



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTOR DE
ORGÁNICOS: EL MERCADO OCELOTL DE XALAPA, VER.
MÉXICO**

Arturo Pérez-Vázquez^{1*}, Fritz Paul Lang-Ovalle²,
Ignacio Peralta-Garay³, Francisco Jair Aguirre-Pérez³

**Perception among consumers and producers of organic food:
The Ocelotl market in Xalapa, Ver. Mexico**

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the perception and attitude of consumers and organic producers of Ocelotl market from Xalapa, Veracruz, Mexico. The main issues searched were with the purpose for consuming or producing organic products, main benefits received by consuming or producing organics and the extra payment that consumers would be willing to pay and farmers would be willing to receive for organic products. A survey based on questionnaire was applied during 2007 to consumers and farmers/sellers of organic products. A total of 20 consumers and 18 farmers/sellers were interviewed. This sample frame of consumers represents the 60% and nearly 90% of the whole farmers, respectively. Anova and correlation analyzes were performed. It was found that organic consumption is determined due to its health benefit (86%), environmental concern (31%), taste (26%), freshness (20%) and to be free of pesticides (3%). Statistical difference was found between willing to pay and food stipends by consumers. 69% agree and fully agree to give an extrapayment and 17% disagree and fully disagree on that. 61, 28 y 11% of the consumers were willing to pay 10%, 20% and 40% for organics. It was identified the main issues to improve cooperation among consumers, producers and local authorities.

Key words: Organic agriculture, organic food, willingness to pay.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue identificar la actitud tanto del consumidor como del productor/vendedor de orgánicos del mercado Ocelotl en la ciudad de Xalapa, Ver., sobre temas como propósito para consumir o producir orgánicos, beneficios recibidos y sobreprecio que estaría dispuesto a pagar el consumidor y a recibir el productor por alimentos orgánicos. Se aplicó un cuestionario a consumidores y productores/vendedores de orgánicos en el 2007. Un total de 20 consumidores y 18 productores fueron entrevistados. El tamaño de muestra representa aproximadamente el 40% de los consumidores y el 90% de los productores. El consumo de productos orgánicos es por su beneficio para la salud (86%), preocupación ambiental (31%), sabor (26%), frescura (20%) y no tener residuos de agroquímicos (3%). Existieron diferencias significativas entre disponibilidad (deseo) a pagar por productos orgánicos y el gasto en alimentos de los consumidores. El 69% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en pagar un sobreprecio y sólo el 17% estuvo en desacuerdo y muy en desacuerdo. El 61, 28 y 11% de los consumidores estuvo dispuesto a pagar un 10%, 20 y 40% de sobreprecio. Se identificó temas de interés para mejorar la colaboración entre consumidores, productores y autoridades locales.

¹ Profesor Investigador Adjunto. Colegio de Postgraduados (Campus Veracruz). Km 88.5, Carretera Federal Xalapa-Veracruz, Mpio. Manlio Fabio Altamirano, Ver. México. C.P. 91700, Apartado Postal 421. Tel. (229) 201-0770 (ext.64332) perez.vazquez_arthuro@hotmail.com

² Estudiante del Programa Doctoral en Agroecosistemas Tropicales. Colegio de Postgraduados. Campus Veracruz.

³ Estudiante del Instituto Tecnológico de Ursulo Galván, Domicilio conocido en Ursulo Galván, Veracruz, México.

*Autor para correspondencia.

Palabras clave: Agricultura orgánica, alimentos orgánicos, disposición a pagar.

INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica en el mundo y en el país muestra una tendencia acelerada de crecimiento en cuanto a superficie cultivada y consumo (IFOAM, 2004). Esta es una alternativa que ha mostrado bondades para los consumidores por la inocuidad de los alimentos, para los productores por su rentabilidad y para la sociedad por su efecto positivo en salud humana y ambiental. Hoy más que nunca la producción orgánica está ligada a mercados locales o de productores (*Farmer's market*).

Para comprender la situación actual y tendencia futura de consumo de productos orgánicos en Veracruz y en México en general, es necesario entender aspectos sociales, económicos y aún filosóficos y culturales de la gente y sus motivaciones para consumir o producir orgánicos. Aspectos que nos expliquen actitudes sobre aceptación y deseo de pagar un sobreprecio por productos orgánicos y las características distintivas entre el consumidor y productor orgánico.

