



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración**

# **T e s i s**

**La viabilidad de hacer negocios internacionales con  
alimentos y productos orgánicos mexicanos: 2007-2010.**

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración de Negocios  
Internacionales**

**Presenta:**

**Carlos Cortezano Sandoval**

**Tutora:**

**Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo**

**Ciudad Universitaria, México, D.F.  
2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración**

# **T e s i s**

**La viabilidad de hacer negocios internacionales con  
alimentos y productos orgánicos mexicanos: 2007-2010.**

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración de Negocios  
Internacionales**

**Presenta:**

**Carlos Cortezano Sandoval**

**Tutora:**

**Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo**

**Ciudad Universitaria, México, D.F.  
2010**

2010

Facultad de Contaduría y Administración  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad Universitaria, 04510, México, D.F.  
Tel.: 5622-8478  
División de Estudios de Posgrado  
<http://posgrado.fca.unam.mx/>  
E-mail: [informes\\_posgrado@fca.unam.mx](mailto:informes_posgrado@fca.unam.mx)

Tesis

L.E. Carlos Cortezano Sandoval<sup>1</sup>  
E-mail: [carlos.corsan@gmail.com](mailto:carlos.corsan@gmail.com)

Tutora: Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo<sup>2</sup>  
E-mail: [silvia.velazquez@semarnat.gob.mx](mailto:silvia.velazquez@semarnat.gob.mx)

Cita de acuerdo a la American Psychological Association (APA).

CORTEZANO, C. (2010). La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos: 2007-2010. Tesis de maestría en Administración de Negocios Internacionales. México, D.F.: Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>1</sup> Economista por el Instituto Politécnico Nacional, cuenta con estudios de maestría en Administración de Negocios Internacionales en la UNAM.

<sup>2</sup> Doctora en Ciencias de la Administración por la UNAM, catedrática de Mercadotecnia Internacional en la misma institución y funcionaria en el servicio público federal.

## Dedicatorias.

### A la historia de vida de mis padres:

*Sra. Marina Sandoval M.*

*y*

*Sr. Carlos Cortezano A.*

Gracias.

- ❖ Al Bicentenario de la Independencia de México
- ❖ Al Centenario de la Revolución Mexicana
- ❖ A mis profesores de la FCA-UNAM
- ❖ A los campesinos de México
- ❖ A los 100 años de la UNAM.

*La lectura hace al hombre completo. La conversación lo hace ágil. La escritura lo hace preciso.*

*Sir Francis Bacon (1561-1626).*

## AGRADECIMIENTOS.

Doy gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México. Agradezco especialmente al Comité Académico del Posgrado en Ciencias de la Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, por la beca otorgada a mis estudios de Maestría en Administración de Negocios Internacionales.

Mi más sincero agradecimiento al *jurado asignado*, por sus comentarios y aportaciones a la presente investigación: ***Mtra. María Magdalena Chaín Palavicini; Dra. Cynthia Klingler Kaufman, Mtro. Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, y Mtro. Claudio Alfonso Maubert Viveros.***

Un reconocimiento exclusivo a mi tutora, por sus consejos y tiempo invertido en la revisión de la presente investigación:

***Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo.***

***A la vida por regalarme unos padres generosos que han sabido forjarme y hacer posible esta investigación hoy aquí.***

*A los maestrantes de la FCA-UNAM:*

Por su participación en la encuesta para realizar la presente investigación.

*Al panel de expertos y especialistas que aportaron su tiempo y experiencia a través de una entrevista para la presente investigación:*

Dr. Guillermo Carrillo Castañeda, Investigador del Colegio de Posgraduados campus Montecillo; Lic. Gabriela Jiménez Porta, nutrióloga y distribuidora de alimentos orgánicos en la Ciudad de México; Dr. Armando Melo de Lisboa, académico, economista brasileño y consultor independiente en economía solidaria; Dra. María del Carmen López Reyna, Investigadora y Coordinadora del Programa

Agro-negocios en el Colegio de Posgraduados, campus Montecillo; Lic. Luis Pérez Llamas, economista y empresario independiente de dulces orgánicos; Julia de The Green Corner Polanco; Jorge de The Green Corner Condesa; Lic. Benjamín Uribe, Consultor local de ProMéxico en Wanchai, Hong Kong y al Dr. Stephen G. Masters, consultor de negocios de origen danés residente en Singapur.

*A mis profesores de la FCA-UNAM por compartir su experiencia e invaluable conocimientos:*

Dr. Javier Jasso Villazul, Competitividad e Innovación Tecnológica; Dr. Carlos Irazoque Palazuelos, Seminario de Investigación; Mtro. Alfredo Alfaro Jiménez, Negocios Internacionales; Dra. María Isabel González Villaseñor (t), Marco Jurídico de los Negocios Internacionales; Dr. Carlos Morales Troncoso, Plan de Negocios Internacionales; Mtro. Carlos Maynor Salinas Santano, Sistemas de Información Internacionales; Dra. Hyun Sook Lee Kim, tutora y servicio de becario; Dra. Tania Elena González Alvarado, tutora y servicio de becario; Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo, tutora principal y Mercadotecnia Internacional; Dra. Hortensia Lacayo, Seminario de Investigación (oyente); Mtro. Alejandro E. Lerma Kirchner, Planeación Estratégica de la Mercadotecnia (oyente); Dr. Alfredo Jalife- Rahme, Geopolítica Mundial y Entorno de los Negocios Internacionales; Dr. Juan Antonio Ramón Jiménez, Seminario de Finanzas Internacionales; Mtro. Víctor Heredia Espinosa, Seminario de Desarrollo Organizacional; Mtro. Francisco Javier Estrada Serafín, Logística y Distribución Internacional; Mtro. Alejandro Zarate Paredes, Marcas, Patentes y Franquicias; Dr. José Antonio Morales Castro, Seminario de Finanzas Corporativas; Mtro. Martín Sandoval de Escurdia, Seminario de Investigación (oyente); Mtra. Lilian Dolores Ramírez Villanueva, Análisis Bursátil; Mtro. Pedro Rafael Zayas Romero, servicio de becario; Dra. María Elena Camarena Adame, Modalidades Culturales en los Negocios Internacionales; a todo el equipo del Congreso Internacional de

Contaduría, Administración e Informática; a la Mtra. América del Roció Rivera Díaz y Mtra. Ma. Cristina Ordoñez Luna de Becas, por todo su apoyo.

*A mis profesores de cursos en la UNAM:*

Dra. Rosa María Valles Ruiz, Redacción Avanzada; Mtro. Rafael Ibarra Contreras, Cómo publicar su investigación en revistas científicas y Dra. Cynthia Klingler Kaufman, Taller de escritura de tesis.

*A mis profesoras de inglés del CELE- UNAM*

Profra. Barbara Lou Byer Clark, Profra. Marie Cecilia Madrid Gould y Profra. Shelley Chapman.

*A mis compañeros y amigos:*

Generación 2008-1 de MANI-FCA, M. Elizabeth Licon, Sandra Pimentel, Carlos O. Gutiérrez, Alejandro I. Sosa; Patricia Velatti, Mazapanes Cerezo; y Andrey Flotskiy.

*Y a todos aquellos que alguna vez han confiado en mí ó pensaron que podría hacerlo.*

Sumergirte en el arte de hacer una tesis puede llevarte tiempo, esfuerzo y hacerte pensar que sacrificas ciertas cosas, pero los retos que a nivel personal experimenté al llevar a cabo esta tesis no los cambio por nada. Ha sido un viaje de lidiar con la contradicción, la búsqueda de respuestas, cuyo resultado es un ejercicio profesional del cual me siento satisfecho y agradecido con la UNAM por la riqueza que me ha dejado a nivel cultural, de conocimientos y articulación de las ideas.

Gracias, "por mi raza hablará el espíritu", Carlos.

Ciudad Universitaria, México, Distrito Federal, diciembre de 2010.



*... en un tiempo donde la sociedad global se traslada en todo momento de un lado a otro, que incrementa su poder con base en el veloz bombardeo transcultural de los mass media.... los negocios internacionales requieren ser más dinámicos y... conectar emociones...., el lema del mercado internacional en nuestros días, para no ser un commodity más, es “make me feel” (hazme sentir)... la experiencia en el consumo hace la diferencia.... volver al centro que lo mueve todo...*

*Carlos Cortezano Sandoval, 2010.*

## RESUMEN

Desde su inicio, el objetivo de la presente investigación fue demostrar que existe la posibilidad de que México puede resarcir parte de sus debilidades económicas a través de una estrategia enfocada en el mercado alimentario. De tal manera que, al administrar y aprovechar de forma sustentable la riqueza natural disponible en el país, ésta actuara como arma de competitividad al desarrollar un mercado nacional e internacional de productos y alimentos orgánicos a fin de mermar la dependencia de los ingresos del petróleo, remesas y turismo.

Finalmente, reposa en sus manos una investigación basada en análisis teórico, coyuntural y de campo realizados durante el periodo 2007-2010, que da cuenta sobre la viabilidad de hacer negocios internacionales con productos y alimentos orgánicos mexicanos; esperando sea de gran utilidad en la generación de nuevos conocimientos teóricos y aplicados en las comunidades científicas, sociales, políticas y empresariales involucradas en el sector alimentario y los negocios internacionales.

### ABSTRACT.

From its beginning, the aim of the present research was to demonstrate that there was a possibility that Mexico could indemnify part of its economic weaknesses across a strategy focused in the food market. In such a way that, on having administered and to take advantage of a sustainable way of the natural available wealth in the country, this one was acting as weapon of competitiveness on having developed a domestic and international market of products and organic food in order to reduce the dependence of the income of the oil, remittances and tourism.

Finally, there rests in your hands a research based on theoretical analysis, as well as afield study in the present moment which was carried out in the period 2007-2010, it realizes on the feasibility of doing international business with products and organic Mexican food; expecting to be useful in the generation of new knowledge theoretical and applied in the scientific, social, political and managerial communities involved in the food sector and in the international business.

## SUMARIO

### **La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos: 2007-2010.**

RESUMEN/ ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	xviii
ANTECEDENTES	xxii

#### ***PRIMERA PARTE: TEORÍA DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA, MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES***

CAPITULO 1	LA AGRICULTURA ORGÁNICA	01
CAPITULO 2	TEORÍA DE LOS NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONALES	24

#### ***SEGUNDA PARTE: EL ENTORNO COYUNTURAL DE LA AGRICULTURA ORGANICA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL SECTOR ALIMENTARIO: 2007-2010.***

CAPITULO 3	EL ESTADO GLOBAL Y LOCAL DEL MERCADO ALIMENTARIO: 2007-2010	58
CAPITULO 4	LAS TENDENCIAS EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES: 2007-2010	98

#### ***TERCERA PARTE: LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS***

CAPITULO 5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	117
CAPITULO 6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	163
CAPITULO 7	CONCLUSIONES	233
ANEXOS		242
BIBLIOGRAFÍA		256

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS: 2007-2010.

