

México Orgánico

**Experiencias, Reflexiones,
Propuestas**

**Rita Schwentesius Rindermann
Manuel Ángel Gómez Cruz
Homero Blas Bustamante**



5

SEPTIEMBRE 2007

México en el Mundo Orgánico

Rita Schwentesius

Manuel Á. Gómez Cruz

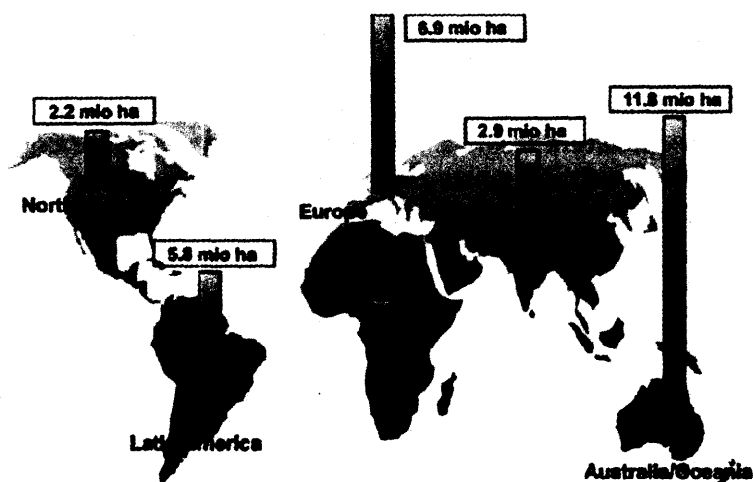
Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos

rsr@avantel.net

<http://www.chapingo.mx/ciestaam/to>

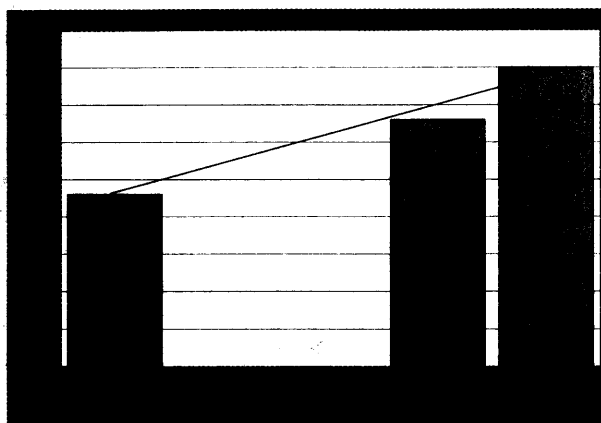
La agricultura orgánica, ecológica o biológica, como se conoce hoy en día, existe desde hace más de 100 años, pero es hasta los años 90 del siglo pasado que tanto la producción como el consumo se expanden rápidamente, alcanzando tasas de crecimiento por arriba de 25%. México participa en ese movimiento de carácter mundial como productor y exportador de alimentos orgánicos. Sin embargo, es a partir de los primeros años del siglo XXI que la población mexicana empieza a conocer y apreciar ese tipo

Figura 1. Distribución de la Superficie Orgánica a Nivel Mundial, 2006 (31 millones de ha)



de alimentos, libres de productos químicos y cualquier otra sustancia o transformación peligrosas para la salud humana, y que el mercado doméstico inicia a desarrollarse.

Figura 2. Venta de Alimentos orgánicos a Nivel mundial, 2002-2006



Fuente. Fibl, 2007.

Pero, ¿qué es la agricultura orgánica?, ¿qué es un alimento orgánico? ¿qué es el movimiento orgánico? Existen muchas definiciones e intentos por precisar ese fenómeno complejo, porque este tipo de agricultura surgió al mismo tiempo en diferentes espacios geográficos, con diferentes experiencias históricas, diferentes objetivos, diferentes actores sociales, etc. Ante tal circunstancia, presentar una definición única no es conveniente, más aún, sería hasta imposible.

La Unión Europea ocupa indiscutiblemente la primera posición del movimiento orgánico, por ser su centro de origen moderno y haber acumulado más experiencia histórica al respecto que cualquier otra región en el mundo, tiene las tasas de crecimiento más

altos y, no por último, ha declarado el fomento de su producción y consumo como prioridad de sus políticas públicas. Ante ello, no es de extrañarse que la Federación Internacional del Movimiento Agrícola Orgánico (IFOAM, por sus siglas en inglés) tenga su sede en Alemania, y destaque por su esfuerzo por cuidar la autenticidad del movimiento y por asegurar la veracidad de lo orgánico. Esta Federación ha establecido **cuatro principios** de agricultura orgánica que guían a productores y consumidores, y precisan normas y estándares desde la producción hasta el consumo. Estos cuatro principios son: a) salud, b) ecología, c) justicia y d) precaución.

