

Red de consumidores de productos orgánicos en la UACH: Una experiencia de organización para el consumo

by Manuel A. Gómez Cruz - miércoles, enero 19, 2005

<https://vinculando.org/organicos/consumidores.html>

Contenido.

1. Resumen del documento.
2. El papel y la importancia de la organización para el consumo de productos orgánicos.
3. Criterios de los consumidores para definir el nivel de organización.
4. Perfil del consumidor.
5. Limitaciones para el desarrollo y consolidación del mercado orgánico.
6. Retos.
7. El surgimiento de la Red de Consumidores de Productos Orgánicos en el CIESTAAM-UACH.
8. Etapas para constituir y fortalecer la Red de Consumo.
9. El funcionamiento operativo de la Red.
10. Crecimiento y monitoreo de ventas dentro de la Red.
11. Conclusión.

Resumen.

El mercado para productos orgánicos se ha convertido sin duda en un factor de empuje para la Agricultura Orgánica, y la organización del consumo en un elemento clave para el desarrollo y consolidación de los mercados orgánicos, ya que la organización permite, entre otras cosas, desvanecer la desconfianza que genera en el consumidor el desconocimiento del distribuidor acerca del productor y del origen producto orgánico; asegurar un flujo de información relacionada con temas actuales y de interés relacionados la producción y la transformación de los alimentos.

En este contexto se ha constituido la Primera Red de consumidores en la Universidad Autónoma Chapingo, con el objetivo central de contribuir con las primeras experiencias para la conformación de mercados orgánicos regionales, así como, iniciar los trabajos para el establecimiento de un tianguis semanal de productos orgánicos, en el cual participen los pequeños productores apoyados por los grupos de investigación de agricultura orgánica en nuestra casa de estudios.

Este trabajo se desarrolla con la firme convicción de que en México existe potencial para incrementar el consumo de productos orgánicos, y con la meta de despertar el interés y motivar la participación de los actores involucrados en la esfera de la producción, financiación, investigación y del consumo para consolidar un mercado regional que beneficie y fortifique a pequeños productores, campesinos e indígenas.

El papel y la importancia de la organización para el consumo de productos orgánicos



El mercado para productos orgánicos se ha convertido sin duda en un factor de empuje para la Agricultura Orgánica, y la organización del consumo en un elemento clave para el desarrollo y consolidación de los mercados, ya sea, regionales o externos.

Si bien el consumo nace junto con la producción, su organización en forma de Red, Asociación o Cooperativa, cobra fuerza en la década de 1990^[4] convirtiéndose en una manifestación económico-social de los consumidores para beneficiar a los principales actores de las esferas de la "cadena agroindustrial no convencional", a los pequeños productores, campesino e indígenas.

Una característica que ha favorecido y promovido la organización del consumo para productos agrícolas y pecuarios orgánicos, es su papel multifuncional. Por una lado el financiamiento, administración y manejo depende de la capacidad económica, interés y necesidad del consumidor y es independiente de la capacidad financiera del productor, elaborador o distribuidor, es decir, la organización tiene capacidad de negociación con el productor y/o distribuidor, tiene capacidad de financiar la producción de los alimentos que requiere y de abaratar los costos de transporte así como los de certificación para los socios.

Por otro lado, les permite tener acceso a los socios a información y capacitación en materia de procesos de producción orgánicos, normatividad y certificación de la producción orgánica por parte de especialistas que trabajan en organismos de certificación oficial para asegurarse de la autenticidad del producto final y de tener en última instancia la capacidad de intervención en caso de acciones fraudulentas a sus intereses. En este sentido, otra ventaja de la organización es la facilidad que se tiene para visitar de manera frecuente al productor o zona de donde provienen los productos a la organización.

Una Red, Asociación o Cooperativa, como organismo formalmente constituido puede:

- Desvanecer la desconfianza que genera en el consumidor el desconocimiento del distribuidor acerca del productor y del producto orgánico, del incumplimiento de los procesos de producción y transformación agrícola y pecuaria, y de encontrar alimentos muy elaborados y de fácil preparación.

- Asegurar un flujo de información relacionada con temas actuales y de interés relacionados la producción y la transformación (como los alimentos transgénicos, el mal de las vacas locas, entre otros).
- Apoyar la decisión de compra del consumidor con conocimiento claro y definido y evitar la confusión al encontrar en el mercado alimentos con diferentes sustantivos "natural", "artesano", "de la tierra", "tradicional", "integrado", "probióticos", "alimentos funcionales", sin respaldo de una normatividad más allá del etiquetado.