Agricultura orgánica, implica, en términos prácticos, una forma de producir alimentos sin uso de insumos sintéticos o agroquímicos. Por otro lado, la agricultura orgánica es un movimiento mundial que tiene que ver con agricultura ecológica, biodinámica y biológica. Es un movimiento filosófico que tiene implícito ciertos valores, creencias y comportamiento de la gente. Hoy día, existe una mayor preocupación por la salud humana y esto es motivo esencial para la demanda de alimentos sanos, frescos y exentos de contaminantes o patógenos. Además en muchos países, particularmente en los desarrollados, una gran proporción de la población posee un alto ingreso o mayor poder adquisitivo que permite acceder a productos orgánicos que usualmente -por el sobreprecio- cuestan más que los productos convencionales similares.

El incremento en el consumo de productos orgánicos y de la agricultura orgánica a nivel mundial es en respuesta principalmente a dos razones:

- 1) El temor de falta de sanidad de los alimentos, debido a la presencia de residuos químicos, hormonas, antibióticos, bacterias coliformes, contaminación por radiación y materiales transgénicos.
- 2) La preocupación social creciente por el ambiente, ya que cada vez más gente está consciente de que los cambios climáticos globales son, en parte, debido a la alteración drástica del ambiente local y global y se concibe a la agricultura orgánica como un instrumento que puede contribuir gradualmente a revertir el impacto ambiental ocasionado por diversas acciones antropocéntricas.

Existen una serie de definiciones de agricultura orgánica. La Asociación de Suelos de Inglaterra (*Soil Association, 2006*) define a producción orgánica como “una serie de practicas que evita el uso de herbicidas y plaguicidas sintéticos y la mayoría de fertilizantes sintéticos” o es referida también como producción sustentable de alimentos y fibras (Scofield, 1986).

Hoy día, México no cuenta con una estrategia nacional para el desarrollo de la agricultura orgánica. Esta ha crecido más debido a la demanda internacional de productos orgánicos y no en función de una política nacional. La producción orgánica se concibe como una estrategia que permite reducir impactos ambientales de la agricultura dependiente de insumos sintéticos (modelo de la Revolución Verde) y proveer alimentos sanos a la sociedad mexicana pero en tanto no exista una estrategia nacional de largo plazo, México seguirá siendo sólo un país productor-exportador de orgánicos y no un consumidor de éstos.

La importancia de la agricultura orgánica en México radica en que se encuentra vinculada con los sectores más pobres del ámbito rural, entre ellos los grupos indígenas. Una producción sustentable de alimentos sólo podrá darse en función de una recuperación y conservación de los recursos naturales como suelo y biodiversidad. Esto se traducirá en el mejoramiento de la calidad de vida de los productores y de la sociedad en general, particularmente al consumir alimentos más sanos y tener una agricultura más amigable ambientalmente.

Los motivos de consumir alimentos orgánicos suelen ser los beneficios para la salud, la preocupación por la conservación del ambiente, el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos. No obstante, el orden de importancia varía por región y país (Gómez *et al.*, 2003). Estos autores agregan que las motivaciones revelan que el consumidor de productos orgánicos se distingue - del conjunto de los consumidores- porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos. Otros autores (Beharrel y Macfie, 1991; Lampkin, 1994; Grunert y Juhl, 1995; Torjusen *et al.*, 2001) también han encontrado que la gente prefiere consumir productos orgánicos debido a factores como salud humana, menor riesgo de contaminación por plaguicidas, la creencia de que los productos orgánicos tienen mejor sabor y mayor valor nutritivo, además de la preocupación por el ambiente. Los alimentos orgánicos se consideran más sanos y de mayor valor nutritivo, lo cual no está comprobado científicamente, salvo un mayor contenido de vitamina C (DEFRA, 2004) y menor contenido de nitrato en verduras (Bourn y Prescott, 2002). Estos han sido alguno de los motivos que ha disparado la alta demanda por productos orgánicos en muchos países europeos. Respecto al sobreprecio de alimentos orgánicos, Beharrel y Macfie (1991) reportan que su precio en el Reino Unido es entre 50 y 100% por arriba de sus similares de producción convencional.