- a. La agricultura orgánica debe sostener y realzar la salud de los individuos y de las comunidades, así como del suelo, de las plantas y de los animales como una unidad inseparable. Este principio resalta que la salud humana no puede separarse de la salud de los ecosistemas. Esto lleva a estándares de producción y transformación que excluyen el uso de pesticidas, fertilizantes químicos, aditivos alimenticios, hormonas, etc.
- b. La agricultura orgánica debe ser basada en sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. Este principio resalta la importancia de empoderar los sistemas de vida, en vez de su explotación. Esto lleva a estándares que demandan la integración de la producción vegetal con la animal, la rotación de cultivos, y la preservación de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad.
- c. La agricultura orgánica debe construirse sobre relaciones que aseguren la imparcialidad y justicia con respecto a las oportunidades comunes del ambiente y de la vida. Este principio resalta la importancia de las relaciones humanas de respeto y de igualdad entre productores, trabajadores, industriales, comerciantes, consumidores, etc. y lleva a estándares que incluyen los costos sociales y ambientales en el precio de los alimentos.

- d. La agricultura orgánica se debe manejar de una manera preventiva y responsable para proteger la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras, y del ambiente. Esto lleva a estándares que van más allá de la evidencia científica y reconoce los conocimientos de los pueblos indígenas y las preferencias culturales.

Estos cuatro principios son las raíces del movimiento orgánico, sobre las que crece y se desarrolla también en México. Identificar la estructura, los alcances y problemas económicos, sociales y técnicos de este sector resulta una tarea relevante para favorecer a los productores involucrados, articular de manera directa la producción y el consumo de productos agrícolas y pecuarios, así como contribuir al diseño y desarrollo de una política agrícola para su estímulo futuro y desarrollo (www.ifoam.org/organic/facts/principles/pdfs/IFOAM_FS_Principles_forWebsite.pdf).

En México, la producción orgánica ha alcanzado tasas de crecimiento por arriba de 30%. No hay otro subsector agropecuario tan exitoso.

Cuadro 1: México. Importancia de la Agricultura Orgánica, 1996-2007

	1996	2000	2002	2004/05	2007*
Superficie (ha)	23,265	102,802	215,843	307,692	545,000
Número de Productores	13,176	33,587	53,577	83,174	126,000
Divisas (US\$ 1,000)	34,293	139,404	215,000	270,503	430,000

* Estimación, Fuente: CIESTAAM, 1996-2007.

