, empaque)
- ❖ Como ha sido la tendencia de consumo de productos orgánicos dentro de la empresa
- ❖ Y cuales han sido estos productos (frutas, verduras, lácteos)
- ❖ En caso de que ya no estén manejando algunos productos pero que anteriormente si lo hallan hecho cual fue la causa, ya no lo demandaron o no hay proveedores.

9.- ¿Qué requisitos pide para que pueda ser proveedor de la empresa?

- ❖ Me refiero a la certificación para sus proveedores, pide algún documento que avale que efectivamente es una empresa certificada.
- ❖ Así como (distancia, tiempo, empaque, embalaje)

10.- ¿Cuál es el nombre de la empresa o quien le provee productos orgánicos y cuál e su ubicación?

UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA "ANTONIO NARRO"

TEMA: "MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS"

GUIA DE ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES

NOMBRE DE LA COLONIA:

1.- ¿Conoce cuáles son las diferencias entre un producto convencional y uno orgánico?

Si _____ No _____

2.- ¿Sabe cuáles son las ventajas de consumir estos productos en lugar de los convencionales?

Si _____ No _____

3.- ¿Usted consume estos productos?

Si _____ No _____

4.- ¿Si la respuesta es afirmativa, por qué razón los compra?

- a) Salud
- b) Conservación del medio ambiente
- c) Certeza de que son orgánicos
- d) Cuidado de la apariencia física
- e) Otra

5.- ¿Si la respuesta es negativa, por qué razón no los consume?

- a) Desconoce los beneficios
- b) No me interesa la ecología
- c) Considero que los productos tradicionales no me causan daño
- d) Desconfianza a que son orgánicos
- e) Otra _____

6.- ¿En cuanto el sabor de los productos, cuál prefiere?

- a). Productos orgánicos
- b). Productos convencionales

7.- ¿Cómo distingue los productos orgánicos de los convencionales?

- a) Por el precio
- b) Empaque o bien el sello que puedan contener las etiquetas
- c) Se encuentran en lugares especiales
- d) Características físicas
- e) Otra _____ -

8.- ¿Dónde compra normalmente este tipo de productos?

- a) Centros Comerciales
- b) Directamente con el productor naturista
- c) Mercados establecidos
- d) Central de abastos
- e) Tianguis

9.- ¿Qué cantidad de los siguientes productos orgánicos consume actualmente por semana?

VERDURAS		
Producto	Unidad	Cantidad
Betabel		
Calabacita		
Lechuga		
Tomate		
Zanahoria		
Ejote		
Acelgas		
Cilantro		
Rabanito		
Otros		

FRUTAS		
Producto	Unidad	Cantidad
Manzana		
Peras		
Durazno		
Ciruelo		
Uva		
Otros		

10.- ¿Usted estaría interesado en sustituir los productos convencionales por productos orgánicos?

Si _____

No _____

11.- ¿Qué otro tipo de productos esta interesado en consumir y que aun no se encuentren en el mercado?

- a) Frutas y verduras
- b) Granos
- c) Miel
- d) Lácteos
- e) Carnes
- f) Otros

12.- ¿Conociendo que los productos orgánicos son más caros, hasta qué sobre precio estaría dispuesto a pagar respecto a convencionales?

- a)20% b) 40 % c) 60% d)80%

13.- ¿Qué ocupación tiene el esposo y la esposa?

Esposo _____

Esposa _____

14.- ¿Qué nivel de escolaridad tienen?

Esposo

Esposa

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Preparatoria
- d) Técnica
- e) Universidad
- f) Postgrado

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Preparatoria
- d) Técnica
- e) Universidad
- e) Postgrado

15.- ¿Cuál es el ingreso mensual total de la familia?

- a) Menos de 5000
- b) 5,000 a 10,000
- c) 10,000 a 15,000
- d) 15,000 a 20000
- e) Más de 20000