Algunos autores (Menéndez y Sánchez-Beato, 1994; Gil *et al.*, 2000) indican que una mayor concientización ambiental de los consumidores (especialmente jóvenes) y la accesibilidad de los puntos de venta y mercados locales al consumidor, incrementan la demanda de consumo de productos orgánicos. Al respecto, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (1991) encuentra que está surgiendo un consumidor potencial en la clase social media y media-alta de España, que en poco tiempo podría demandar productos orgánicos, siempre que se comercializasen en los puntos de venta habituales y sean productos certificados. Que el precio no era un factor determinante, ya que el 48% de los consumidores estaban dispuestos a pagar hasta un 10% adicional y el 20% hasta un 20%.

Otro estudio (Gil *et al.*, 2000) analiza la actitud y comportamiento del consumo de orgánicos en Madrid. Se encuentra que el 37% identifica los productos orgánicos y los define correctamente; que en los rangos de edad de 36-50 y 51-65 tuvieron mayor grado de conocimiento de productos orgánicos que aquellos en una edad menor a 36 años. Que sólo un 11% se fija que tenga certificado orgánico. Además, que el consumo de productos orgánicos está determinado por una preocupación ambiental (30%) y que los motivos de su consumo es porque son más sanos (83%), no tienen residuos de agroquímicos (54%), tienen más propiedades alimenticias (44%) y mejor sabor (36%). Que los rangos de edades entre 26-35 y 51-65 estuvieron más dispuestos a pagar por el consumo de orgánicos, aunque éstos fueran más caros y que el 28% y 24% estuvieron dispuestos a pagar un 10% y 25% de sobreprecio y sólo el 10% de los entrevistados estuvo dispuesto a pagar un 50% de sobreprecio.

El objetivo de esta investigación fue explorar la percepción de los consumidores y productores orgánicos del mercado Ocelotl de la ciudad de Xalapa, Veracruz, con el fin de determinar qué factores sociales, económicos y culturales que influyen en la decisión de los consumidores respecto al consumo de orgánicos y la disposición a pagar un sobreprecio por ellos.

Además examina los factores que influyen en la decisión de los productores para dedicarse a cultivar productos orgánicos. La proposición de la presente investigación es que gente con un nivel más elevado tanto económico como educacional está más dispuesta a consumir y pagar un sobreprecio por productos orgánicos que aquella con un bajo nivel.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se llevó a cabo durante la venta normal de los días domingos en las instalaciones de Radio Universidad Veracruzana, en avenida Clavijero # 64, en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México. Este estudio de caso se condujo a través de dos encuestas. La primera se aplicó a consumidores o compradores que asisten habitualmente a la venta de los días domingos (de un promedio de 50 consumidores que asistieron esos días). La segunda se aplicó, en los mismos días, a los productores/vendedores de productos orgánicos del mercado Ocelotl. La aplicación del cuestionario se realizó el día 23 y 30 de septiembre de 2007 en un horario de las 10:00 a las 14:00 hrs. Para el caso de los consumidores el número de entrevistados consistió en una muestra de 20, que representa aproximadamente el 40 % de los consumidores/compradores que asistieron esos dos días, de acuerdo al registro de asistentes. Para el caso de los productores/vendedores se entrevistó a 18 de ellos, que representa el 90% de la población total. En ambos casos, la entrevista se hizo cara a cara a una muestra aleatoria sin estratificar. El cuestionario de los consumidores se estructuró en tres secciones: caracterización socioeconómica, conocimiento y percepción de bondades de productos orgánicos e intención de pago. El cuestionario de los productores/vendedores estuvo conformado por cuatro secciones: caracterización socioeconómica, producción orgánica, comercialización de productos orgánicos y cultura orgánica.