Figura 3. Número de Productores Orgánicos en diferentes Países, 2006

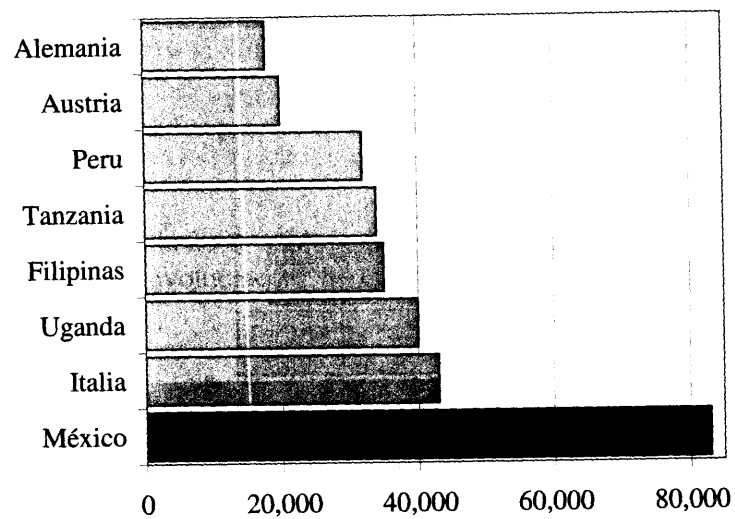


Figura 4. Superficie de Café Orgánico en diferentes Países, 2006

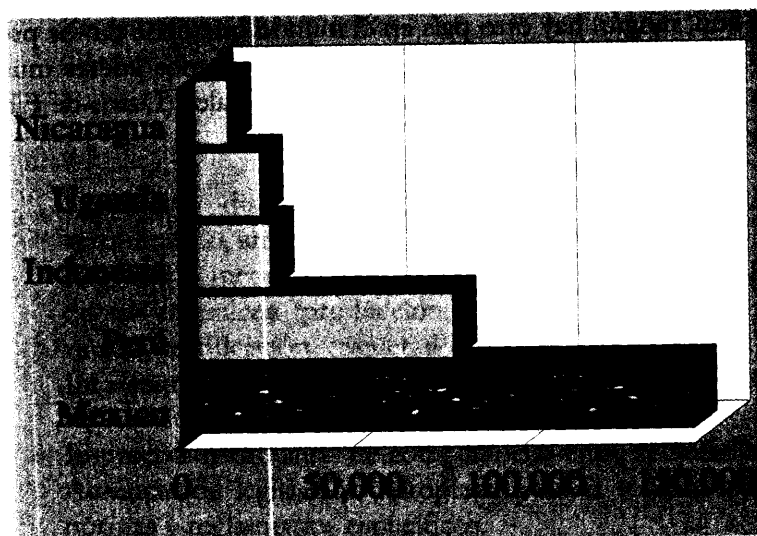
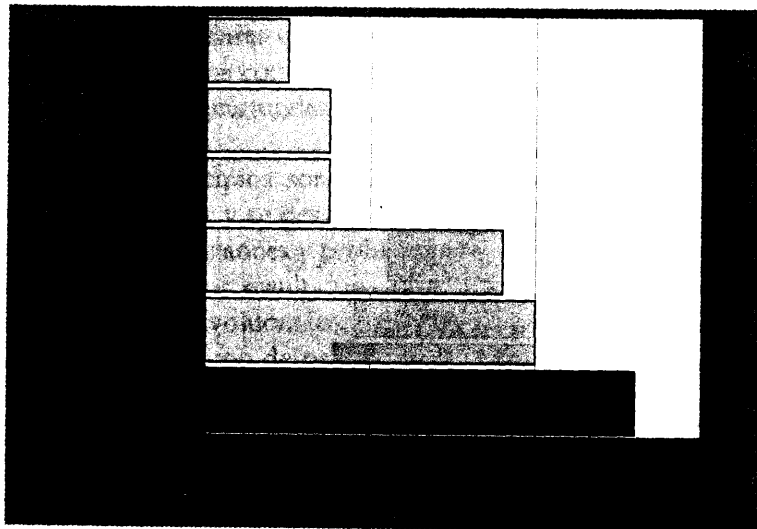


Figura 5. Superficie de Frutas Tropicales Orgánicas en diferentes Países, 2006



Más aun, ningún hay otro país en el mundo que tiene tantos productores orgánicos como México. Además, somos líderes mundiales en la producción de café y frutas tropicales (Datos de Fibl, 2007).

Alimentos orgánicos y Seguridad alimentaria

Rita Schwentesius Rindermann

Manuel Ángel Gómez Cruz

Miembros del Cuerpo Académico en
Producción, Certificación y Consumo en Orgánicos
ciestaam@avantel.net

¿El mundo está preparado para ideas nuevas? ¿Preparado para nuevas formas de vivir? ¿Preparado para alimentos orgánicos?

Los **alimentos orgánicos** son aquellos que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos, biológicos o sustentables". Estas prácticas tienen tres objetivos principales: la obtención de alimentos más saludables, un ingreso mayor para los agricultores y la protección del medio ambiente a través del uso de técnicas no contaminantes, y que además disminuyan el empleo de energía y de sustancias inorgánicas. Se prohíbe el uso de agroquímicos, la radiación y la siembra de transgénicos. Al comprar un alimento orgánico, el comprador-consumidor recibe un seguro de calidad del producto que está obteniendo por medio de un certificado de una agencia especializada: una Certificadora (OCIA, CERTIMEX, Naturland, etc.). En el caso de una compra local, un Comité de Certificación Participativa está dando la garantía, lo que abre la posibilidad que el propio consumidor pueda participar activamente en el Comité e inspeccionar conjuntamente con expertos lo que está comprando. Todo ello está respaldado por la Ley de Productos Orgánicos de México que fue aprobada en febrero de 2006.

Por las técnicas aplicadas y la certificación, los productores orgánicos incurren en costos mayores que los de la producción con-

vencional; es por ello, que esos alimentos, por lo general, tienen un precio un poco más elevado. Pero, en el caso de la venta-compra local, los precios no solamente pueden ser los mismos como para convencionales, incluso pueden ser más bajos debido a la exclusión de los intermediarios.

El consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en una tendencia creciente e irreversible en el mundo. Se estima que actualmente se gastan más de 30 mil millones de dólares en ellos y la demanda aumenta cada año por arriba de 30%. No obstante, México es conocido como país exportador de café y otros alimentos orgánicos producidos en el trópico. Es ampliamente difundida la opinión que los mexicanos no conocen los alimentos orgánicos o no quieren pagar un sobreprecio en reconocimiento de su calidad.

Esta apreciación es obsoleta y ha sido rebasada por la realidad; ya existen en México diferentes opciones para adquirir esos productos en mercados y tianguis orgánicos de Oaxaca, Veracruz, Chapingo-Edomex, Tlaxcala, Jalisco, Chiapas, Querétaro o en tiendas especializadas en el D.F. y otras ciudades. Resulta que el problema en México no es la falta de demanda, sino la falta de una amplia y diversificada oferta que sea suficiente para cubrir la canasta que están buscando las familias.

Otro mito muy difundido sobre la producción orgánica es que esta nueva forma de producir y consumir no permitirá alimentar a una población en constante crecimiento. Así, también, la Secretaría de Agricultura de México está convencida que se necesitan transgénicos, fertilizantes químicos, pesticidas, etc. para aumentar la producción doméstica. Pero el problema para los campesinos y agricultores comerciales es que ese esquema es muy costoso, contamina el aire y el agua, y pone en riesgo la salud de los productores y consumidores. Es un esquema donde solamente valen el

dinero y la ganancia sobre todo de transnacionales. Es por ello que la agricultura orgánica, y sobre todo su variante de producción-venta local, libera tanto a los productores como a los consumidores del dictado de empresas transnacionales.

Científicamente ya está comprobado que la producción orgánica en países como México vale la pena. Sobre todo donde se produce bajo condiciones agroecológicas difíciles, donde predominan pequeños productores familiares y productores indígenas con un gran dominio de conocimientos y una buena organización. En esas condiciones es posible aumentar los rendimientos y la producción.

Los resultados de los trabajos de campo del Cuerpo Académico en Orgánicos de la Universidad Autónoma Chapingo indican que los productores indígenas de café orgánico obtienen mayores rendimientos que sus colegas de producción convencional. Lo mismo sucede en maíz, cacao, mango, guayaba, etc. En fin, la producción orgánica tiene mucho potencial para reforzar la seguridad alimentaria de México.

¿Entonces, estamos preparados para un cambio de paradigma: tanto en la producción como en el consumo?

EXPERIENCIA DE LA RED MEXICANA DE TIANGUIS Y MERCADOS ORGÁNICOS

Laura Gómez Tovar,

Manuel Ángel Gómez Cruz

Rita Schwentesius Rindermann

Miembros del Cuerpo Académico en
Producción, Certificación y Consumo en Orgánicos
rsr@avantel.net

En México, 15% de la producción orgánica se destina al mercado nacional, sin embargo menos del 5% se comercializa como tal, dedicándose 10% de la producción al mercado convencional. Sin embargo, a diferencia de hace 20 años cuando el movimiento orgánico comenzó a desarrollarse, principalmente en la producción de café, hoy podemos encontrar mayores experiencias de comercialización a través de tiendas especializadas, cafeterías, tiendas naturistas, restaurantes, hoteles, algunos supermercados, y a partir del 2003 también en tianguis y mercados locales de productores de venta directa.

Con la finalidad de contribuir al desarrollo del mercado interno, productores y consumidores vinculados con universidades, centros de investigación y ONG's han puesto en marcha mercados y tianguis locales orgánicos en varias ciudades del país, demostrando que este canal de venta tiene ventajas muy interesantes tanto para los productores como para los consumidores nacionales. A continuación se describen las funciones y ventajas que ofrecen los mercados y tianguis, como canal de venta directo de los productos orgánicos: a) organizan y coordinan la producción y el consumo directo de productos orgánicos; b) ofrecen alimentos sanos a precios justos tanto para los productores como para los consumidores al excluir o minimizar el intermediarismo; c) co-

nectan a la población de la ciudad con el campo; d) crean conciencia ecológica y social de la importancia de consumir y producir en forma responsable; e) apoyan el fomento y desarrollo de una alimentación sana bajo un modelo de producción sustentable; f) promueven la filosofía de la agricultura orgánica; g) estimulan y promueven el consumo regional de los productos orgánicos; h) sensibilizan al consumidor sobre temas agrícolas, ambientales y sociales; i) favorecen un menor impacto ecológico a través del ahorro en transporte, empaque y distribución de los productos; j) difunden información técnica y científica entre los productores y la población general (acceso a literatura especializada, cursos y talleres teórico-prácticos); y k) ofrecen espacios para la convivencia y el desarrollo de actividades culturales (música, pintura, teatro, talleres, etc.).

