

Producción orgánica y mercados locales en México

by Rita Schwentesius Rintermann - martes, agosto 24, 2010

https://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html

Introducción[1]

A finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, los cuales están libres de residuos tóxicos, organismos genéticamente modificados, aguas negras y radiaciones, empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados. Esta demanda, que está basada en una creciente consciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y la protección del medio ambiente, no se podía satisfacer solamente con la producción de los mismos países consumidores, sobre todo en el caso de café y frutas tropicales. Ante tal demanda, muchos países en desarrollo respondieron con la producción orgánica y la exportación de la misma.

En México, el desarrollo de la agricultura orgánica inició en los años 60 a través de agentes extranjeros conectándose con diferentes operadores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos. Así comenzó su cultivo, principalmente en áreas donde insumos de síntesis química no eran empleados. Este fue el caso de las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca donde se empezó con la producción de café orgánico.

Posteriormente, compañías comercializadoras de los Estados Unidos influenciaron el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización, a cambio de productos orgánicos.

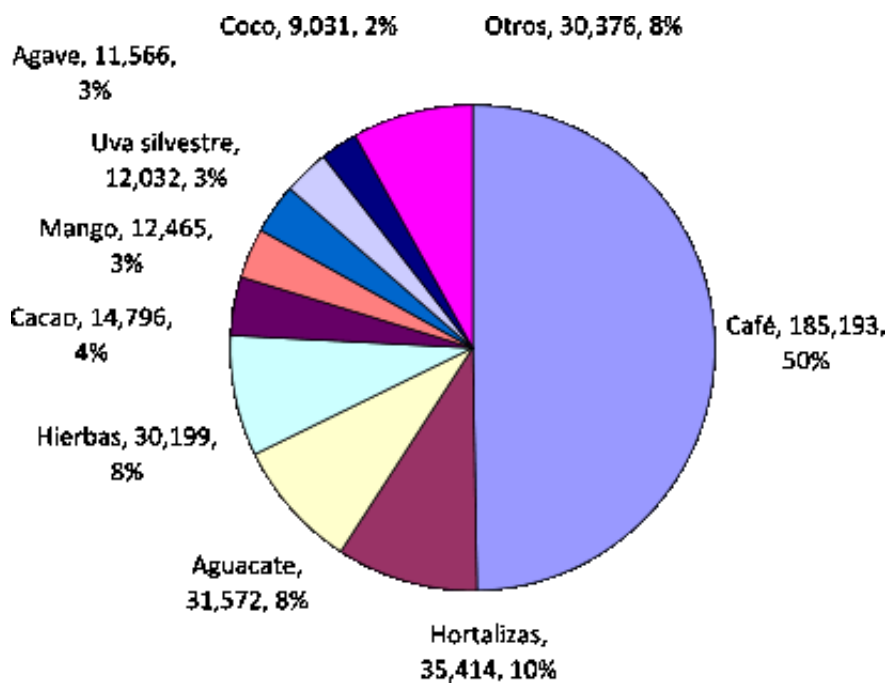
A principios del siglo XXI, la agricultura orgánica se ha convertido en uno de los subsectores más exitosos del sector agrícola mexicano. De hecho, a diferencia de los otros sectores agropecuarios del país, el sector orgánico ha crecido dinámicamente, a pesar de la crisis económica. Por ejemplo, la superficie orgánica alcanza entre 1996 y 2008 un crecimiento anual superior al 3% y el empleo en el sector aumenta 26% por año, mientras que las divisas generadas suben 28%. Como resultado de este desarrollo tan rápido, hasta 2007/08 más de 129,000 productores mexicanos estaban cultivando alrededor de 400,000 hectáreas en una manera orgánica (Cuadro 1). Alrededor de la mitad de esta producción es café, seguido en términos de importancia por hierbas, hortalizas, cacao y otras frutas (Figura 1).