La variable dependiente para consumidores en los análisis estadísticos fue disponibilidad a pagar. Las variables independientes fueron: escolaridad, gasto en productos orgánicos e ingresos. Se aplicó ANOVA y correlación, en donde valores por abajo de un nivel de probabilidad de Tukey P 0.05 fueron clasificados como estadísticamente significativos. Los datos fueron examinados usando Statistica (Statsoft Inc. 1998).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se exponen los resultados, en primer lugar los correspondientes a los consumidores y en segundo lugar de los vendedores/productores de orgánicos.

Perfil del consumidor

El 58% (12) de los entrevistados fueron mujeres y el 42% (8) hombres. La distribución de edades -en rangos- fue la siguiente: un mismo porcentaje (23) tuvo una edad de 20-29 y 30-39 años, 20% entre 40-49 y 17% entre 50-59 y 17% más de 60 años. Es decir, un 63% fue menor de 49 años. Respecto a escolaridad, el 3% indicó tener primaria, el 14% nivel secundaria, el 28% preparatoria, mientras que el 50% grado universitario y el 5% postgrado. Es decir, que el 55% tuvo una escolaridad superior a estudios universitarios y el 83% superior a estudios de preparatoria. Lo cual indica que más del 50% de los consumidores poseen un nivel alto de escolaridad.

Respecto a la profesión o actividad, el 61 % indicó ser profesionista, 25% ama de casa y 14% estudiante. Respecto al 61% de profesionistas (12), tuvieron la siguiente especialidad: Administración (13%), Biología (8%), Comunicación (7%), Pedagogía (6%) y otras con un 3% como Psicología, Música, Educación, Mercadotecnia y Sistemas Computacionales.

Conocimiento de los productos orgánicos

Cuando se les preguntó a los consumidores qué entienden por producto orgánico, el 94% indicó que es aquel que se cultiva sin uso de agroquímicos y 6 % que son productos que se cultivan con abonos orgánicos. Se puede afirmar que prácticamente el 100% identifica qué es un producto orgánico y los define casi correctamente.

Cuando se les preguntó cómo identifican un producto orgánico de otro que no lo es, el 39% opinó que al estar etiquetados por una agencia certificadora, 28% porque se ubican en la sección de productos orgánicos, 17% no sabe y 85 % por la presencia de suelo en el producto (particularmente vegetales como zanahoria y papas). La suma no necesariamente es 100%, ya que varios entrevistados dieron dos o tres respuesta a la vez. Es decir, aunque se define correctamente no se tiene un conocimiento claro de cómo identificar un producto orgánico en el mercado.

Actitud

Cuando se le preguntó por qué razón(es) consume productos orgánicos, se encontró que por ser benéficos para la salud (86%), porque ayuda a conservar el ambiente (31%), por su sabor (26%), por su frescura (20%) y como apoyo a economía local (3%). Respecto a las bondades de consumir productos orgánicos, el 89% indicó que reduce la incidencia de enfermedades, el 40% diversas razones entre ellas frescura y conservación de la naturaleza, un mejor sabor de los productos (9%) y ahorro de dinero (6%). La suma en los dos casos anteriores no necesariamente es 100% ya que las razones y bondades expresadas fueron más de una.

El 68% consume productos orgánicos en fresco frecuentemente, mientras que 32% los consume ocasionalmente. A la pregunta que tipo de productos orgánicos y con qué frecuencia consume productos transformados, el 75% consume ocasionalmente productos transformados y 25% frecuentemente. El 92% expresó comprar preferentemente frutas y verduras orgánicas, un 3% polen, miel y pan y otro 3% lácteos y cárnicos.

Respecto a si los grandes supermercados debieran ofertar productos orgánicos en sus anaqueles, el 44% estuvo muy de acuerdo, 50% de acuerdo y 6% neutral. El 94% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los supermercados deben ofertar productos orgánicos en sus anaqueles. Los productos que esperan oferten son: frutas y verduras, cárnicos, huevo, carne de pollo y productos exóticos.