La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos se creó en el 2004 con los objetivos de promover el desarrollo del mercado interno; fomentar el consumo local responsable de productos orgánicos; acercar el intercambio directo entre productores y consumidores; difundir los principios y la filosofía de la agricultura orgánica; y ofrecer espacios multiculturales donde el consumidor efectúe una compra ética y amigable con el ambiente.

La Red está conformada por 13 mercados distribuidos en 9 estados de la República Mexicana, a saber; el mercado ecológico Ocelotl en Xalapa, el mercado ecológico Coatl en Coatepec, y el mercado ecológico Xicote en Xico, en el Edo. de Veracruz; el Tianguis Alternativo Bosque de Agua en Metepec, y el Tianguis Orgánico Chapingo en el Estado de México; la Expo Venta de Productos Orgánicos y Naturales El Pochote y el Mercado Multibio-cultural en la ciudad de Oaxaca, Oaxaca; el Tianguis del Círculo de producción y consumo responsable en Guadalajara, Jalisco; el Tianguis Alternativo Tlaxcala en el Edo. de Tlaxcala; el Tianguis Orgánico Los Cabos en Baja California Sur; el Tianguis Alternati-

vo Cuexcomate en Cuautla, Morelos; el tianguis alternativo Puebla en el Edo. de Puebla y la Red de Comida Sana y Cercana en San Cristóbal, Edo. de Chiapas. También se suman a la Red las iniciativas de nueva creación de mercados en San Luís Potosí, Villahermosa, San Miguel de Allende, Tuxtla Gutiérrez, Apizaco, Jilotepec, entre otras.

Entre las actividades que lleva a cabo la Red están la promoción continua de la agricultura orgánica a los consumidores locales y regionales en cada mercado a través de talleres, videos, conferencias y visitas a las huertas y predios de los productores; la degustación de productos orgánicos junto con sesiones de concientización sobre la protección del ambiente (el año pasado más de 10,000 niños y adultos participaron en esta actividad); el intercambio de experiencias entre los mercados miembros e iniciativas de nueva creación; la difusión y análisis en eventos académicos y culturales; la capacitación de los coordinadores y productores en los esquemas de certificación participativa con el objetivo de asegurar la calidad orgánica de los productos ofrecidos; la difusión del video de la Red (1 hr de duración); el asesoramiento para la formación de nuevos mercados; y la promoción conjunta de sus miembros (pagina web www.chapingo.mx/ciestaam/to, trípticos, playeras, posters, etc.) como una estrategia que permite ahorrar recursos económicos y a la vez proyectar a nivel nacional el movimiento de los mercados locales en el país.

Hoy en día la Red es uno de los 8 miembros mexicanos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) con sede en Alemania; y cuenta con el apoyo del Falls Brook Centre, una ONG canadiense, que le permite la reunión continua de sus miembros y de la generación de estrategias de promoción conjuntas.

Proteger el Mercado de Productos orgánicos en México

Luis Elizondo

Pro-Orgánico

luis@pro-organico.com

Hace apenas unos años, se consideraba que el consumo nacional de productos orgánicos era algo tan pequeño, que sólo era interesante para un restringido grupo de personas vanguardistas, concentradas casi de forma exclusiva en el centro y sur del país.

En nuestra empresa, a mediados del 2003 hicimos contactos con las principales cadenas de autoservicio en el norte del México y encontramos un total desinterés. Las expectativas para el nacimiento de la demanda en el mercado mexicano, aun para los más optimistas, en ese momento, se podían medir en décadas.

Hoy encontramos ya, una nada despreciable oferta de alternativas en alimentos orgánicos, no solo en tianguis y tiendas especializadas, sino en las principales cadenas de autoservicio. El número de establecimientos que se distinguen por ofrecer al consumidor productos alimenticios sanos y producidos con consciencia ecológica, se está multiplicando rápidamente. Hay tiendas de las cadenas nacionales e internacionales, que tienen secciones exclusivas de productos orgánicos. Se pueden encontrar, cereales, frutas, verduras, pastas, vinos, productos lácteos, carnes, alimentos preparados, galletas, mermeladas, aderezos y muchos productos orgánicos más. Hoy en día, por lo menos, en las ciudades más importantes del país, si una persona decidiera comer sólo productos orgánicos, no la pasaría tan mal.