#### *PRIMERA PARTE: TEORÍA DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA, MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*

<b>CAPITULO 1</b>	<b>LA AGRICULTURA ORGÁNICA</b>	<b>01</b>
1.1	Definición de agricultura orgánica	02
1.2	Negocios internacionales: el impulso de la agricultura orgánica	07
1.3	La agricultura orgánica en México	12
1.4	La certificación de los productos orgánicos	16
1.5	Las estrategias de mejora en el mercado de orgánicos	21
<b>CAPITULO 2</b>	<b>TEORÍA DE LOS NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONALES</b>	<b>24</b>
2.1	Convertir una MIPYME mexicana en una corporación de prestigio mundial.	25
2.2	Planeación estratégica de la comercialización internacional	30
2.3	Normatividad en el país destino	33
2.4	La estrategia de marketing internacional en el país destino	34
2.5	La estrategia de entrada	38
2.6	La estrategia de distribución en el país destino	42
2.7	La estrategia enfocada en el consumidor: la clave para hacer negocios internacionales exitosos	45
2.8	El producto y su diferenciación.	54

**SEGUNDA PARTE: EL ENTORNO COYUNTURAL DE LA AGRICULTURA  
ORGANICA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL SECTOR  
ALIMENTARIO: 2007-2010.**

<b>CAPITULO 3</b>	<b>EL ESTADO GLOBAL Y LOCAL DEL MERCADO ALIMENTARIO: 2007-2010.</b>	<b>58</b>
3.1	Las tendencias en el entorno agroalimentario mundial.	59
3.2	El cambio climático y la sustentabilidad en los negocios de alimentos	61
3.3	La situación de los alimentos en México	64
3.4	La escasez internacional de alimentos y sus alternativas de combate en México.	69
3.5	La demanda nacional e internacional de alimentos y productos saludables	74
3.6	La utilidad de las certificaciones en el mercado alimentario para los negocios internacionales.	77
3.7	El origen de los transgénicos en México y el resto del mundo.	80
3.8	La calidad de la mano de obra entre los campesinos mexicanos.	87
3.9	Las oportunidades de hacer negocios internacionales con alimentos mexicanos.	89
3.10	Los esfuerzos y mejoras al mercado alimentario mexicano desde los diferentes sectores de actividad	93

**CAPITULO 4 LAS TENDENCIAS EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES 2007-2010 98**

- 4.1 El mercado de las minorías y el nuevo perfil del consumidor. 100
- 4.2 La visión estratégica del marketing internacional 102
- 4.3 La diferenciación y el posicionamiento internacional de los productos. 105
- 4.4 La mercadotecnia internacional será digital y cibernética. 107
- 4.5 El marketing de experiencias y emociones. 109
- 4.6 La expansión internacional y el marketing internacional. 110
- 4.7 El aspecto cultural del consumidor en los negocios internacionales. 113
- 4.8 La mercadotecnia para alimentos y productos orgánicos 115

***TERCERA PARTE: LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS NACIONALES E INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS.***

**CAPITULO 5 LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 117**

- 5.1 Introducción a la metodología de la investigación 118
- 5.2 El proceso de investigación utilizado en la aplicación del cuestionario 119
- 5.3 El proceso de investigación utilizado en la aplicación de las entrevistas 141

<b>CAPITULO 6</b>	<b>LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>163</b>
6.1	El perfil del consumidor de alimentos y productos orgánicos que cuenta con estudios de nivel superior	164
6.2	Teoría sobre la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos	188
<b>CAPITULO 7</b>	<b>CONCLUSIONES FINALES Y 7 SUGERENCIAS PARA POTENCIAR LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS.</b>	
7.1	La viabilidad de producir alimentos y productos orgánicos en México a 2010.	234
7.2	Las oportunidades de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos a 2010.	235
7.3	Las limitaciones de la presente investigación.	236
7.4	7 Sugerencias para incentivar el potencial de hacer negocios con alimentos y productos orgánicos mexicanos.	237

### ÍNDICE DE ANEXOS

1	El cuestionario	243
2	Ejemplo de la entrevista realizada por medios electrónicos	245
3	La certificación orgánica	247
4	Financiamiento del Gobierno Federal para la certificación orgánica	250
5	El caso del coco orgánico	253
6	Otros productos orgánicos mexicanos	254

## ÍNDICE DE LA BIBLIOGRAFÍA

1	Libros	257
2	Recursos hemerográficos	260
3	Tesis	269
4	Páginas electrónicas (internet)	271

## ÍNDICE DE FOTOS.

FOTO 1	La agricultura orgánica	1
FOTO 2	Negocios internacionales	24
FOTO 3	Mercado orgánico	58
FOTO 4	El hombre de negocios	98
FOTO 5	Metodología de la investigación	117
FOTO 6	El consumidor gourmet	163
FOTO 7	La agricultura orgánica en el mundo	187
FOTO 8	Un mundo verde	233
FOTO 9	El aprovechamiento integral de los alimentos y productos orgánicos.	242
FOTO 10	Logo de la Facultad de Contaduría y Administración	243
FOTO 11	Logo del Programa de posgrado en Ciencias Administración-UNAM	245
FOTO 12	Bibliografía	256



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Los tipos de agricultura orgánica	06
FIGURA 2	Los diez países con mayor número de tierras orgánicas administradas a 2007	08
FIGURA 3	Agricultura orgánica por región geográfica 2007.	09
FIGURA 4	El mercado europeo: los países con las ventas más altas en alimentos orgánicos a 2007	10
FIGURA 5	Los diez países emergentes con más producción orgánica administrada a 2007	10
FIGURA 6	Los diez países con el mayor número de productores orgánicos.	13
FIGURA 7	Los cultivos de agricultura orgánica en México 2007.	14
FIGURA 8	Número de Certificadores de orgánicos por región 2008	19
FIGURA 9	Combinaciones en la medición del posicionamiento del producto.	37
FIGURA 10	Objetivos de penetración y/o desarrollo de productos.	41
FIGURA 11	Motivos de compra de los revendedores.	43
FIGURA 12	Canales de distribución	44
FIGURA 13	Tipos de compradores.	49
FIGURA 14	Piramide de necesidades humanas de Maslow	51
FIGURA 15	Factores sociales que afectan la decisión de compra.	51
FIGURA 16	Proceso para el desarrollo de productos de exportación.	53
FIGURA 17	El perfil del consumidor de alimentos y productos orgánicos en el segmento “consumidor con estudios de maestría”	185

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	Diagrama de Congruencia Objetivos- Preguntas de Investigación – Hipótesis en la aplicación del cuestionario.	125
CUADRO 2	Tabla de congruencia objetivos específicos- preguntas de investigación en la aplicación del cuestionario.	126
CUADRO 3	Criterios operacionales en la elaboración del cuestionario	132
CUADRO 4	La codificación del cuestionario, sus categorías y ponderación	133
CUADRO 5	Tamaño de la muestra en la aplicación del cuestionario	137
CUADRO 6	Diagrama de Congruencia Objetivos- Preguntas de Investigación – Hipótesis en la aplicación de las entrevistas	144
CUADRO 7	Tabla de congruencia objetivos específicos- preguntas de investigación en la aplicación de las entrevistas	145
CUADRO 8	Criterios operacionales en la preparación de las entrevistas	150
CUADRO 9	El guión de entrevista, sus categorías temáticas y su ponderación	158
CUADRO 10	La participación de los maestrantes en la encuesta	164
CUADRO 11	El factor edad en los maestrantes	166
CUADRO 12	Rango de edad de los maestrantes	167
CUADRO 13	El posicionamiento de los productos orgánicos en el segmento consumidor con estudios de nivel superior	169
CUADRO 14	Los canales de comercialización para productos orgánicos	171
CUADRO 15	La presentación de los productos orgánicos	174
CUADRO 16	El valor agregado de los productos orgánicos	176

CUADRO 17	El enfoque en la comercialización de productos orgánicos mexicanos	178
CUADRO 18	Los agentes certificadores de alimentos orgánicos	180
CUADRO 19	El consumo de alimentos en el mundo a finales de 2019	182
CUADRO 20	Análisis de las respuestas a las preguntas que muestran evidencia favorable o no hacia la hipótesis.	184
CUADRO 21	Análisis de las respuestas a las preguntas que muestran evidencia favorable o no hacia la hipótesis.	228
CUADRO 22	Análisis DAFO: productores mexicanos de alimentos y productos orgánicos.	229
CUADRO 23	La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos: 2007-2010.	231

### INDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1	La participación de los maestrantes en la encuesta	165
GRÁFICA 2	La participación de los maestrantes en la encuesta (por género)	165
GRÁFICA 3	El factor edad en los maestrantes	167
GRÁFICA 4	El posicionamiento de los productos orgánicos en el segmento de mercado alto nivel de estudios	168
GRÁFICA 5	Los canales de comercialización para productos orgánicos	170
GRÁFICA 6	Los canales de comercialización de los productos orgánicos	173
GRÁFICA 7	La presentación de los productos orgánicos	174
GRÁFICA 8	El valor agregado de los productos orgánicos	177
GRÁFICA 9	La estrategia en la comercialización de productos orgánicos.	179
GRÁFICA 10	Los agentes que deberían certificar productos orgánicos	181
GRÁFICA 11	El consumo de alimentos en el mundo a finales de 2019	183

## INTRODUCCIÓN

En la primera década del siglo XXI, el mundo ha experimentado con rigor las fuerzas de la naturaleza, la economía, las finanzas y ha puesto en evidencia que la administración de los recursos en las empresas y en los gobiernos no alcanza a prever catástrofes, mismas que logran poner de cabeza a cualquier sistema que se jacte de estar bien organizado. Ante estos hechos, es importante reconsiderar la necesidad de un mayor alcance en la prospectiva de negocios nacionales e internacionales para que éstos, lejos de ser víctimas de las circunstancias, puedan ofertar soluciones que les permitan adecuarse rápidamente a las tendencias del momento sin perder el rumbo del largo plazo.

Una fuente de negocios internacionales por excelencia es el mercado alimentario, aquél que día con día genera transacciones en todo el orbe, se revoluciona a sí mismo, que mantiene de pie a casi todo el sistema económico internacional y por el que en los próximos años varios negocios del sector tendrán que replantearse si producir alimentos para la salud, obesidad y la diabetes o generar productos para la elaboración de biocombustibles, o bien, enfocarse a aquellos que permitan seguir abasteciendo al mercado ante cualquier fenómeno natural o de escasez como lo proponen los productos genéticamente modificados.

Ahora bien, decidirse por alguna estrategia, requerirá no sólo lidiar con las fuerzas del mercado, también con los “caprichos de la naturaleza”, la normatividad proteccionista y demás condiciones imperantes para poder seguir teniendo el acceso a la materia prima que se necesite para que el resto pueda generarse. Por ello, la planeación estratégica comercial en la industria alimentaria requerirá de un mayor control para disminuir el riesgo de inversión sin que ello signifique recurrir a medidas tan drásticas que no permitan ver las múltiples posibilidades de negocio que seguirá ofreciendo el mercado alimentario global en el futuro.