Disposición a pagar

Referente al ingreso, el 31% tuvo un ingreso mensual de \$2000 a \$5000 pesos, el 44% de \$5000 a \$10000, el 17% de \$10000 a \$15000, el 6% de \$15000 a \$20000 y 3% más de \$25000. Respecto a qué porcentaje de su ingreso gasta en la compra de productos orgánicos, 42% mencionó que alrededor del 10%, 28% alrededor de un 30%, 17% más de un 30% y 14% alrededor de 20%. Existió una correlación estrecha entre el gasto (%) en productos orgánicos y el sobrepresión que la gente esta dispuesto a pagar por productos orgánicos (Figura1). Esto indica que existe un consumidor potencial que se ubica en la clase social media y media-alta, que podría demandar más productos orgánicos, ya que el 69% tuvo ingresos superiores a \$5000.00.

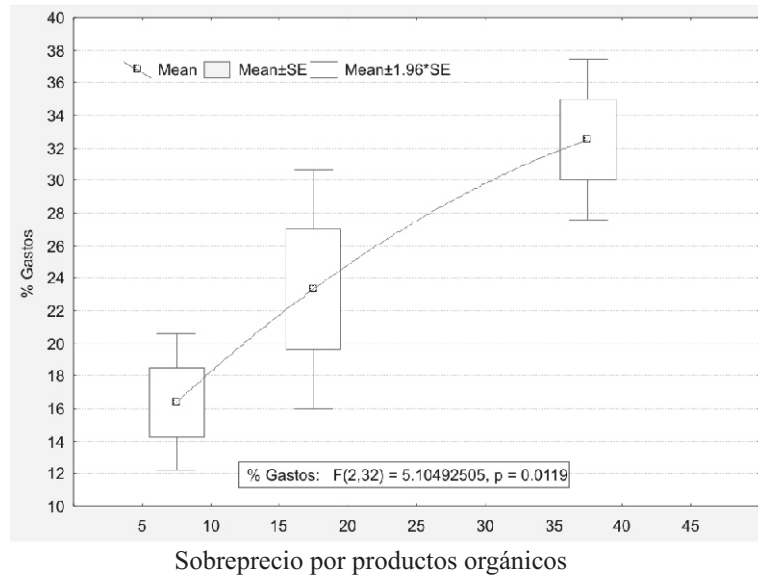


Figura 1. Análisis de regresión entre el porcentaje de gasto en productos orgánicos y el sobreprecio dispuesto a pagar por productos orgánicos.

Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio, 54% estuvo de acuerdo, 13% estuvo muy de acuerdo, 13% neutral, 17% estuvo en desacuerdo y 3% muy en desacuerdo. Cuando se les preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por consumir productos orgánicos, el 61%, 28% y 11% estuvieron dispuestos a pagar un sobreprecio del 10%, 20% y 40%. En la Figura 2 se indica la relación existente entre ingreso y la disponibilidad al pago de un sobreprecio por productos orgánicos. En este caso no se encontró una relación estadística significativa (Tukey, P 0.05) entre ingreso y el sobreprecio dispuesto a pagar en la compra de productos orgánicos.

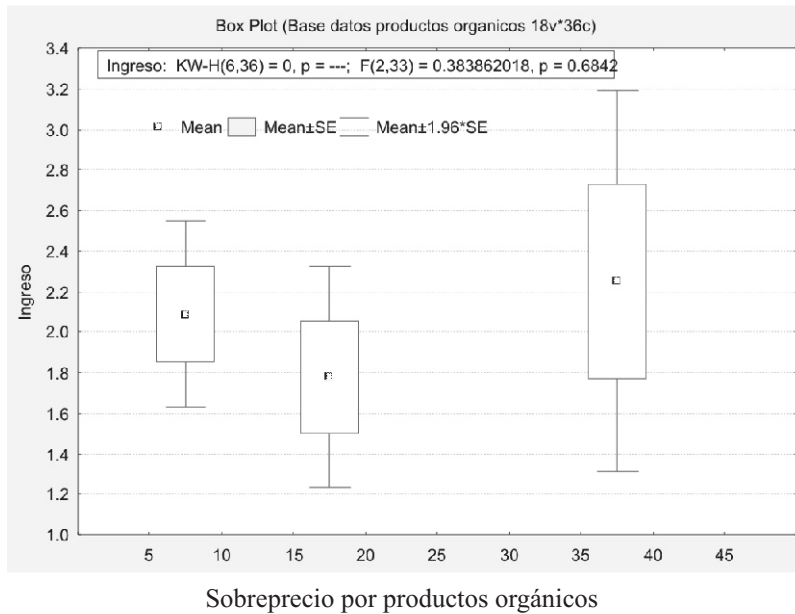


Figura 2. Análisis de regresión entre disponibilidad a pagar un sobreprecio con ingresos.