Con base en esta realidad, creo que, sin exagerar, podemos decir que en México, *el consumo nacional de productos orgánicos, ya nació*. No sólo eso, sino que la oferta esta provocando un crecimiento digno de entusiasmo.

Los pilares en los que descansa el comercio orgánico en el mundo son dos:

1. Ofrecer productos que no dañen la salud de los consumidores, y
2. Que en su producción se cuide el medio ambiente.

El sentido social relacionado al medio es una regla no escrita y aunque muy deseable, lamentablemente no es exigible.

Me parece que si en México queremos cuidar el mercado para que crezca de manera importante y sostenida por muchos años, como lo está haciendo en otros países, el principal riesgo que se debe evitar es desacreditar la palabra ORGÁNICO, no cumpliendo con las expectativas y los principios que le dan sustento al sector. Todos los actores en el medio tenemos una responsabilidad en asegurar que los alimentos orgánicos que se le ofrecen al público, cumplan cabalmente con los dos ofrecimientos base descritos.

Las tiendas deben de asegurarse que lo que ofrecen al público como producto orgánico, realmente lo sea. Esto es, que cumpla con los lineamientos establecidos para éstos. Principalmente, que haya una tercera parte independiente e imparcial (no puede ser la tienda misma), que lo certifique. Desafortunadamente aún no contamos con el Reglamento que puntualice lo contenido en la Ley Mexicana para productos orgánicos. Mucho bien se le hará al sector, cuando tengamos un conjunto de reglas claras de lo que se puede etiquetar y vender como un producto orgánico. Por ahora, sin más alternativa, debemos ajustarnos a normas de otros países,

si no queremos caer en el riesgo que cada quien defina, a su entender y/o conveniencia, lo que es y lo que no es orgánico. En este sentido, podemos decir que la demanda se adelantó a la legislación.

Los productores habremos de ser responsables y cumplir escrupulosamente con los requisitos marcados en las leyes, sin simulaciones, corta caminos, ni interpretaciones convenencieras. El concepto y prestigio de los *alimentos orgánicos* no se creó en México, muchos consumidores confían en él por lo que han visto en el extranjero, por lo tanto no podemos usarlo a nuestro gusto, estamos obligados a ajustarnos a lo aceptado internacionalmente.

De todos los actores en el medio, es a nosotros los productores a los que más nos debe interesar cuidar el valor asociado a la palabra orgánico. Muchos de nosotros dependemos y deseamos depender de la demanda nacional. Sería muy lamentable que lo mejor que producimos lo enviemos fuera del país. En éste, como en muchos otros casos, una visión de beneficio limitada al corto plazo, redundaría en el propio eventual perjuicio. Como dicen en el rancho: "es escupir para arriba".

También recae en nosotros, el asegurar el abasto en cantidad, calidad y variedad. En este momento, paradójicamente, a pesar de que hay un gran número de productores y hectáreas dedicadas a la producción de orgánicos y de que el mercado es pequeño, como país, estamos lejos de ser autosuficientes para abastecer la oferta nacional. Hace falta aumentar la variedad de productos. La amplia producción nacional está concentrada en pocos alimentos. También, urge que pasemos de la producción primaria a la industrialización. Debemos, cuanto antes, empezar a dar valor agregado a lo que sale del campo. Por ahora, fuera de los productos frescos, buena parte de lo orgánico que hay en las tiendas en México, es importado.

Otro grupo que debe estar muy interesado en cuidar el mercado orgánico y que juega un rol determinante en preservar los principios que le dieron vida, es el de los **certificadores**. *La calidad de los certificadores, en buena medida, dicta la calidad de los productores y por lo tanto, de los productos que están a la disposición del público.* De manera lamentable, hay muchos productores que dicen estar certificados pero que al solicitarles mostrar copia, presentan cartas membretadas (que no son certificados) de agencias y que les sirven para engañar a los compradores. También hay un mercado de productos "orgánicos" de materias primas para proceso o para alimento de animales, que las agencias están aceptando y aprobando para otorgar la certificación a los procesadores y/o criadores. Otro caso que me ha tocado encontrar es de productores que presentan certificados bien obtenidos, pero que al cuestionarlos, es fácil detectar que no cumplen con ciertos aspectos en las leyes y ellos se defienden argumentando que la agencia, se los autoriza.

Mientras en México operen malas agencias, el término *orgánico* estará en latente riesgo de desprestigio, lo que redundaría en el perjuicio de todos.