Cuadro 1: Crecimiento económico del Sector Orgánico Mexicano, 1996-2008

Indicador	1996	1998	2000	2004/2005	2007/2008	TCMA
Superficie (ha)	21,265	54,457	102,802	307,692	378,693	32.17
Número de productores	13,176	27,914	33,587	83,174	128,862	25.61
Empleos directos (No.)	13,785	32,270	60,918	150,914	172,293	28.73
Divisas (US\$1,000)	34,293	72,000	139,404	270,503	394,149	27.66

Fuente: Gómez Cruz, et al., 2009.

Figura 1. México. Superficie de los principales cultivos orgánicos, 2007/08 (hectáreas y porcentaje con respecto a la superficie orgánica total)



Fuente: Gómez, et al., 2009.

A pesar de que el crecimiento del sector orgánico representa un avance en la lucha para lograr un sistema alimentario más sostenible, en México se mantiene la dañina situación del monocultivo y la agricultura orgánica está dirigida casi exclusivamente a la exportación[2]. Así, México está catalogado en el ámbito internacional como productor-exportador orgánico y no como consumidor. Este modelo de producción basado en monocultivo y exportación limita los beneficios ambientales, económicos y sociales que la agricultura orgánica es capaz de brindar. En términos ecológicos, la producción industrial es perjudicial para la fertilidad de los suelos y aumenta la susceptibilidad de cultivos a plagas y enfermedades. Además, la exportación de alimentos requiere cantidades enormes de petróleo y agua, y sigue contribuyendo al cambio climático. A la vez, el enfoque de exportación para satisfacer la demanda extranjera para productos orgánicos obstaculiza el desarrollo de mercados domésticos y regionales que pudieran favorecer a la población mexicana en cuestiones nutricionales y de salud. Aunque el grueso se exporta, hay contadas excepciones con algunos productos orgánicos, como la miel, la carne y los productos lácteos, que se están produciendo en primer lugar para el consumo nacional.

El desarrollo de un mercado interno para los productos orgánicos

El mercado interno de los productos orgánicos se encuentra en una etapa incipiente, dado que sólo 15% de la producción orgánica se consume dentro de México y solo 5% [3] se vende como orgánica (el resto se vende como si fuera convencional).

No obstante, a diferencia de los años 90 del siglo pasado, hay un mayor número de iniciativas de comercialización a través de varios canales, como tiendas especializadas, tiendas naturistas, y cafeterías, generalmente ubicadas en las grandes ciudades del país y centros turísticos. También algunos supermercados han empezado a ofrecer productos orgánicos, más del 50% de ellos de origen extranjero

Además, un creciente número de tianguis y mercados orgánicos se están formando en varias comunidades por todo el país. Estos mercados están apoyados por productores y consumidores comprometidos y, en muchos casos, también existen vínculos con universidades y organizaciones no gubernamentales. A diferencia del sector orgánico convencional, los tianguis y mercados orgánicos están orientados a la venta de productos que, además de ser

orgánicos, también están producidos localmente y por pequeños productores. Las funciones y beneficios de este tipo de mercado incluyen: 1) organizan y coordinan la producción y consumo directo de productos orgánicos, 2) ofrecen alimentos sanos a precios justos para los productores como para los consumidores porque excluyen a los intermediarios, 3) conectan a la población urbana con el campo, 4) crean conciencia ecológica y social de la importancia de consumir y producir en forma responsable, 5) promueven la filosofía de la agricultura orgánica, 6) estimulan y promuevan el consumo regional de productos orgánicos locales, 7) favorecen un menor impacto ecológico a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos, 8) difunden información técnica y científica entre los productores y la población general, y 9) ofrecen espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, talleres, etc.).