El nivel de organización puede ser desde una Red, que vincula al productor con el consumidor sin buscar más beneficios que ofrecer un mercado al productor y productos sanos al consumidor conservando los principios filosóficos de la Agricultura Orgánica[5], hasta el nivel de una coordinadora que agrupe a varias cooperativas o asociaciones de consumo de productos orgánicos.

Criterios de los consumidores para definir el nivel de organización generalmente se basan en:

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

Perfil del consumidor de productos ecológicos

Tanto en México, como en países latinoamericanos y europeos, de acuerdo a investigaciones sobre el consumidor de productos ecológicos[6] la razón principal para comprar productos ecológicos se relaciona con la salud. Las personas con 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.

Limitaciones para el desarrollo y consolidación del mercado

Las principales limitaciones para el desarrollo de redes y mercados de consumo de productos agroecológicos 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.

Retos

En este sentido éstas limitaciones se convierten en los principales retos a vencer al organizar el consumo en forma de Red, Asociación o Cooperativa, orientados a la conformación de mercados regionales, ya que quién decida integrarse deberá ofrecer de manera permanente, puntual, garantizada y diversificada una canasta acorde a las necesidades y exigencias del consumidor.

Es claro que para elevar el nivel de organización del consumo es necesario trabajar fuertemente e influir sobre las *preferencias y decisiones de compra* de los consumidores de productos orgánicos, para que estas 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 agroecológicos, que influyan y demande la participación del sector institucional, académico, civil y productivo.

El surgimiento de la Red de Consumidores de Productos Orgánicos en la UACH

El Centro de Investigación y Postgrado de Alto Nivel-CIESTAAM ha logrado constituir un equipo multidisciplinario en Agricultura Orgánica el cual a través de el Programa Integración Agricultura e Industria (PIAI) ha dado seguimiento a la innovación y sustentabilidad de los sistemas de producción, así como a los proceso de comercialización y de certificación en México desde 1995. Como parte del quehacer científico la información generada ha sido difundida entre productores, técnicos, académicos y representantes del sector oficial con la finalidad de enlazar al sector productivo con el sector académico, el sector de ONG"s y el sector institucional y así contribuir al desarrollo y consolidación de la Agricultura Orgánica en México.

En este contexto han surgido los primeros trabajos para constituir una red de consumidores en la Universidad Autónoma Chapingo, con el objetivo central de ccontribuir con las primeras experiencias para la conformación de mercados orgánicos regionales para productores orgánicos y tener participación en el mediano y largo plazo en la zona oriente del Estado de México, así como, iniciar los trabajos para el establecimiento de un tianguis semanal de productos orgánicos, en el cual participen los pequeños productores apoyados por los grupos de investigación de agricultura orgánica de nuestra casa de estudios.

Después de analizar las características del consumo en México, la organización del consumo en Europa y Estados Unidos y retomando experiencias exitosas de países latinoamericanos como Brasil y Cuba^[7], surge la propuesta de crear e instrumentar la *Primera Red de Consumidores Orgánicos en la UACH*, como una forma de investigación participativa y comprometida con la producción orgánica.

Etapas para constituir y fortalecer la Red de Consumo

Una primera etapa de esta investigación participativa es la conformación de la Red, que contempla sesiones de divulgación de información sobre agricultura orgánica y degustación de productos orgánicos, aprovechando espacios de difusión

de la investigación y la cultura como es la Semana de la Ciencia y la Tecnología; y la Feria de la Cultura Rural, ambas de realización anual en la UACH, así como reuniones programadas especialmente para estudiantes de licenciatura y postgrado, administrativos del CUESTAAM personal académico relacionado con reas de investigación en agricultura orgánica y/o con puestos funcionales claves en la Universidad. Así mismo, se establecieron contactos y acuerdos con proveedores de productos orgánicos en el Distrito Federal que contarán con producción orgánica certificada y sin certificar, con la finalidad de diversificar la canasta.

Una segunda etapa con la demanda ya generada dentro de la UACH, se fortaleció el contacto con los distribuidores invitándolos a participar en las reuniones de información y degustación con pequeñas conferencias sobre su empresa u organización. En esta fase se puso a disposición un pequeño transporte y de un almacén con condiciones de temperatura y limpieza que permitan mantener la calidad del producto orgánico y un abasto quincenal.

La tercera etapa esta enfocada a la creación de un tianguis para productos orgánicos de funcionamiento semanal o quincenal a realizarse en el mes de octubre de 2003. El objetivo central de este tianguis es enlazar de manera más directa al productor con el consumidor, vincular e integrar la Red de la UACH a este tianguis para lograr que su funcionamiento hasta alcanzar la meta de que sea independiente de las instalaciones de la UACH y de la coordinación del PIAI.