El **Gobierno** también debe asumir un papel protagónico en el cuidado de los consumidores y del mercado orgánico, asegurando:

1. La elaboración de leyes correctas, equiparables a las de los demás países, claras, justas y completas (que abarquen detalladamente todos los aspectos de la producción, almacenamiento, transporte y venta de los productos etiquetados como orgánicos).
2. La supervisión del cumplimiento de las leyes por parte de las certificadoras y a través de ellas, de los productores y comercializadores.

Es determinante que el Movimiento Orgánico en México esté bien organizado, unidos entorno a fundamentos internos bien definidos y claros, para merecer el respeto del Gobierno y la sociedad para así poder influir mejor en la elaboración y mantenimiento de la Ley.

Hay muchos más actores importantes en el medio, como son los centros de estudios, los investigadores, los proveedores de insumos, los medios de comunicación y el mismo público consumidor. Todos tienen un papel en el cuidado de la "salud" del nascente mercado nacional de productos orgánicos. Cada grupo deberá, si le interesa, hacer y compartir su auto-análisis del rol que desea jugar en el cuidado de este sector, que ya nació y que a todos conviene que crezca de forma ordenada y sostenida.

Luis R Elizondo, junto con su esposa Dorita, son los fundadores de Pro Orgánico, empresa que produce alimentos orgánicos en el noreste de México.

www.pro-organico.com

Pro Orgánico, SA de CV

Experiencia en la Producción de Hortalizas y Ganado orgánicos

Luis Elizondo
Pro-Orgánico
luis@pro-organico.com

ANTECEDENTES

Pro Orgánico es una empresa familiar que inicia operaciones formales a mediados del 2003, al recibir su certificación orgánica para una pequeña huerta de naranjas. Sin tener conocimientos teóricos, ni prácticos en operaciones agrícolas, por preferencias personales en relación a la calidad de los alimentos que deseábamos consumir y por la experiencia en la dificultad de hacer negocio con la cosecha, decidimos dejar una carrera profesional de 20 años para arrancar un proyecto que pretende ofrecer a los consumidores de la ciudad alimentos sanos, frescos y de alta calidad y, al mismo tiempo, trata de encontrar un modelo atractivo y rentable para los pequeños productores del campo.

Antes de producir hortalizas, en otro predio, imitamos el trabajo de quienes producen maíz, avena y cebada convencional en la zona. Encontramos que, al igual que con las naranjas, los pequeños productores, obtienen ingresos inferiores a \$5,000 por hectárea al año.

En el 2004, obtuvimos nuestra primera cosecha de hortalizas orgánicas (ajos) y logramos exportar el total de la producción. Este hecho nos animó a comprometernos con el proyecto aún más. Ese mismo año produjimos, en bajo volumen, calabacitas, elotes y cilantro, esto nos bastó para abrir el mercado en una cadena de

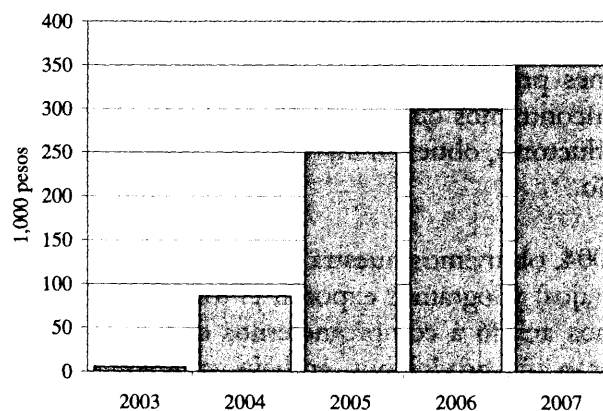
autoservicio en Monterrey. Nuestras ventas de lo que producimos en siete hectáreas ese primer año de operación orgánica, superaron los \$600,000.00 Esto es casi \$86,000.00 por hectárea.

Para el 2005, decidimos enfocarnos al mercado mexicano, desarrollamos una marca y sus empaques y produjimos más de 30 distintos productos. Las ventas en el mercado orgánico en el norte del país, de lo que producimos en ocho hectáreas, superaron los \$2,000,000.00

En el 2006, desarrollamos una segunda marca, le vendimos a otra cadena de autoservicio y ampliamos el área de producción a 20 hectáreas. También en este año introdujimos la carne de cordero orgánico a nuestra oferta. Las ventas ascendieron a \$6,000,000.00

Para este año, ampliamos el área a 30 hectáreas, implementamos un programa de inocuidad, construimos una planta de empaque, lo que nos permite venderle ahora a cuatro cadenas de autoservicio y distribuir a nivel nacional. Nuestras ventas esperadas superan los \$11,000,000.00

Figura 1. Evolución de las Ventas, 2003-2007



En el 2005 la cadena de tiendas de autoservicio HEB nos entregó el reconocimiento Socio Estratégico, como el mejor proveedor de frutas y verduras en el año. En el 2006 Walmart, nos nombró el mejor Proveedor en Desarrollo a nivel nacional. Ese mismo año se nos otorgó el segundo lugar nacional en el evento Experiencias Exitosas organizado por SAGARPA.