De esta manera y a lectura del entorno coyuntural, la presente investigación tuvo como propósito poner a evaluación la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos para el periodo 2007-2010, debido a que éste tipo de producción propondría no sólo ser una salida a problemas sociales como la obesidad y la diabetes, sino permitir la sustentabilidad en el largo plazo, además de ser la vía para generar polos de desarrollo regional y así, resarcir algunos problemas del campo mexicano. También permitiría establecer una visión integral de largo plazo enfocada en el mercado alimentario que, tanto para empresas como gobiernos, signifique avanzar en torno a una volatilidad financiera internacional e inflación y ante disminuciones en el ingreso en los rubros de turismo, petróleo y remesas.

De darse dicha viabilidad, se consolidaría no sólo a un mercado nacional, sino permitiría impulsar otros negocios internacionales como la exportación, creación de franquicias, nuevos modelos de negocios más allá de los “Green Business” y microindustrias a través del aprovechamiento integral de los productos.

Para desarrollar la tesis, se partió de la pregunta ¿Cuál es la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos en el periodo 2007-2010?, de la cual surgieron dos objetivos principales: conocer un perfil de consumidor de alimentos y productos orgánicos de gran relevancia; y, analizar la viabilidad de hacer negocios con alimentos orgánicos mexicanos a partir de entrevistas a expertos en materia de producción, distribución y comercialización de dichos productos. Para ello, se decidió evaluar tales objetivos por separado debido a las particularidades que conlleva cada uno de ellos.

Para tal propósito, se decidió exponer la presente investigación a partir de una parte introductoria, antecedentes y tres apartados de contenido divididos por capítulos. En la primera parte del contenido se analiza el marco teórico de la agricultura, el marketing y los negocios internacionales. En la segunda parte se expone la coyuntura glocal imperante en el sector alimentario así como los estilos

en el ejercicio de la mercadotecnia y los negocios internacionales en el periodo 2007-2010. Por último, se exhiben los resultados de la investigación, su metodología, conclusiones y la propuesta de 7 sugerencias para potenciar negocios internacionales entorno a los alimentos y productos orgánicos.

De manera detallada, en el capítulo 1 se aborda la conceptualización de la agricultura orgánica a partir de las definiciones que proporcionan las principales instituciones internacionales y nacionales en la materia; el papel que han tenido los negocios internacionales en su impulso, las condiciones en que se encuentra la agricultura orgánica en México y el tema de la certificación orgánica.

A lo largo del capítulo 2, se analiza cómo una MIPYME puede realizar las adecuaciones a su producto y organización para llevar a buen término negocios internacionales con el resto del mundo. De esta manera, se abordan los temas de multiculturalidad en los consumidores, normatividad y estrategias a desarrollar para una comercialización y distribución eficiente de los productos en el país destino.

Dentro del capítulo 3, se plantea la coyuntura nacional e internacional que imperó en el sector alimentario durante el periodo 2007-2010. Se afrontan temas respecto al cambio climático, la escasez de alimentos, la disponibilidad de mano de obra agrícola; así como, el proteccionismo internacional en materia de alimentos, el posible auge de los transgénicos y la demanda de alimentos orgánicos a nivel internacional.

En el capítulo 4 se exponen algunas prácticas de la mercadotecnia y negocios internacionales aplicadas a casos de negocios reales en el sector alimentario durante el periodo 2007-2010; asimismo, se plantea cómo algunos empresarios agrícolas lograron sortear la crisis financiera internacional que inició en 2008 y la importancia de lograr una clara diferenciación para competir en los mercados internacionales.

El capítulo 5 describe la metodología de investigación que se siguió para analizar la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos. Se exponen los diseños de investigación creados para la aplicación de un cuestionario a personas con un nivel de estudios superior y para la realización de entrevistas a expertos en el tema de la producción, distribución y comercialización de alimentos orgánicos. También se podrá verificar el carácter cualitativo, transversal, descriptivo y exploratorio de la presente investigación.

En el capítulo 6 se narran los resultados obtenidos en la investigación, mismos que para su análisis y comprensión se divide en dos apartados. En el primero, se describen las percepciones que tienen los maestrantes de la Facultad de Contaduría y Administración respecto a la producción, distribución y consumo de los alimentos orgánicos en México y sus tendencias en el mundo en los próximos años, producto del cuestionario aplicado. En el segundo, se expone la teoría de la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos con base en las opiniones de los expertos de las diferentes áreas de actividad como son la academia, la investigación, los microempresarios, productores, distribuidores, vendedores y consultores de negocios, todos en el ámbito de los alimentos y productos orgánicos.

Finalmente, el capítulo 7 exterioriza las conclusiones finales y algunas sugerencias con el objetivo de potenciar la posible viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos. Posteriormente se evidencian los anexos y la bibliografía consultada.

A continuación se exponen los antecedentes que otorgaron argumentos sensatos para hacer posible la necesidad de la presente investigación.

## ANTECEDENTES.

Desde el siglo XVIII, los fisiócratas (escuela de pensamiento económico) consideraban que la agricultura era la única actividad productiva generadora de un excedente y que su principal enemigo era el proteccionismo que generaba la actividad del comercio internacional. Y aunque, Adam Smith justificó al comercio internacional al resaltar que un país debía fabricar aquello que le costara más barato producir y desde allí exportarse al resto de las naciones (ventaja absoluta); el proteccionismo comercial internacional que persiste en el siglo XXI sigue siendo un parte aguas para algunas economías, que no les permite explotar su ventaja absoluta, principalmente en lo que se refiere a los negocios agrícolas.<sup>3</sup>

Lo anterior se ha dado a pesar de los tratados de libre comercio que se llevan a cabo como el TLCAN (Tratado de Libre Comercio con América del Norte) con beneficios medios a los negocios internacionales de México desde 1994. Éste no permitió patrocínios tangibles a los agricultores mexicanos, quienes para 2008 habían perdido competitividad para enfrentar una total liberación comercial de productos agrícolas; por lo que, el campo mexicano hacía evidente la falta de políticas públicas que lo incentivaran, al mismo tiempo que enfrentaba una fuerte migración de sus agricultores a negocios agrícolas estadounidenses.<sup>4</sup>

Ante esta envergadura, existiría el riesgo que con el paso de las generaciones, México perdiera la oportunidad de desarrollar ventajas absolutas con la práctica agrícola ancestral, o bien, se adopten otras actividades económicas de parte de los campesinos por falta de rentabilidad financiera; de tal manera que, redundara en una vulnerabilidad para la seguridad alimentaria tanto en México

---

<sup>3</sup> DOBB, M. (1988). Introducción a la Economía (CASTRO, A., Trad.; 13ª. reimpr.). D.F., México: Fondo de Cultura Económica (Trabajo original publicado en 1932, Londres).

<sup>4</sup> MELLA, J.M. (2006, Marzo). La economía agropecuaria mexicana y el TLCAN. Comercio Exterior, vol. 56, no.3, México, pp. 181-193.



como en otras regiones del mundo.<sup>5</sup> La Organización de las Naciones Unidas (ONU) había advertido, al menos durante la última década, que la escasez de alimentos podría convertirse en una realidad debido a un incremento en la demanda de cultivos para la producción de biocombustibles y a los efectos del cambio climático.<sup>6</sup> La gravedad sería tal que, podrían estar en peligro de extinción y erosión genética variedades de especies animales y vegetales.<sup>7</sup>

En 2007, el director general de la ONU Jacques Diouf en conferencia de prensa el 10 de diciembre de 2007 mencionó que “Los cultivos orgánicos son sanos y nutritivos y representan una creciente fuente de ingresos para países desarrollados y en desarrollo”, al referirse que en 2005 se habían cultivado alrededor de 31 millones de hectáreas de cultivos sin el uso de productos químicos, y que generaron una derrama económica por 24,000 millones de dólares. No obstante advirtió, no se podrían alimentar a nueve mil millones de habitantes para 2050 sin el uso sensato de productos químicos en cantidades adecuadas y en el momento oportuno.<sup>8</sup>

En 2004, Juárez había planteado la importancia de generar estrategias que permitieran la creación de alternativas para desarrollar negocios internacionales en el rubro de los productos orgánicos. También recalco que se necesitaban investigaciones integrales en los campos de la mercadotecnia y la economía.<sup>9</sup> En ese sentido, Rodríguez (2001) hizo hincapié que exportar era uno de los caminos idóneos y saludables para la salud financiera de un país y de los medios activos

---

<sup>5</sup>FAO. (2009). El estado de la inseguridad alimentaria. Roma, Italia: autor.

<sup>6</sup> EL PAÍS.COM (2007). La ONU alerta de la falta de alimentos para los próximos años en todo el mundo. Rescatado en enero de 2008 de: [http://www.elpais.com/articulo/internacional/ONU/alerta/falta/alimentos/proximos/anos/todo/mundo/elpepuint/20071218elpepuint\\_15/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/ONU/alerta/falta/alimentos/proximos/anos/todo/mundo/elpepuint/20071218elpepuint_15/Tes)

<sup>7</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO) (s.a.). El cambio climático y la biodiversidad para los alimentos y la agricultura. Rescatado en enero de 2008, de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/i0142s/i0142s01.pdf>

<sup>8</sup> RADIO, ONU (2007) Jacques Diouf: La agricultura orgánica insuficiente contra el hambre [en línea], 10 de diciembre, disponible en <http://www.un.org/radio/es/detail/7037.html>, [2008, mayo 15].

<sup>9</sup> JUÁREZ, M. (2004). *Análisis de la comercialización de productos orgánicos de origen mexicano en los mercados internacionales*. Tesis de Maestría, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

para incrementar la rentabilidad de un negocio. Asimismo, Rodríguez asegura que es factible que las PYME puedan con la demanda de productos del exterior aún cuando esta sea elevada, si los empresarios logran agruparse en empresas o consorcios para maximizar el uso de sus recursos y cumplir con los plazos de entrega y otros obstáculos derivados de la exportación.<sup>10</sup>

De ahí que Lerma (2007) considere que una empresa que pretenda exportar deberá adaptar su política comercial a la cultura empresarial del mercado meta, gestionar sus finanzas presentes y futuras, así como las actividades ligadas al manejo de las exportaciones. Y además anexa, que sería necesario estudiar la situación comercial del producto en el mercado interno para determinar fuerzas y debilidades en las áreas que puedan afectar a dicho producto en su comercialización al exterior.<sup>11</sup>

Lo anterior haría pensar a Velázquez (2010) que México no puede ser competitivo a nivel internacional mientras no mantenga una vocación productiva por regiones económicas en su interior. Por añadidura, descubriría la falta de una eficiente coordinación entre las dependencias públicas y privadas para aprovechar los diversos tratados internacionales que tiene México con otros países, por lo que, los programas de gobierno son indispensables para incentivar la competitividad.<sup>12</sup>

Inclusive, Porter (2007), mencionó que de establecerse industrias que entre sí presenten interrelaciones podrían unirse para formar una sola desde el punto de vista estratégico, dado que para evitar la imitación se requiere de economías de escala pero también de una clara diferenciación.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras*. D.F., México: Thompson Learning, p. 85.