A la pregunta si considera que los consumidores de productos orgánicos poseen ciertos valores (creencias, forma de ver el mundo) que los hacen diferentes de los consumidores de productos convencionales, se encontró que el 50% estuvo de acuerdo, 17% muy de acuerdo, 11% neutral, 14 % en desacuerdo y 8% muy en desacuerdo. Los valores reconocidos fueron una mayor conciencia ecológica y preocupación por su salud. De acuerdo a Gómez *et al.*, (2003) el consumidor de productos orgánicos se distingue del conjunto de los consumidores, porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos.

Respecto a cuáles son las principales limitantes para incrementar el consumo de productos orgánicos en el país o el estado, las respuestas -en orden de importancia- fueron: la falta de promoción sobre las bondades de consumir productos orgánicos, el alto costo de los productos orgánicos, nula o baja diversidad de productos orgánicos en los supermercados y la escasa cultura y costumbre de consumo de productos orgánicos entre la población.

Perfil del productor/vendedor

El 56% de los entrevistados (10) fueron de sexo masculino y 44% femenino (8). El 56% tuvo una escolaridad de nivel universitario, 32% de secundaria, 6% de primaria y otro 6% postgrado. Esto implica que un porcentaje relativamente alto tuvo escolaridad superior a estudios universitarios. Es decir, que el vendedor/productor de orgánicos no es el agricultor que se encuentra en áreas rurales. Particularmente si se compara la escolaridad promedio de la población rural que es de 3.1 años de primaria (SAGARPA, 2000).

Beneficios derivados de la agricultura orgánica

El 93% y 80% expresó recibir principalmente beneficios ambientales y sociales por el hecho de producir/vender productos orgánicos y sólo el 13% expresó recibir beneficios económicos. Cabe resaltar que algunos reportaron más de un beneficio, por tal razón la suma no es del 100%. Respecto a los productos orgánicos que produce, el 56%, 37% y 12% indicó que produce en respuesta a su conocimiento empírico, demanda del mercado y disponibilidad de capital económico. El 69% expresó que la forma en que aprendieron a cultivar orgánicamente fue por experiencia propia, similar porcentaje (31) en base a estudios profesionales y cursos de capacitación. El 69% ha recibido asesoría en producción orgánica.

El 87% y 13% estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo que la producción orgánica es benéfica en términos ambientales, el 100% que es buena para la salud humana y el 50% estuvo de acuerdo y un 19% muy de acuerdo en que la producción orgánica es positiva en términos económicos. Lo anterior demuestra que la producción orgánica no es percibida como una actividad económicamente rentable sino como una forma de contribuir a mejorar el ambiente y por razones de salud.

Características de los productores

Cuando se les preguntó qué características poseen los productores orgánicos, el 69%, 62% y 56% indicaron mayor conciencia ecológica, mayor respeto por la naturaleza y mayor respeto por la vida. Algunos expresaron dos o las tres características, por tanto la suma no es necesariamente 100%.

A la pregunta cuál debería ser el papel de los supermercados, la respuesta fue incluir productos orgánicos en sus anaqueles (69 %), hacer difusión de consumo de productos orgánicos (56%) y establecer contrato de compra-venta con productores (13%). El 93% del los productos comercializados no cuentan con certificación orgánica, pero están en ese proceso. Respecto al sobreprecio máximo razonable que esperan recibir por sus productos, el 44% expreso entre un 10 al 20%, el 25% de un 20 a 40% y un 12% de 60 a 80%. En términos generales, el 69% estuvo de acuerdo en recibir un sobreprecio de entre un 10 al 40%.