Una visión compartida

En 2004 se creó la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC)[\[4\]](#), para facilitar la comunicación y el intercambio de información e ideas entre los varios mercados orgánicos del país. A pesar de que cada uno de los 24 mercados que, hasta agosto del 2010, forman parte de la REDAC funciona como una entidad independiente con sus propias características, en un sentido general existe una visión compartida con respecto a lo que pretenden lograr los mercados orgánicos locales en México. La meta más obvia de los mercados orgánicos es el mejoramiento del medio ambiente a través de la agricultura orgánica, la cual no contamina el aire, los suelos, ni el agua con químicos tóxicos. Sin embargo, los mercados que participan en la REDAC no limitan su visión sólo hacia los problemas ambientales provocados por el sistema agroalimentario convencional, sino también conciben la verdadera sostenibilidad como un concepto mucho más amplio, lo cual incluye factores ecológicos tanto como económicos y socioculturales. Así, los mercados trabajan con el objetivo de acercarse a la sostenibilidad ambiental, pero también a la justicia económica y social.

Dada esta filosofía, otro propósito fundamental de los mercados orgánicos es ofrecer productos sanos, no solamente a los que tienen recursos para pagar sobrepagos y, al mismo tiempo, asegurar que los productores reciban un precio justo por sus esfuerzos. Como parte del intento por alcanzar este doble objetivo, dos elementos clave de los mercados orgánicos son: *un enfoque en productos locales, producidos por pequeños productores, y la vinculación directa entre productor y consumidor.*

La orientación en productos locales evita los costos económicos como ambientales asociados al traslado desde largas distancias de productos, un aspecto típico de la economía convencional en el mundo globalizado. Otra manera de llegar a un precio que sea justo, para el productor tanto como el consumidor es la venta directa, porque permite eliminar a los intermediarios de la cadena productiva, y así asegurando que las ganancias lleguen más directamente al productor. Apoyar las redes de producción y consumo locales, y las relaciones directas entre productor y consumidor tiene valor en un sentido más filosófico, pues destaca la importancia de fortalecer la solidaridad comunitaria y las relaciones de confianza como manera de mejorar la cohesión social.

En efecto, los mercados orgánicos no son concebidos como espacios comerciales como tales, donde la gente llega para vender y comprar, sino pretenden funcionar como lugares donde el comercio y el consumo se pueden convertir en una acción política, social, ética, educativa y también agradable de convivencia. Para combinar estos elementos, la mayoría de los mercados de la REDAC brinda una gran variedad de actividades, como talleres, pláticas, excursiones, y otras más tanto para niños como para adultos. Además, muchos organizan eventos culturales como presentaciones de danza o música, u otros eventos especiales como aniversarios, ferias o exposiciones. Así, los mercados funcionan como iniciativas dinámicas que pretenden apoyar la agricultura orgánica en el sentido más holístico, participando en la lucha para la sostenibilidad ambiental, económico y social.

Retos comunes

El número de mercados orgánicos locales en México está creciendo rápidamente gracias a productores y consumidores comprometidos; sin embargo, cada mercado enfrenta retos significantes, muchos de ellos comunes. Uno de los retos principales es la lucha para conseguir los recursos necesarios para el funcionamiento básico del mercado. Por ejemplo, muchas iniciativas han sufrido por falta de un espacio físico, en donde las actividades comerciales y culturales se puedan llevar a cabo en forma permanente cada semana. De hecho, en algunos casos han tenido que cerrarse por un tiempo por falta del espacio adecuado (“El Pochote” en Oaxaca) o se cambian frecuentemente (“Comida Sana y Cercana” en San Cristobal, Chiap.).

Desafortunadamente, las ganancias de los integrantes de los mercados aún no han llegado a un nivel que permita el pago de la renta de algún local, así las iniciativas tienen que contar con espacio prestado o donado (El Tianguis Orgánico Chapingo, Edomex). Además, aunque algunos mercados han podido aprovechar los vínculos con universidades u ONG, las cuales les facilitan acceso a recursos (aún pocos), la mayoría de las iniciativas tiene que contar con donaciones también. Por ejemplo, los coordinadores de los mercados y la Coordinado General de la REDAC no reciben ningún sueldo, y el trabajo organizativo de los mercados casi siempre está realizándose sin pago. Esta dependencia del trabajo voluntario deja a los mercados vulnerables a la disponibilidad y voluntad de las personas involucradas y a veces, aún cuando haya el deseo de trabajar, muchas personas no tienen suficiente tiempo para dedicarse a un proyecto del cual no recibe remuneración alguna.