<sup>11</sup> LERMA, A. E. (2007). *Comercio y mercadotecnia internacional* (3ª edición). D.F., México: Thompson, pp. 113 y 114.

<sup>12</sup> VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*. Disertación doctoral, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

<sup>13</sup> PORTER, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (J. C. PECINA, Trad.; 6ª reimpr.). D.F., México: Grupo Patria, p. 274.

Por dicho motivo, Lerma argumentaba que era necesario hacer ahínco que un producto exportable es aquel que reúne diversas características que lo pueden hacer vendible en mercados externos y la producción exportable representa a los excedentes que no pueden ser colocados en el mercado interno por rebasar el volumen de demanda doméstica. De esta manera, las PYMES deberán cambiar el enfoque de producción exportable a desarrollar productos exportables si desean permanecer en los mercados internacionales de manera continua.<sup>14</sup>

Ya en 2008, Díaz planteó que la agricultura orgánica sería una clave para facilitar la expansión del comercio mundial y el crecimiento económico de un país debido a que puede generar ingresos y empleos para la parte más pobre de la población; además, fomenta el valor agregado, las organizaciones sociales basadas en un trabajo participativo y permite la formación de un sector exportador que puede ser insertado de forma competitiva en la globalización. Por ello, Díaz propuso un Sello Nacional Orgánico a través de un Sistema Nacional de Certificación Orgánica y la creación de una Clasificación arancelaria para productos orgánicos para que este tipo de productos puedan competir en los mercados internacionales.<sup>15</sup>

Según Martínez (2009), China habría reconocido en el XI Plan Quinquenal 2006-2010, que el desarrollo económico del país debería enfocarse al campo y la población. Sin embargo; la producción orgánica en China no logró representar el sistema de producción que permitiera superar la pobreza de sus productores debido a que se concentra en la producción a gran escala y a una industria competitiva, alejándose de garantizar el abasto interno y las condiciones de reproducción de los agricultores. Esto se genera debido a que la agricultura orgánica se enfrenta a una disyuntiva, ya que por un lado busca el cuidado de los recursos naturales y la salud humana pero por el otro al insertarse en los

---

<sup>14</sup> LERMA, A. E. (2007). *Comercio y mercadotecnia internacional* (3ª edición). D.F., México: Thompson, pp. 113 y 114.

<sup>15</sup> DÍAZ, K. (2008). *Cómo aprovechar el mercado de la Unión Europea para el desarrollo sostenible de la agricultura rural mexicana de productos orgánicos de exportación: propuestas para la segunda década del siglo XXI*. Tesis de Licenciatura en Economía, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F.

mercados internacionales, la normatividad imperante controla la disponibilidad y demanda de los alimentos orgánicos.<sup>16</sup>

Pero lo anterior podría representar dificultades para México en el sentido que los empresarios han encontrado con frecuencia presiones de reducción de costos en los mercados globales principalmente en materias primas donde la diferenciación es difícil de obtener dado que el precio se convierte en la única arma competitiva; además, la libertad de una empresa para fijar sus propios precios está limitada por las regulaciones de competencia y antidumping. Los nuevos productos se ven impulsados cuando existe una demanda fuerte, consumidores con poder adquisitivo, competencia intensa e inversión en investigación y desarrollo.<sup>17</sup> No obstante; el crecimiento de la clase media en los países en desarrollo es un acontecimiento que atrae la atención de los mercadólogos globales.<sup>18</sup>

De esta manera, una de las formas para que los pequeños productores agrícolas participen en la economía global es cubrir el requisito de las barreras técnicas al comercio como son las medidas sanitarias (inocuidad alimentaria); sin embargo, el principal obstáculo radica en la falta de inversión de los propios productores para realizar los cambios necesarios y adaptarse a la demanda de los mercados internacionales. Otro factor en contra para los pequeños productores es la excesiva concentración en el mercado estadounidense.<sup>19</sup>

También existe una dependencia creciente de materias primas importadas, lo que evidencia la falta de integración de la cadena agrícola nacional. Es por ello que, es necesaria una mayor integración de las empresas y productores para lograr un abastecimiento de materia prima que cumpla con las especificaciones de

---

<sup>16</sup> MARTÍNEZ, P. (2007). La agricultura orgánica en la República Popular China: implicaciones económicas y sociales del desarrollo de un sistema de producción alternativo en un contexto de industrialización. Tesis de Maestría en Economía, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

<sup>17</sup> HILL, C.W.L. (2007). Negocios Internacionales: competencia en el mercado global (F. J. DÁVILA y B. NUDIUG, Trads., 6ª. ed.). México, China: McGraw – Hill, pp.422, 603 y 606.

<sup>18</sup> SCHIFFMAN, L. G. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (FLORES, V., Trad.; 8ª. ed.). México: Pearson Educación, p. 478.

<sup>19</sup> AVENDAÑO, B. D., SCHWENTESIUS R. y LUGO S. (2007, Enero). La inocuidad alimentaria en la exportación de hortalizas mexicanas a Estados Unidos. *Comercio Exterior*, 57, pp. 6-18.

calidad y precio permitiendo así operar de manera competitiva. No obstante; la desgravación de los insumos agrícolas, productividad y subsidios que reciben los productores estadounidenses hace que las empresas existentes en México se inclinen por suministros importados. El resultado final son problemas estructurales en el sector agropecuario mexicano y la falta de políticas que lo dinamicen. Esto lleva a pensar que la articulación de la cadena de valor agrícola mexicana se desintegra cada vez más.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> CASTAÑÓN, R., SOLLEIRO J. L. y DEL VALLE M. C. (2003, febrero). Estructura y perspectivas de la industria de alimentos en México, *Comercio Exterior*, vol. 53, Núm. 2, pp. 114-127.

## PRIMERA PARTE

# TEORÍA DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA, MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

## CAPITULO 1: LA AGRICULTURA ORGÁNICA.



***Lo que está en nuestro poder hacer, también está en nuestro no poder hacerlo. Aristóteles (384 a. C.-322 a. C.)***

---

<sup>1</sup> FOTO 1. La agricultura orgánica. Rescatada el 19 de noviembre de 2010 en: <http://www.jornada.unam.mx/2006/12/26/fotos/016n1eco-2.jpg>

## CAPITULO 1: LA AGRICULTURA ORGÁNICA.

### 1.1 Definición de agricultura orgánica.

Para la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (The International Federation of Organic Agriculture Movements- IFOAM- por sus siglas en inglés), la agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos naturales de cada localidad. En lugar de usar insumos que provoquen efectos adversos a lo anterior, la agricultura orgánica combina técnicas tradicionales, de innovación y ciencia para beneficiar al medio ambiente, promover las relaciones comerciales justas y una buena calidad de vida entre todos los involucrados.<sup>2</sup>

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Food and Agriculture Organization of the United Nations-FAO- por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) definen a la agricultura orgánica como un sistema holístico (integral) de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriendo el empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>IFOAM, WORLD BOARD. (2009). Definition of Organic Agriculture. Rescatado de [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html), el 7 de diciembre de 2009.

<sup>3</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). 2010. Organic Agriculture. Rescatado de <http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/> el 15 de marzo de 2010.

Para la Universidad Autónoma de Chapingo en México, la agricultura que consiste en el uso de insumos naturales como composta, abonos verdes, repelentes a partir de plantas y rotación de cultivos; puede llamarse ecológica, biológica u orgánica. Este tipo de agricultura orgánica no usa ningún tipo de químicos en ninguna fase de su cadena de producción, ni en las semillas.<sup>4</sup>

En el Codex Alimentarius<sup>5</sup> se establece que la agricultura orgánica es aquella que reutiliza los residuos vegetales y animales, práctica la rotación de cultivos, las prácticas adecuadas de labranza y combate plagas a través de un control de poblaciones de insectos.<sup>6</sup>

En referencia al Departamento de Agricultura de Estados Unidos (U.S. Department of Agriculture- por sus siglas en inglés), la agricultura orgánica se apoya en el control biológico de plagas, desechos orgánicos, rotación de cultivos, estiércol de animales y residuos de cosecha entre otros, evitando el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento, aditivos o colorantes.<sup>7</sup>

Para Holt & Reed (2006), la agricultura orgánica fue global desde un inicio. La primera asociación en pro de los productos orgánicos se formó en 1940 en Nueva Zelanda y a mediados de la década fue introducida a Estados Unidos. También se tiene registro de una organización llamada The Soil Association que nació en 1946 en Londres, Inglaterra. Todas estas organizaciones fueron tomando el nombre conjunto de movimiento orgánico (organic movement) en la literatura inglesa y europea, cuyos integrantes rechazaron en la década de 1960's la introducción de hormonas de crecimiento sintético y otros antibióticos a los

<sup>4</sup> GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México. Reporte de Investigación 62, folleto 16,813; México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, p. 12.

<sup>5</sup> La Comisión del Codex Alimentarius fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias ([www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net))

<sup>6</sup> CODEX ALIMENTARIUS. (2009). Directrices de la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. Enmienda. Roma Italia. Rescatado el 15 de mayo de 2010 de <http://www.codexalimentarius.net>, 37 p.

<sup>7</sup> ROJAS, O. (2001). *Producción de Calabaza (Cucurbita pepo L.) bajo el sistema de agricultura orgánica*. Tesis de Licenciatura. Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas, Universidad Autónoma de Chapingo, Durango, México, p. 13.



sistemas de agricultura tradicional que promovía el movimiento de la Revolución verde.<sup>8</sup>

Para Reyes (2007), los antecedentes de la agricultura orgánica datan de la década de 1950's en Europa y en México a partir de 1963 con la producción de café orgánico en la Costa de Chiapas; después en 1982, miles de pequeños productores en Oaxaca adoptaron el sistema y desde entonces lo han venido promoviendo tanto para café como para otros productos.<sup>9</sup>

Una de las características que distinguen a la agricultura orgánica es la sustentabilidad que genera en el medio ambiente, lo económico, social y tecnológico en un concepto integral.<sup>10</sup> Por ello, es necesario que la agricultura orgánica sea socialmente justa a través de salarios e ingresos dignos para los agricultores y trabajadores.<sup>11</sup> La agricultura orgánica ocupa por hectárea más fuerza de trabajo que la producción convencional, una alternativa para la reducción del desempleo en el sector agropecuario y mayores ingresos a pequeños productores.<sup>12</sup>

Uno de los objetivos que persigue la FAO, a través de la agricultura orgánica, es incentivar la seguridad alimentaria, el desarrollo rural y la integridad del medio ambiente; fortaleciendo a los países en materia de producción, elaboración, certificación y comercialización de productos orgánicos.<sup>13</sup>

Los principios de la agricultura orgánica son:

- ❖ Favorecer e intensificar los ciclos biológicos en el agroecosistema.

<sup>8</sup> REED, M.J. & HOLT, G.C. (2006). Sociological Perspectives of Organic Agriculture: an introduction. In HOLT, G. & REED, M. (ed.) (2006). Sociological Perspectives of Organic Agriculture: from Pioneer to Policy. UK: CABI, pp. 4 y 5.