La agricultura orgánica es considerada como agricultura sustentable por las prácticas de conservación de suelo y reducida contaminación ambiental debido a la nula aplicación de agroquímicos (Rigby y Cáceres, 2001). Aunque no existió confusión por parte de los consumidores en lo que es un producto orgánico, ciertamente aún existe confusión en cómo identificar un producto orgánico de otro que no lo es, dato que coincide con lo reportado por Albardíaz *et al.*, (1996). Los consumidores adquieren productos orgánicos normalmente por preocupaciones de salud y conservación del ambiente (Beharrel y Macfie, 1991; Stuart *et al.*, 1992), situación similar a la encontrada en este estudio para consumidores y productores. Diverso estudios afirman que la agricultura orgánica contribuye a la mejora ambiental en términos de mayor biodiversidad, mejor fertilidad del suelo, reducción de contaminación por plaguicidas (Hole *et al.*, 2005; Carey *et al.*, 2009;), entonces esta debiera recibir una remuneración o incentivos económicos, tal y como se hace en otros países (DEFRA, 2004) y pago extra por servicios ambientales que esta provee (Stolze *et al.*, 2000).

El papel de los supermercados debe ser más decidido y agresivo en incorporar productos orgánicos en sus anaqueles. Esto se dará más rápidamente en función de que exista una demanda creciente por estos productos. Existe cada vez más un mercado potencial de productos orgánicos, debido a que Mercados de productores como el de Ocelotl están creando una cultura y concientización de las ventajas de consumo y de producción de orgánicos. La tendencia en México aún contrasta con la de países europeos en donde existe un mercado pujante de consumo de productos orgánicos. Se apreció que el segmento de la población que está consumiendo orgánicos es de un nivel de escolaridad elevado y de ingresos por arriba de los \$5000.00 mensuales. Es decir una clase social media y media-alta.

El deseo de pagar más por los productos orgánicos, correlacionó positivamente con gasto en productos orgánicos pero no así con ingresos. Aunque existió una tendencia de que a mayor escolaridad existe una disposición a pagar más, lo cual en cierta manera puede correlacionarse con más ingresos. En general existe una disposición a pagar un sobreprecio no muy elevado (10%) y no más del 40%. Resultados similares se reportan para Argentina, donde los consumidores mostraron una disposición a pagar un sobreprecio desde 6% hasta 200% (Rodríguez *et al.*, 2007).

En el caso de productores/vendedores de orgánicos la posibilidad de tener apoyos gubernamentales en términos de subsidios y de espacios para comercialización puede contribuir significativamente a incrementar la producción orgánica local. La educación y difusión por los medios electrónicos e impresos pueden contribuir igualmente y de manera decidida a incrementar el número de productores que deseen reconvertir sus unidades de producción y a concientizar a los consumidores de las ventajas de incluir en su canasta productos orgánicos. Igualmente es necesario el establecimiento de un servicio de investigación, asesoría e incentivos económicos para productores que deseen reconvertir sus unidades de producción.

CONCLUSIONES

Las personas que consumen productos orgánicos se ubican en un rango de medio a alto nivel económico y por tanto alto nivel educativo. Son personas preocupadas por su salud y el ambiente. Por estas razones están dispuestas a pagar un sobreprecio. En general existe un conocimiento adecuado de lo que es un producto orgánico, pero no sabe identificarlo correctamente en el supermercado. Existe una tendencia de que a mayor ingreso y escolaridad mayor la disposición a pagar un sobreprecio por productos orgánicos.

Las motivaciones de los productores para cultivar orgánicos fueron salud y conservación del ambiente más que económicos. Manifestando un limitado acceso a asesoría técnica y de apoyos económicos. Barreras sociales de escasa cultura en consumo de productos orgánicos y de disponibilidad de los grandes supermercados de vender productos orgánicos esta limitando la expansión de producción y consumo de orgánicos.

El incremento en la demanda de productos orgánicos en el mercado estará limitado en función de una mayor cultura de los beneficios del consumo de productos orgánicos respecto a la salud humana y conservación del ambiente. Además, el incremento en la demanda de productos orgánicos estará evidentemente en función de una mayor capacidad de compra de los consumidores. Los consumidores son el principal elemento que puede hacer que exista un mercado vigoroso y dinámico de productos orgánicos en el país. Sin embargo, se requiere una concientización de las bondades de su consumo y de que la población tenga una mayor capacidad de compra y seguridad de que lo que compra es orgánico por estar certificado.