La falta de financiamiento no solamente dificulta el funcionamiento diario de los mercados orgánicos, sino también impide las posibilidades de ofrecer capacitación y educación sobre la agricultura orgánica, siendo éste uno de los principales temas de interés de la REDAC. Muchos productores se beneficiarían de este tipo de capacitación, para realizar la conversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica, o para mejorar su producción ya orgánica; pero todavía no existe la capacitación necesaria por falta de recursos.

Esta falta de capacitación exacerba otro problema que inhibe el crecimiento de los mercados: la insuficiente oferta local de productos orgánicos, ya que, con mucha frecuencia, los consumidores llegan a los mercados sin que encuentren los productos que buscan o ya están agotados o no están disponibles. Como respuesta a este problema, una actividad importante para la REDAC, como para cada uno de los mercados, es la búsqueda constante de nuevos productores para aumentar la oferta y también para introducir nuevos productos.

Una alternativa que ha surgido de esta situación es facilitar el intercambio de productos entre los diferentes mercados. Sin embargo, una vez más, la falta de recursos limita esta actividad por los costos de traslado.

Otro de los retos para los mercados que integran la REDAC es que la gran mayoría de los pequeños productores involucrados no pueden lograr la Certificación Orgánica a través de las agencias convencionales (como OCIA México o Certimex), que aseguran la integridad orgánica de los productos que se venden en los mercados. Este problema existe al nivel mundial, porque muchos pequeños productores no tienen los recursos para pagar los altos costos de la certificación, pequeñas cantidades de tierra y alta diversidad de cultivos dificultan aún más el problema (IFOAM, 2009).

Finalmente, cabe aclarar que la REDAC cuenta desde 2007 con apoyo de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI), a través del Falls Brook Centre. Esto recursos permiten la cohesión de los tianguis en una red, el intercambio de experiencias entre ellos, algunas acciones de capacitación y la reproducción de materiales de difusión. Este proyecto de colaboración fue formulado en 2007, cuando solamente 9 tianguis la integraron, considerando solamente la integración de tres nuevas iniciativa. En la realidad este número fue rebasado por mucho y, por ello no es de extrañarse el surgimiento de conflictos por los pocos recursos disponibles.

Conclusiones

El crecimiento de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos demuestra que hay un nivel de interés

creciente por parte de productores y consumidores mexicanos para desarrollar un sistema agroalimentario más sostenible. Trabajando con los ideales de mejorar el medio ambiente, aumentar la vinculación entre productores y consumidores, y brindar productos orgánicos de calidad con precios justos para todos, los tianguis y mercados orgánicos están empoderando el movimiento orgánico en México en su conjunto y, a la vez, aseguran que no se pierdan las raíces filosóficas y holísticas, bajo un enfoque de sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural.

Notas

Rita Schwentesius Rintermann - Profesor Investigador Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) y Coordinadora de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC); rschwent@prodigy.net.mx

Erin Nelson - School of Environmental Design and Rural Development, University of Guelph, 50 Stone Road East, Guelph, ON N1G W1, Canada; erinnelson@yahoo.com

Manuel Ángel Gómez Cruz - Director del CIIDRI, Universidad Autónoma Chapingo, ciidri@yahoo.com.mx

[1] La información utilizada en este artículo proviene del propio trabajo de campo de las autores, si no se cita de otra forma.

[2] De acuerdo a estimaciones propias, el 85% de la producción está exportada principalmente a los Estados Unidos, Alemania, Holanda, Japón, Inglaterra, Suiza, Canadá, entre otros.

[3] Estimación propia.

[4] La Red se constituye en 2008 en Asociación Civil; .

Bibliografía

- DOF (Diario Oficial de la Federación), 2006. *Decreto por el que se expide la Ley de Productos Orgánicos*. Martes 7 de febrero de 2006, Primera Sección.
- Gómez Cruz, M.A., et al., 2009. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2009. Estado actual – Retos - Tendências*. Ed. UACH y CONACYT, 110p.