<sup>9</sup> REYES, T. (2007). Experiencias y retos de la certificación de productos orgánicos en México. En SCHWENTESIUS, R., GÓMEZ, M. A. & BLAS, H. (Coord.) (2007). México Orgánico: Experiencias, reflexiones, Propuestas. México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, p. 69.

<sup>10</sup> MORALES, A. (2000). Producción de calabaza de castilla en sistemas intercalados en transición a una agricultura orgánica. Tesis de Licenciatura, Departamento de Fitotecnia, Universidad Autónoma de Chapingo, Estado de México, México, p. 9.

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p. 32.

<sup>12</sup> ROJAS, O. (2001). *Producción de Calabaza (Cucurbita pepo L.) bajo el sistema de agricultura orgánica*. Tesis de Licenciatura. Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas, Universidad Autónoma de Chapingo, Durango, México, pp. 1 y 2.

<sup>13</sup> FAO, óp. Cit, <http://www.fao.org/organicag>

- ❖ Mantener e incrementar la fertilidad del suelo a largo plazo.
- ❖ Control de la erosión hídrica y eólica.
- ❖ Permitir a los productores agrícolas un beneficio adecuado y una satisfacción en su trabajo.
- ❖ Producir alimentos de alta calidad nutricional en cantidad suficiente.
- ❖ Producir en base a la capacidad natural del suelo, no a la maximización de la producción explotando al suelo.
- ❖ Mantener la diversidad genética.<sup>14</sup>

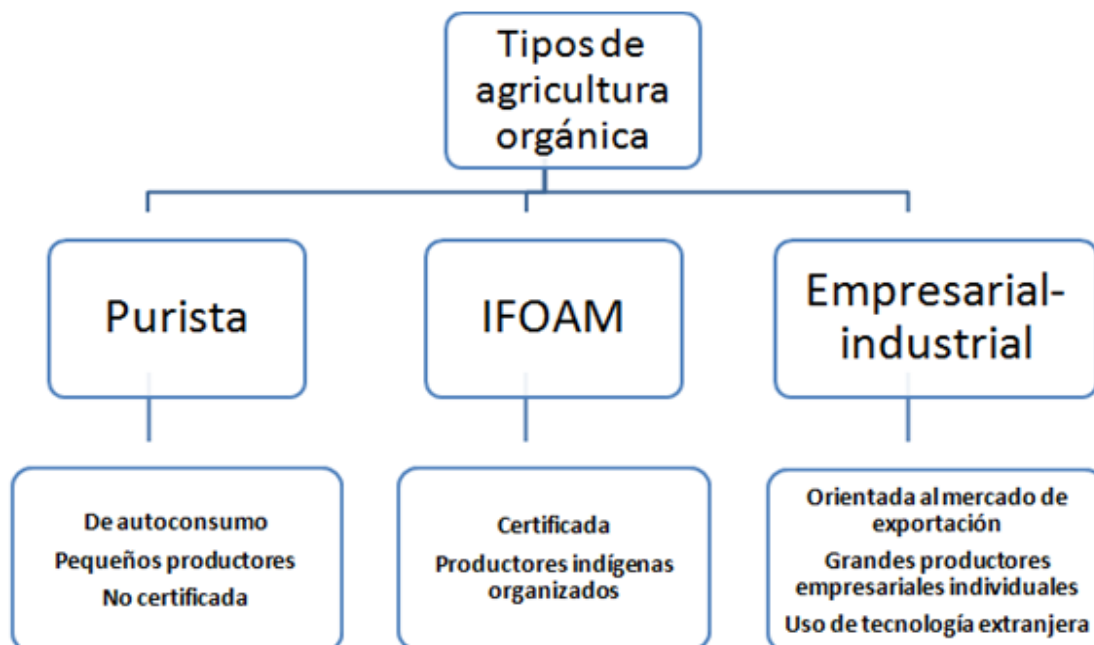
Los tipos de agricultura orgánica son: purista, tipo IFOAM y la empresarial-industrial como se muestra en la FIGURA 1.

Durante el proceso de conversión a lo orgánico (partiendo de un suelo que ha sido cultivado con insumos químicos), en los primeros tres años se reduce de un 40 a un 80% el uso de químicos, siendo sustituidos por materiales orgánicos. Esto también va acompañado de un rendimiento a la baja de la tierra. El periodo de pasar de una agricultura convencional a una agricultura orgánica puede llevar de 3 hasta 7 años para hacer que el suelo recupere su capacidad productiva con un equilibrio ecológico de sus elementos naturales. Esto dependerá del grado de fertilidad que haya perdido el terreno. Esto muestra porque la agricultura orgánica no va necesariamente enfocada a la disminución de costos, sino a la reducción de insumos químicos sustituidos por materia orgánica permitiendo incrementar la biodiversidad de productos.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Véase (Ruiz, 1997) en ROJAS, O. (2001). *Producción de Calabaza (Cucurbita pepo L.) bajo el sistema de agricultura orgánica...* óp. cit., p. 13.

<sup>15</sup> MORALES, A. (2000). *Producción de calabaza de castilla en sistemas intercalados en transición a una agricultura orgánica...* óp. cit., pp. 33 y 34.



Fuente: elaboración propia con información de CIESTAAM, Universidad de Chapingo.

**FIGURA 1. Los tipos de Agricultura orgánica.** Elaboración propia a partir de GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México (pp. 34 y 35). Reporte de Investigación 62, folleto 16,813; México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM.

Los alimentos orgánicos son caros debido a:

- ❖ La oferta y demanda es pequeña
- ❖ Requiere mayor mano de obra a lo largo de la cadena de abastecimiento.
- ❖ Las cadenas de comercialización y distribución son ineficientes.
- ❖ Los agricultores orgánicos no pueden producir alimentos para todos.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> IFOAM, World Board. (2009). Definition of Organic Agriculture. Óp. Cit. [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html)

Los beneficios de la agricultura orgánica tienen que ver con mejorar la calidad del aire, agua, suelos y biodiversidad en el largo plazo, en pro de una agricultura sustentable con el medio ambiente.<sup>17</sup> Una de las características que deberá conservar la agricultura orgánica es mantener la fertilidad del suelo y combatir enfermedades a través de programas de rotación y selección de especies.<sup>18</sup> Para Willer (2008) es indispensable que los gobiernos regulen la producción orgánica y que provean mayores datos sobre este tipo de agricultura.<sup>19</sup>

La agricultura orgánica ha tomado auge por una mayor conscientización del medio ambiente debido a la contaminación de suelos y aguas. Esto avicina cambios importantes en el consumo en una búsqueda de garantías de calidad en los alimentos que contribuya a la salud humana, a un manejo fitosanitario más eficiente y a la restauración del medio ambiente.<sup>20</sup>

## **1.2 Negocios internacionales: el impulso de la producción orgánica.**

En 2007, los principales países productores de orgánicos eran Australia Argentina, y Brasil (Véase figura 2). Para 2008, la agricultura orgánica se incrementó en un 9% con respecto a 2007 alrededor del mundo con mayor intensidad en América Latina. Los continentes que poseían una mayor capacidad de avance en orgánicos eran América Latina, Asia y África. Los países con el mayor número de productores eran la India (340'000 productores), Uganda (180'000) y México (130'000).<sup>21</sup>

Las regiones con mayor superficie de tierras agrícolas orgánicas (Véase figura 3) se encontraban en Oceanía (12,1 millones de hectáreas), Europa (8,2 millones de hectáreas) y América Latina (8,1 millones de hectáreas).

<sup>17</sup> *Ibíd.*

<sup>18</sup> CODEX ALIMENTARIUS, *óp. Cit.*, <http://www.codexalimentarius.net>.

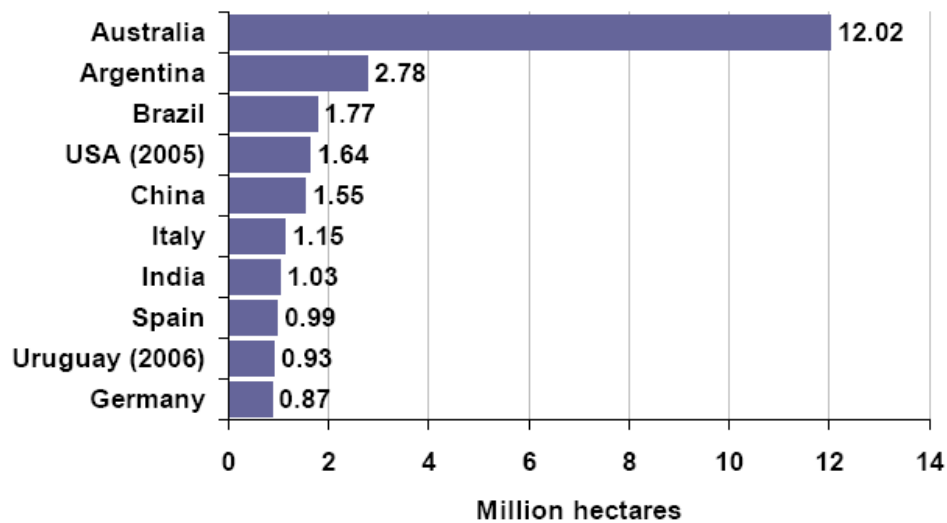
<sup>19</sup> WILLER, H. (2008, June 16-20). Current status of organic farming world-wide. In 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy. Rescatado de <http://orgprints.org/view/projects/conference.html>, abril de 2010, p. 4.

<sup>20</sup> ROJAS, O. (2001). *Producción de Calabaza (Cucurbita pepo L.) bajo el sistema de agricultura orgánica*. Tesis de Licenciatura. Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas, Universidad Autónoma de Chapingo, Durango, México, p. 1.