El funcionamiento operativo de la Red

Primero se asegura que los consumidores integrados a la red dispongan de manera quincenal de un listado de productos, precios y distribuidores de manera impresa o electrónica para levantar su pedido. Se suma el pedido y se envía de manera electrónica a proveedores con distribución en el Distrito Federal como Aires de campo, La Granja Orgánica y Bioplaneta.

Seguido de ello, el PIAI dispone de un transporte debidamente lavado y cubre los respectivos gastos (gasolina, peaje y chofer) para recoger los productos de la Granja Orgánica y Bioplaneta, -ya que Aires de Campo hace la entrega directa a la Coordinación de la Red-, además de un pequeño almacén con condiciones adecuadas para preparar y separar las canastas o pedidos familiares.

Posterior y finalmente el consumidor se pone en contacto con el coordinador de la Red o viceversa para recoger el pedido.

Las actividades pos venta que se realizan se orientan a dar información a los consumidores y ofrecer productos adicionales o que no fueron recogidos por el consumidor solicitante.

Crecimiento y monitoreo de ventas dentro de la Red

La Red se creó en el mes de octubre del 2002 e inicio con la participación de 14 familias, a las cuales se les provee principalmente de productos [\[8\]](#) lácteos, frutas, hortalizas, café, galletas, confitería, frutas deshidratadas, y jamaica

entre otros productos. Desde junio de 2003, cuenta con la participación de 30 familias y un volumen total de ventas durante ese período de \$64,000.00 (sesenta y cuatro mil pesos).

Las variaciones en los sobrepuestos se ubican dentro de un rango que va del 7% al 100%, en función de la estacionalidad, disponibilidad y origen del producto. Las ventas promedio se mantienen en alrededor de \$6,000.00 pesos mensuales, excepto en períodos vacacionales o días feriados.

Conclusión

En México existe potencial para incrementar el consumo de productos orgánicos, siempre que exista el interés y la participación de todos los actores involucrados en la esfera de la producción, financiación, investigación y del consumo en acciones concretas y complementarias a la producción, así como orientadas a desarrollar y consolidar un mercado regional que beneficie y fortifique a pequeños productores, campesinos e indígenas que hacen posible la riqueza de la producción y que no son reconocidos en sus mercados.

Fuentes de información

- Agricultura Orgánica de México. Datos Básicos. CIESTAAM-PIAI, 2001.
- Inventario de ventas de la Red de consumidores del CIESTAAM, julio 2003.
- Lobato García, Aurora Josefina 1998. Segmentación de mercado para productos orgánicos en el área metropolitana y zona conurbada. Tesis de Licenciatura de Comercio Internacional. DICEA-UACH
- Recent Growth Patterns in the U.S. Economic Research Service/ USDA, September 2002.
- Seminario Latinoamericano. Producción, certificación y comercialización de la Agricultura Orgánica. 7-10 agosto, 2002. CIESTAAM-UACH. Memoria
- . Asociaciones de consumidores y cooperativas en España, y La gasolina que consumimos según la región de origen de la comida.

Autores: Aurora Josefina Lobato García[1], Manuel Ángel Gómez Cruz[2] y Lizzet A. Sánchez Romero[3]

Notas.

[1] Estudiante de Doctorado-CIESTAAM. Email: lobatogonza@yahoo.com.mx

[2] Coordinador del Programa Integración Agricultura Industria (PIAI), CIESTAAM. Carretera México-Texcoco Km.38.5. Apdo. Postal 90. Cgo. Postal 56230. Tel/Fax: (01595) 95 2 15 06 Email: ciestaam@avantel.net

[3] Lic. Comercio Internacional de Productos Agropecuarios. PIAI. Email: abejitalizz@yahoo.com.mx

[4] Estas formas de organización se encuentran en Estados Unidos, España, Argentina, Brasil y Colombia.

[5] Mantener ciclos cerrados de producción y consumo, promover mercados locales y regionales, buscar alcanzar objetivos sociales, económicos y ambientales descritos en las Normas de IFOAM entre otras <http://www.ifoam.org>

[6] Glaser and Thompson. 1999,2000. Loureiro and Hine. 2001. Consumer Studies. Economic Research/USDA. September, 2002.

Lobato García, Aurora Josefina. Segmentación de mercado para productos orgánicos en el área metropolitana y zona conurbada. Tesis de Licenciatura. 1998.

[7] Seminario Latinoamericano. Producción, certificación y comercialización de la Agricultura Orgánica. 7-10 agosto, 2002. CIESTAAM-UACH

[8] Los productos de mayor demanda dentro de la Red: leche, queso manchego, yogurt, aguacate, cebolla, jitomate, pollo, algunas frutas de temporada, jamaica y algunas golosinas.