La producción orgánica debiera recibir una compensación por los servicios ambientales que provee en términos de conservación de biodiversidad, conservación de la fertilidad del suelo y reducción de contaminantes por agroquímicos en el ambiente. Además es necesario crear un vínculo formal entre productores y mercados para lograr una mayor y diversificada producción orgánica esté presente en los anaqueles de los supermercados.

Tanto consumidores como los productores mostraron preocupación por los temas de salud humana y de conservación del ambiente como principales motivos de consumo y de producción de orgánicos.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen el apoyo a todas aquellas personas que brindaron su tiempo durante la entrevista realizada, en especial a los directivos del Mercado Ocelotl.

LITERATURA CITADA

1. Beharrel, B. y Macfie, J.H. 1991. Consumer attitudes to organic foods. *British Food Journal* 93(2): 25-30
2. Bourn, D. y Prescott J. 2002. A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 42(1):1-34
3. Carey P.L., Bengé J.R. and Haynes R.J. 2009. Comparison of soil quality and nutrient budgets between organic and conventional kiwifruit orchards. *Agriculture, Ecosystems and Environment* 132: 7-15

4. Department of the Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). 2004. Economic evaluation of the Organic Farming Scheme. Final Report prepared by the Centre for Rural Economic Research Department of Land Economy. University of Cambridge. United Kingdom. www.defra.gov.uk (consultada el 25 mayo, 2007).
5. Department of the Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). 2004. Action plan to develop organic food and farming in England. www.defra.gov.uk. (consultada el 25 mayo, 2007).
6. Gil, J. M., Gracia A. y Sánchez M. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agrobusiness Management Review* 3: 207-226
7. Gómez, C. M.A., Gómez L.T. y Schwentesius R.R. 2003. México como abastecedor de productos orgánicos. *Comercio Exterior* 53 (2):128-138
8. Grunert, S. C. and Juhl H. J. 1995. Values, environmental attitudes, and buying organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16: 39-62
9. Hole D.G., Perkins A.J., Wilson J.D., Alexander I.H., Grice P.V. and Evans A.D. 2005. Does organic farming benefit biodiversity. *Biological Conservation* 122: 113-130
10. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). 2003. Normas para la producción y procesado orgánico. Normas básicas de IFOAM, Criterios de Acreditación de IFOAM. Die Deutsche Bibliothek - CIP Cataloguing-in-Publication-Data. Germany. www.ifoam.org. (consultada el 25 mayo, 2007).
11. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). 2004. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends – 2004. Helga Willer and Minou Yussefi Editors. www.ifoam.org. (consultada el 25 mayo, 2007).
12. Lampkin, N. 1994. Organic farming: sustainable agriculture in practice. In: Lampkin, N. and Padel, S. (eds) *The Economics of Organic Farming. An International Perspective*. CABI, Oxford, England. 232 p.
13. Menéndez, de L.S. y Sánchez-Beato A.R. 1994. Situación actual y perspectivas de la agricultura ecológica en España. I Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Toledo, España. pp 555-562.
14. Rodríguez E., Lacaze V. y Lupín B. 2007. Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10, 2007. http://www.beanquorum.net/EAAE/pdf/EAAE105_Paper067.pdf
15. Rugby, D. y Cáceres D. 2001. Organic farming and the sustainability of agricultural systems. *Agricultural Systems* 68:21-40
16. SAGARPa 2000. Perspectiva del sector rural ante la apertura de mercados. <http://infoagro.net/shared/docs/a5/dcomercializacion28.pdf>
17. Scofield, A. 1986. Organic farming -the origin of the name. *Biological Agriculture and Horticulture* 4:1-5
18. Stolze, M., Piorr, A., Haring, A., Dabbert, S., 2000. The Environmental Impacts of Organic Farming in Europe – Organic Farming in Europe: Economics and Policy, vol. 6. University of Hohenheim, Germany. 127 p.
19. Stuttgart.Torjusen, H., Lieblein G. y Wandel M. and Francis Ch.A. 2001. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12:207-216.

***(Artículo recibido el 12 de mayo del 2011 y aceptado para su publicación el 20 de enero del 2012).**