<sup>21</sup> WILLER, H. and KILCHER, L., (Eds.). (2010). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010*. IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick, rescatado de <http://www.organic-world.net/yearbook-2010.html>

Los porcentajes más elevados de las tierras agrícolas eran manejados orgánicamente en las Islas Malvinas (36,9 por ciento), Liechtenstein (29,8 por ciento) y Austria (15,9 por ciento).<sup>22</sup>

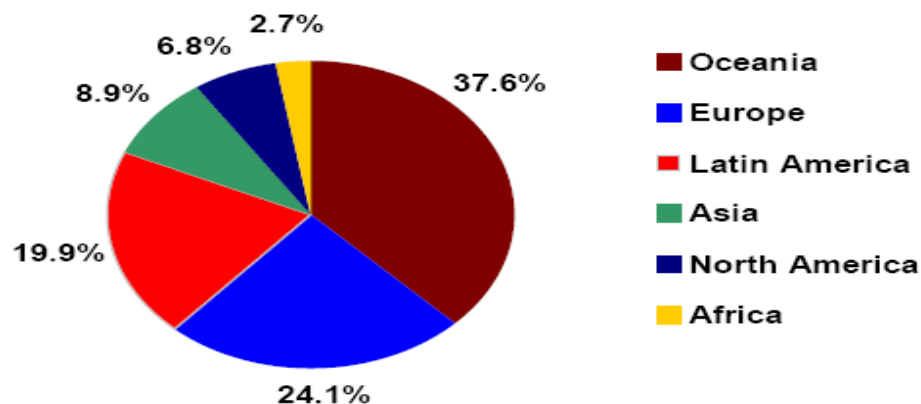
## The ten countries with most organically managed land 2007



**FIGURA 2. Los diez países con mayor número de tierras orgánicas administradas 2007.** Tomado de FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

<sup>22</sup> WILLER, H. (2009, March 10). Organic Agriculture Worldwide; Graphs from the 2009 edition of The World Organic Agriculture. [www.fibl.org](http://www.fibl.org) y [www.organic-world.net](http://www.organic-world.net)

## Organically managed land by geographical region 2007



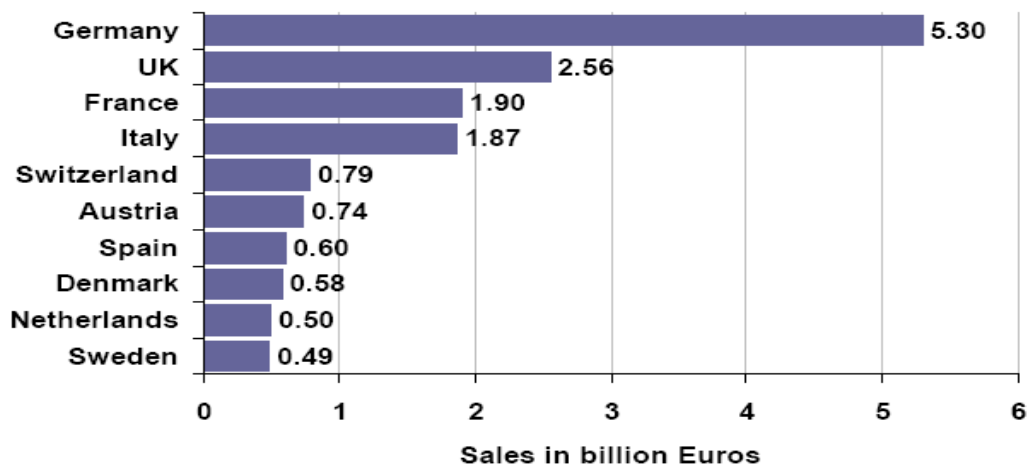
**FIGURA 3. Agricultura orgánica por región geográfica 2007.** WILLER, H. (2009, March 10). Organic Agriculture Worldwide; Graphs from the 2009 edition of The World Organic Agriculture. [www.fibl.org](http://www.fibl.org) y [www.organic-world.net](http://www.organic-world.net). El orden es descendente en sentido de las manecillas del reloj: Oceania 37.6%, Europa 24.1%, L.A. 19.9%, etc.

En Europa, los países con mayor gasto per cápita en alimentos orgánicos eran Dinamarca, Suiza y Austria con 106, 105 y 89 euros respectivamente. No obstante, las mayores ventas por volumen se encontraron en Alemania, Reino Unido, Francia e Italia (Véase figura 4).<sup>23</sup> La agricultura orgánica se fomenta mayormente en mercados europeos como Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Suiza, Holanda y Reino Unido. También Estados Unidos, Argentina y Costa Rica en el continente Americano.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> WILLER, H. Organic Agriculture Worldwide: The main results of the - FiBL, IFOAM Survey 2009. Op. cit. <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-2009-world-of-organic-www.pdf>

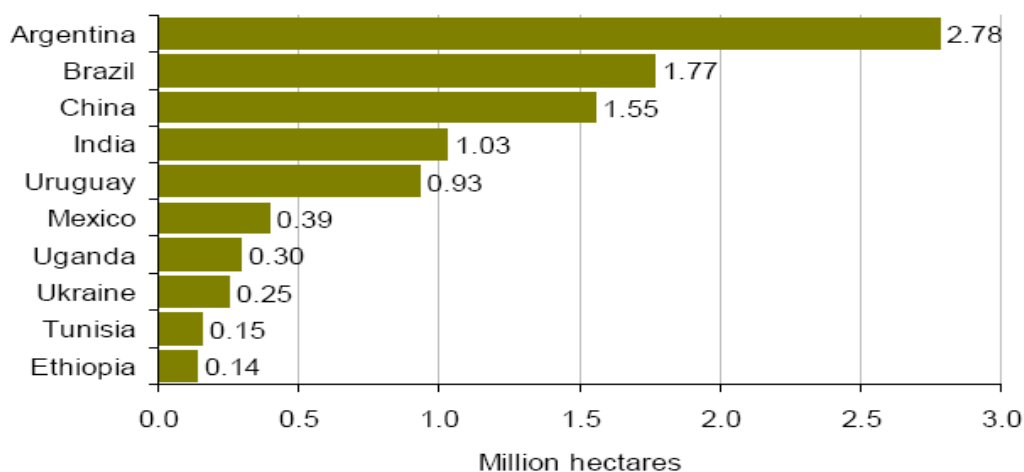
<sup>24</sup> MEZA, M. & QUINTERO, J. (2003). *Análisis del mercado nacional e internacional de los productos orgánicos, perspectivas para México*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Chapingo, Estado de México, México.

## The European Market: The countries with the highest sales 2007



**FIGURA 4. El mercado europeo: los países con las ventas más altas a 2007.** Tomado de: Aberystwyth University, FiBL, ZMP, seePadel/Schaack/Willer 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

## The ten developing countries with most organically managed land 2007



**FIGURA 5. Los diez países emergentes con más producción orgánica administrada a 2007.** Tomado de FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

A 2007, los países en vías de desarrollo con más hectáreas administradas con agricultura orgánica eran Argentina, Brasil, China, India, Uruguay y México (Véase figura 5). Esto da como resultado que los principales países emergentes han puesto importancia al tema de “orgánico”, lo que podría traducirse como una estrategia que podría explicar su competitividad en los mercados internacionales vía el sector alimentario.<sup>25</sup>

El consumidor de productos orgánicos tiene dos perfiles: nivel de ingreso alto, o bien, una mejor preparación académica; no obstante, ambos toman en cuenta factores como el precio, disponibilidad y conveniencia.<sup>26</sup>

El Código Alimentarius en su sección 7 correspondiente a las importaciones, señala que los países exportadores de productos orgánicos sólo podrán comercializar cuando el organismo certificador, designado en el país, haya emitido un certificado de inspección indicando que el producto cumple con las directrices establecidas para productos orgánicos en dicho código. Además que, el importador debe conservar el certificado de la transacción por un período mínimo de dos años para efectos de fiscalización o inspección.<sup>27</sup>

El Código Alimentarius exige a los países importadores y exportadores pedir la documentación correspondiente que acredite el cumplimiento de las directrices establecidas en dicho código para productos orgánicos.<sup>28</sup> Los alimentos orgánicos mexicanos encuentran competencia en cítricos y hortalizas con España e Italia, que surten a los países del norte de Europa. Otra amenaza serían los países latinoamericanos como Brasil y Argentina que están produciendo productos tropicales como el mango, el plátano, aguacate, Jamaica o coco, donde México tendría grandes oportunidades.<sup>29</sup>

<sup>25</sup> FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

<sup>26</sup> GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México, óp. cit., p. 17.

<sup>27</sup> CODEX ALIMENTARIUS, óp. Cit., <http://www.codexalimentarius.net>.

<sup>28</sup> *Ibíd.*

<sup>29</sup> GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México, óp. cit., Pp. 41 y 42.



En los supermercados están importando muchos productos orgánicos. Si vienen de España tendrán que decir "Bio"; si son franceses, "agriculture biologique"; estadounidenses, "organic". Y todos se refieren a lo mismo. En México deberá decir exclusivamente "orgánico". Hay que tener en cuenta que existen productos caseros, artesanales o naturales, pero eso no quiere decir que sean orgánicos, es necesario el sello de orgánico avalado por un órgano certificador.<sup>30</sup>

### **1.3 La agricultura orgánica en México**

En México podría haber tres veces más productores orgánicos que en un país desarrollado; no obstante, el productor mexicano de orgánicos no sería propietario ni de la decima parte de superficie de lo que podría contar su similar en aquellos países (Véase figura 6). Esto trae a colación la necesidad de organizar a los productores cuando se trata del ejercicio de exportación para cumplir con las obligaciones de los pedidos en los mercados internacionales, puesto que en su gran mayoría los productores orgánicos en México son pequeños y se encuentran dispersos.<sup>31</sup>

Los productores indígenas mexicanos, representan la mitad del total de productores de productos orgánicos a nivel nacional, y están agrupados en etnias, las más destacadas son: mixtecos, mixes, tojobales, chontales, mayas, tepehuas, nahuas, otomíes, mazatecos, chinantecos, tlapanecos, totonacos y tzeltales, entre otros. Estas comunidades se encuentran ubicadas principalmente en los estados del sureste mexicano como: Guerrero, Oaxaca y Chiapas, destacan también Veracruz y Puebla. Con esto, podemos decir que la agricultura orgánica está más

---

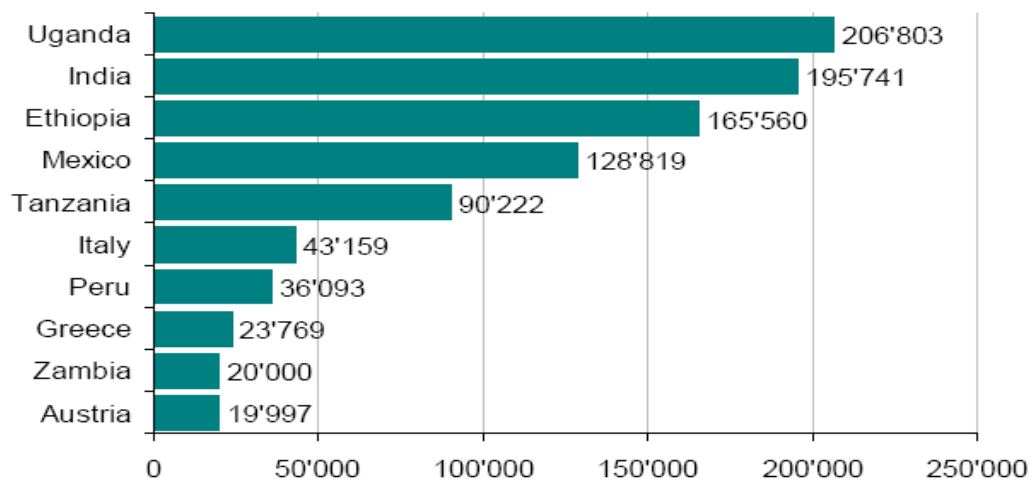
<sup>30</sup> FLORES, E. (2008, 11 de enero). Aprende más sobre alimentos orgánicos. El Universal, sección tentaciones, México, D.F.