Actualmente, producimos hortalizas, corderos, leche, huevos, frutas, forrajes, granos, fertilizantes y plántulas. Todo certificado orgánico. Cada año hemos generado empleos que económicamente han representado alrededor del 30% de nuestras ventas.

Nuestro caso demuestra que la agricultura orgánica, apoyada por una estrategia de mercado adecuada, es una alternativa para incrementar de manera sustancial los ingresos de los pequeños productores del campo.

CONCLUSIONES

La producción orgánica, ofrece a los productores de bajo volumen, una ventaja muy atractiva: aumentar los ingresos a través de recibir un precio *premium* por sus cosechas. Se consigue este beneficio porque:

- Se obtiene un sobre precio al darle a los consumidores un producto de mayor valor.
- Se reducen y en algunos casos, se eliminan los intermediarios.
- Se participa en un mercado con mayor conciencia humanitaria y de justicia social.
- Al prescindir de los agroquímicos sintéticos, se reducen los costos.

Mejorar los ingresos, no es lo único y seguramente no es el más importante de los proyechos que un productor obtiene al abrazar la filosofía orgánica, pero sí es muy visible y atractivo para quie-

nes no conocen esta forma de relacionarse con la tierra y los alimentos que en ella producimos. Hay otras consecuencias trascendentes para quienes trabajamos las tierras de manera orgánica:

- A quienes laboran en las parcelas, se les evitan los peligros potenciales que resultan de ser expuestos a agroquímicos.
- Se revaloran las tradiciones que forman parte integral de la cultura de muchas comunidades.
- Se promueven los esfuerzos en común. En algunos casos, materializados en cooperativas que permiten reducir los costos y elevar la competitividad.
- No sólo se preserva, sino se mejora el patrimonio de los campesinos: su tierra.
- Se pueden obtener alimentos variados y de alta calidad para el autoconsumo.
- Se promueve la permanencia en las zonas rurales y se evita la migración, lo que redundaría en un fortalecimiento de las familias.
- Se ofrece un mejor trabajo a más miembros de la comunidad.
- Se recupera la esperanza de alcanzar niveles dignos de vida actuales y futuros, sin necesidad de abandonar sus raíces.

Para quienes cuentan con parcelas reducidas, aumentar de manera dramática el precio que obtienen por sus cosechas, es la única vía a su alcance para mejorar sus ganancias. Para lograr esta vital meta, es necesario que encuentren mercados de nicho para sus productos. Seguro existen otras alternativas, pero ninguna está creciendo, ni ofrece tantas otras ventajas adicionales como los alimentos orgánicos. Como el nuestro, hay ya otros casos en México, de comunidades rurales que han elevado de manera significativa sus ingresos y sobre todo sus expectativas de tener un futuro alentador, trabajando sus tierras en la producción de alimentos orgánicos. Es muy interesante observar cómo, aquellos que por medio de la venta de alimentos orgánicos, ya han salido

de la espiral negativa de la baja producción, bajos precios y ahora tienen un nuevo brillo en su mirada. Han recuperado la esperanza y con ella la creatividad para seguir buscando nuevas formas de diferenciar sus productos y obtener mejor remuneración por su trabajo.

El mercado mundial de productos orgánicos, ya por décadas, ha venido creciendo cada año sostenidamente a tasas de dos dígitos. A pesar de que hay indicios de que esta tendencia permanecerá en el futuro próximo, difícilmente dejará de ser una parte menor de la industria total de alimentos. Esta condición de nicho especializado, ofrece condiciones propicias para los productores pequeños que fácilmente pueden ser flexibles y adaptarse para surtir artículos de bajo volumen, pero alto valor. En un mundo globalizado, en el que la demanda de "comodities" es cada día mayor y el precio está siempre presionado a la baja, la producción de alimentos orgánicos está demostrando ser una excelente alternativa para mejorar el nivel de vida del productor agrícola de bajo volumen.