<sup>31</sup> MORALES, A. (2000). *Producción de calabaza de castilla en sistemas intercalados en transición a una agricultura orgánica...* óp.cit., p. 34.

arraigada entre los sectores más pobres de las zonas rurales, grupos indígenas y campesinos de bajos recursos.<sup>32</sup>

En México, Baja California Norte, Baja California Sur, Chiapas y Oaxaca son los únicos estados que han sembrado y cosechado consecutivamente orgánicos durante el periodo 2003-2007, según datos del INEGI a 2009. Otros estados que han sembrado orgánico pero de manera discontinua son: Colima, Hidalgo, Estado de México, Sonora, Yucatán, Guerrero y Tamaulipas, en el mismo periodo de tiempo. En el 2007 se sumaron Nayarit, Puebla, Sinaloa y Tlaxcala.<sup>33</sup>

## The ten countries with the largest numbers of organic producers



**FIGURA 6: Los diez países con el mayor número de productores orgánicos.** FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

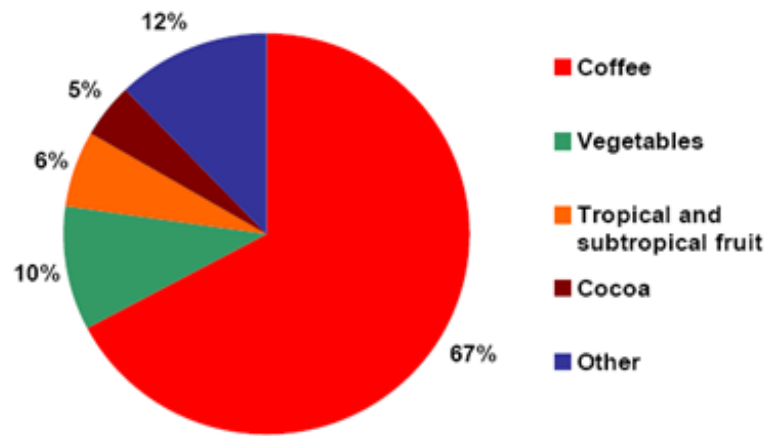
<sup>32</sup> GOMÉZ, L. et al. (2005) Los tianguis orgánicos: una visión de la agricultura orgánica en el mundo y en México, en Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM. pp. 3-5.

<sup>33</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). (2009). Agricultura orgánica, superficie cosechada: 2003-2007 por entidad federativa. Rescatado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mamb156&s=est&c=8520> el 15 de marzo de 2010)

A pesar de que Oaxaca y Chiapas concentran los mayores volúmenes de superficie cosechada en orgánicos, Baja California Sur fue el estado que tenía el mayor valor de producción orgánica en México a 2007. Su producción orgánica se valoraba superior a los 107 millones de pesos, mientras que Oaxaca y Chiapas registraban un valor mayor a los 15 y 80 millones de pesos respectivamente.<sup>34</sup>

México es el mayor productor de café orgánico en el mundo (Véase Figura 7). Otros productos orgánicos mexicanos destacados son cacao, caña de azúcar y plátano (Ver anexo 6).<sup>35</sup>

### Crops grown in organic agriculture in Mexico 2007



CIIDRI-CIESTAAM, ver Gómez Cruz, et al. 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

**FIGURA 7. Los cultivos de agricultura orgánica en México 2007.** Tomado de CIIDRI-CIESTAAM, Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>. El orden es descendente en sentido de las manecillas del reloj: Café 67%, Vegetales 10%, Frutas tropicales 6%, etc.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> WILLER, H. (2009, February 20). Organic Agriculture Worldwide: The main results of the - FiBL, IFOAM Survey 2009. Presented at BioFach Congress Nurnberg. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-2009-world-of-organic-www.pdf>, diciembre de 2009.

En México, los alimentos orgánicos no habían sido parte de una estrategia nacional, el impulso había venido de la demanda de los mercados internacionales y del esfuerzo de los productores, por lo que, existía la oportunidad de desarrollar un mercado nacional e incentivar más el internacional. Cabe destacar que la agricultura orgánica ha sido financiada principalmente por capital extranjero desde Organismos No Gubernamentales (ONG's) ó fundaciones, hasta créditos por el Banco Interamericano de Desarrollo.<sup>36</sup>

El Director general de apoyos para el desarrollo rural de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), José de Jesús Romero Santos, consideró que una de las acciones para la mitigación del cambio climático en el sector agrícola sería la de reconvertir 50 mil hectáreas de maíz convencional para autoconsumo a sistemas de producción orgánica. Otras especies convertibles estarían asociadas con la calabaza, frijol y chile.<sup>37</sup>

Por su parte, Martínez (2007), aseguró que existía una necesidad de crear un mercado de productos orgánicos de transición enfocado a un mercado interno y que las zonas más pobres podrían contribuir a su desarrollo. Esto con la finalidad de no depender exclusivamente de los mercados extranjeros; no obstante, los límites de la agricultura orgánica son la disponibilidad de recursos naturales y financieros, por lo que, las ganancias que se dispongan por unidad de producto no alcanzarían para garantizar la superación de pobreza de los agricultores y el abastecimiento de productos al mercado.<sup>38</sup>

A través del Proyecto de Apoyo al Valor Agregado de Agro negocios con Esquema de Riesgo Compartido (PROVAR), en 2009 se apoyaron a productores de orgánicos de Puebla, Hidalgo, Oaxaca, Jalisco, Colima, Nayarit, Yucatán, Aguascalientes, Morelos y Chiapas.<sup>39</sup> En el 2010, el monto financiado a través del

<sup>36</sup> *Ibid.*, pp. 44-46.

<sup>37</sup> ROMO, J.J. (2009). Acciones con incidencia en el sector agropecuario y pesquero relacionadas al cambio climático. México: SAGARPA, GOBIERNO FEDERAL.

<sup>38</sup> MARTÍNEZ, P. (2007). La agricultura orgánica en la República Popular China: implicaciones económicas y sociales del desarrollo de un sistema de producción alternativo en un contexto de industrialización. Tesis de Maestría en Economía, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México, p. 79.

<sup>39</sup> ARANGO, J. M. (2009). Padrón correspondiente a proyectos autorizados del PROVAR orgánicos 2009. SAGARPA, Gobierno Federal, México.

Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) para certificación orgánica habría ascendido a dos millones de pesos por proyecto, que abarcaba desde el diseño o la actualización del control interno hasta la inspección orgánica.<sup>40</sup>

El 11 de mayo de 2010 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la cancelación de la norma oficial mexicana NOM-037-FITO-1995, en la que se establecían especificaciones en el proceso de producción y procesamiento de productos orgánicos que había estado vigente desde abril de 1997. Esto se debió a la ley de productos orgánicos con vigencia desde 2006 y a la aprobación del reglamento de productos orgánicos el 1 de abril de 2010 donde se precisan las disposiciones relacionadas con la certificación orgánica, operación y control a cargo del gobierno federal.<sup>41</sup>

En México operan alrededor de 15 agencias de certificación. Certimex (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos) es la única mexicana y a 2009 certificaba la producción y el proceso de alrededor de 150 organizaciones productoras de una variedad de productos orgánicos como amaranto, miel, mezcal y jugo de naranja, entre otros.<sup>42</sup> Entre el resto de las certificadoras se encuentran OCIA México, Naturland, Quality Assurance International y Bioagricoop.<sup>43</sup>

#### **1.4 La certificación de productos orgánicos.**

Los antecedentes de la certificación orgánica tienen sus inicios a través de sistemas de clasificación que nacieron casi al mismo tiempo que se empezó a comercializar orgánicos en la década de los 1950s, que posteriormente dieron

<sup>40</sup> AGROSÍNTESIS (s.a). Inicia FIRCO el proyecto PROVAR. Rescatado en julio de 2010 de: [http://www.agrosintesis.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=241:inicia-firco-el-proyecto-provar&catid=41:noticias-recientes](http://www.agrosintesis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=241:inicia-firco-el-proyecto-provar&catid=41:noticias-recientes). México: Autor.

<sup>41</sup> SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. (2010, 11 de mayo). Aviso de Cancelación de la norma mexicana NOM-037-FITO-1995. Diario Oficial de la Federación, México. Disponible en [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5142244&fecha=11/05/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5142244&fecha=11/05/2010)

<sup>42</sup> ESTRADA, J. (2009, Noviembre). Organic Agriculture: A tradition for export. *Negocios*, ProMéxico, pp. 20-23. D.F., México.

<sup>43</sup> GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México... óp. cit., pp. 38 y 39.

lugar en 1967 a las primeras normas que propuso The Soil Association en Gran Bretaña. Ya en 1973, el movimiento orgánico en California introdujo normas y también la inspección por parte de terceros. Pero la regulación formal llegó con las normas que introdujo la Comunidad Europea a principios de 1980s.<sup>44</sup>

La certificación orgánica habría sido desarrollada para mostrar y garantizar que un producto haya sido obtenido de forma ecológica. Para la IFOAM, la certificación es el procedimiento formal y documentado por el cual un tercero asegura que las normas ecológicas son seguidas. La certificación conduce a la confianza del consumidor en el sistema de producción orgánica y los productos. La certificación de la agricultura ecológica da una identidad y credibilidad, hace más fácil el acceso al mercado.<sup>45</sup>

De ser cierto, la certificación de productos orgánicos avala un proceso de producción en conformidad con las especificaciones que un organismo especializado verifica a través de una serie de normas y concede una etiqueta que respalda el acatamiento de tales requerimientos.<sup>46</sup>

Una parcela de producción orgánica sólo podrá iniciar su periodo de conversión a partir de haber solicitado un sistema de inspección y de tener en práctica las reglas de producción mencionadas en el Código Alimentarius para productos orgánicos. Una vez hecha la conversión no se podrá alternar producción orgánica y convencional.<sup>47</sup>

El procedimiento de certificación de productos orgánicos es:

- ❖ Solicitud de la certificación por escrito
- ❖ Elaboración de los costos de inspección
- ❖ Firma de Contrato y costos de inspección
- ❖ Pago de los costos acordados

<sup>44</sup> REED, M.J. & HOLT, G.C. (2006). Sociological Perspectives of Organic Agriculture... óp., Cit. p. 5.

<sup>45</sup> IFOAM. Óp. Cit., [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html)

<sup>46</sup> FAO. Óp. Cit., <http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>

<sup>47</sup> CODEX ALIMENTARIUS. Óp.cit. <http://www.codexalimentarius.net>.

- ❖ Encargo de inspección para el inspector asignado
- ❖ Realización de la inspección de campo
- ❖ Elaboración del reporte de inspección
- ❖ Envío del informe de inspección a la oficina de la agencia de certificación
- ❖ Dictaminación del informe de inspección por el personal de certificación
- ❖ Emisión del certificado
- ❖ Apelación de la decisión tomada por el comité.<sup>48</sup>

El organismo certificador deberá inspeccionar al menos una vez al año, visitas no anunciadas, con el fin de reunir información periódica conforme al estado que guarda la producción orgánica en determinada zona; por lo que, el productor debe mantener todos y cada uno de los registros desde las materias primas hasta que el producto llegue al consumidor final.<sup>49</sup>

Por su parte, el reglamento de la Ley mexicana de productos orgánicos establece en su artículo 19 que el gobierno federal a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), órgano desconcentrado de SAGARPA, expedirá la aprobación como Organismo de Certificación Orgánica en un plazo no mayor a 90 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.<sup>50</sup>

La IFOAM reconoce que, además de la certificación por terceros y las normas formales, existen otros métodos de control de calidad orgánica para determinadas situaciones, y los mercados. Estos pueden ser en forma de auto-declaración, o sistemas participativos de garantía, que son vistos por IFOAM como

<sup>48</sup> REYES, T. (2007). Experiencias y retos de la certificación de productos orgánicos en México... óp. Cit., pp. 72 y 73.

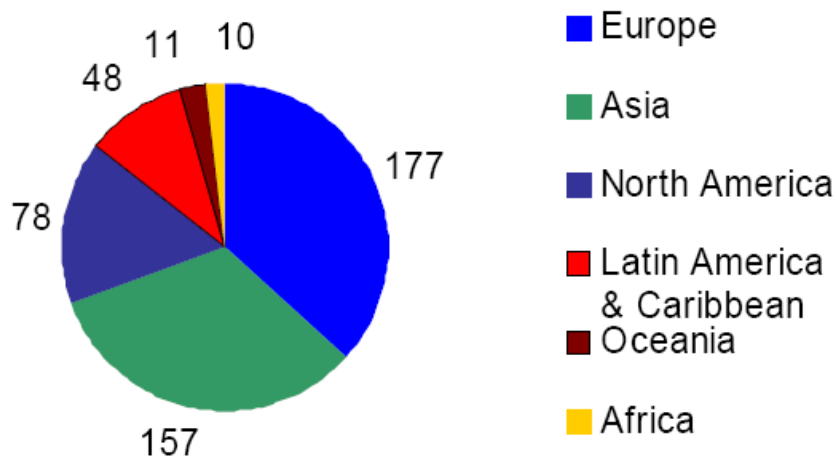
<sup>49</sup> CODEX ALIMENTARIUS... óp. cit.

<sup>50</sup> SAGARPA (2010, 1 de abril). Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. México, D.F.: Diario Oficial de la Federación, Presidencia de la República. Rescatado en abril de 2010 de: [http://www.cnpo.org.mx/descargas/reglamento\\_de\\_la\\_ley\\_de\\_productos\\_organicos\\_DOF\\_01042010.pdf](http://www.cnpo.org.mx/descargas/reglamento_de_la_ley_de_productos_organicos_DOF_01042010.pdf)

adecuado para los mercados locales que no son tan anónimos como el estándar de "comercio".<sup>51</sup>

La FAO reconoce a los productos orgánicos no certificados como aquellos que tanto en países desarrollados como subdesarrollados cumplen con las normas de "orgánico" pero que no están avalados por un órgano certificador y son comercializados en las comunidades locales siendo aceptados de conformidad por el consumidor.<sup>52</sup>

### Number of certification bodies/shares of the regions 2008



**FIGURA 8. Número de Certificadores por región 2008.** Tomado de: Organic Standard/Groling, Rundgren. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>. El orden es descendente en sentido de las manecillas del reloj: Europa 177, Asia 157, Norteamérica 78, etc.

La etiquetación de alimentos orgánicos deberá referir al nombre ó número de código del organismo certificador. Así también, un producto orgánico deberá estar constituido por al menos 95% de origen orgánico. Los productos que se

<sup>51</sup> IFOAM. Óp. Cit. [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html)

<sup>52</sup> FAO. Óp. Cit., <http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>



encuentran en transición podrán ser etiquetados con el emblema “en transición a orgánicos” después de haber usado durante 12 meses métodos orgánicos.<sup>53</sup>

El documento de certificación deberá describir las zonas de producción y almacenamiento, así como, las medidas que habrán de implementarse para acreditar las directrices del código Alimentarius y la promesa formal. El organismo certificador dará fe del origen, naturaleza y cantidades de materias primas, materiales y ventas. Alrededor del mundo operan varios organismos certificadores, en América Latina existen alrededor de 48 organismos (Véase la figura 8).<sup>54</sup>

El envasado de los alimentos orgánicos será biodegradable o reciclable. En el caso de las zonas de almacenamiento y el transporte tendrán que ser limpiados con métodos y materiales que considera la agricultura orgánica para evitar cualquier contaminación o plaga; además, de tener un área exclusiva para su manejo.<sup>55</sup>

En México, en el reglamento de la Ley de productos orgánicos, en su artículo 26 se establece el contenido del certificado orgánico como sigue:

- I.** Nombre y domicilio del operador orgánico;
- II.** Nombre del representante del operador orgánico, en su caso;
- III.** Número de identificación del operador asignado por el Organismo;
- IV.** Número del certificado;
- V.** Vigencia del certificado orgánico;
- VI.** Producto (s) certificado (s);
- VII.** Superficie y ubicación del área o instalación donde se realiza la producción orgánica;

<sup>53</sup> CODEX ALIMENTARIUS. Óp.cit. <http://www.codexalimentarius.net>.

<sup>54</sup> *Ibíd.*

<sup>55</sup> *Ibíd.*

**VIII. Denominación, domicilio y número de identificación del Organismo, y**

**IX. Lugar y fecha de expedición<sup>56</sup>**

Para el comité de agricultura de la FAO, en la agricultura orgánica están permitidos ciertos insumos sintéticos que se consideran esenciales y compatibles con los principios de este sistema de agricultura (por ejemplo, las feromonas de los insectos). En el mismo sentido, están prohibidos ciertos insumos naturales que los diversos programas de certificación han determinado que son nocivos para la salud humana o el medio ambiente (por ejemplo, el arsénico). De esta manera, aunque muchos agricultores del mundo en desarrollo no utilizan insumos sintéticos, este hecho por sí solo no es suficiente para clasificar como orgánicas sus operaciones.<sup>57</sup>

Entre otras cosas, sería importante desarrollar una producción orgánica que cumpla con las normas internacionales, cuya certificación sea aceptada por la mayoría de los países por medio de un Sello Orgánico Mexicano reconocido y posicionado.<sup>58</sup>

Juárez (2004) destacó que la principal problemática de los productos orgánicos está en la falta de reconocimiento de su práctica, así como la falta de registro de métodos que se usaron en el pasado en este rubro.<sup>59</sup>

**1.5 Las estrategias de mejora en el mercado de orgánicos.**

Un aspecto importante en el desarrollo de un mercado para alimentos y productos orgánicos radica en que hace falta difundirlos, ya que sólo el 5 % de la producción orgánica en México se comercializa en el mercado interno, el 85% es para exportación y el resto es de autoconsumo. Es por ello que para incentivar su

<sup>56</sup> SAGARPA (2010, 1 de abril). Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos... óp. cit.

<sup>57</sup> FAO. Óp. Cit., <http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>

<sup>58</sup> GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México... óp. cit., pp. 49-51.

<sup>59</sup> JUÁREZ, M. (2004). *Análisis de la comercialización de productos orgánicos de origen mexicano en los mercados internacionales...* óp. cit., p. V.

producción y consumo es necesario generar demanda a través de una mayor distribución, comercialización y marketing.<sup>60</sup>

Una promoción adecuada de productos orgánicos se basa en crear una experiencia en el consumidor, convirtiendo el espacio de venta en una oportunidad de aprendizaje, convivencia e interacción. Un área de oportunidad está en la de promover un estilo de vida con conciencia ecológica y social a través de la producción y el consumo responsable. Es por ello que se requiere que los negocios basados en alimentos y productos orgánicos definan la imagen que quieren proyectar a su consumidor objetivo y tengan bien en cuenta la necesidad que desean satisfacer así como los mecanismos de control a implementar para afianzar la confianza del consumidor.<sup>61</sup>

Por otro lado, es posible mejorar los agro ecosistemas con el uso de cultivos múltiples en sus diferentes modalidades, que en el pasado representaron una productividad alta y reducían variaciones en el rendimiento de la tierra; sin embargo, una de las desventajas de los sistemas múltiples de cultivo es su complejidad y su estructura en la que hay muy pocas investigaciones, por lo que es importante recuperar los conocimientos tradicionales. La Revolución Verde desvalorizó la importancia de los sistemas de cultivo múltiples prehispánicos, que fueron desplazados de sistemas de unicultivo a prácticas de monocultivo.<sup>62</sup>

Ante un sistema de volatilidad de precios y tomando en cuenta el costo de mano de obra, las utilidades aumentan a favor de los policultivos que de los monocultivos. En todo caso es buscar el consejo del productor experimentado y en el registro de las técnicas de cultivo ancestrales para implementar una estrategia que combine las tendencias globales de consumo y una utilidad para los

---

<sup>60</sup> GÓMEZ, M.A., et al., (s.a.) Los tianguis orgánicos: una visión de la agricultura orgánica en el mundo y en México. En AVILÁN, P. I. (s.a.). Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos: Chapingo, Guadalajara, Xalapa, Oaxaca, Tlaxcala, Morelia, Puebla, Cuautla, D.F. y Tabasco; folleto 1232. México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, pp. 3 y 4.

<sup>61</sup> *Ibíd.*, p. 5.

<sup>62</sup> MORALES, A. (2000). *Producción de calabaza de castilla en sistemas intercalados en transición a una agricultura orgánica...* óp. cit., p. 8.

productores, esto debido a la complejidad de los ecosistemas naturales y los requerimientos mismos de los cultivos.<sup>63</sup>

Rojas (2001), recomienda buscar un tratamiento orgánico para cada zona climática en específico, que permita obtener igual rendimiento que si se hiciera uso de una fertilización química; es decir, una fertilización orgánica que reduzca costos de producción y favorezca plantas resistentes a plagas. Esto implica la generación de más investigación y desarrollo, así como buscar el mejor aprovechamiento del cultivo a través de un valor agregado.<sup>64</sup>

En el siguiente capítulo (2), se analiza cómo una MIPYME puede realizar las adecuaciones a su producto y organización para llevar a buen término negocios internacionales con el resto del mundo. De esta manera, se abordan los temas de multiculturalidad en los consumidores, normatividad y estrategias a desarrollar para una comercialización y distribución eficiente de los productos en el país destino.

---

<sup>63</sup> *Ibíd.*, p. 31.

<sup>64</sup> ROJAS, O. (2001). *Producción de Calabaza (Cucurbita pepo L.) bajo el sistema de agricultura orgánica*. Tesis de Licenciatura. Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas, Universidad Autónoma de Chapingo, Durango, México, p. 49.

## CAPITULO 2. TEORÍA DE LOS NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONALES.



65

***Todo lo que la mente puede concebir se puede lograr.  
W. Clement Stone (1902-2002).***

## CAPITULO 2. TEORÍA DE LOS NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONALES.

### 2.1 Convertir una MIPYME en una organización de prestigio mundial.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES, en adelante) son parte de los negocios internacionales, ya que comúnmente son generadoras de empleos y en algunos casos para sostener su crecimiento no pueden depender únicamente de los mercados nacionales.<sup>66</sup> Sin embargo, las MIPYMES mexicanas muestran resistencia a compartir conocimiento de sus procesos de producción y se niegan a modernizarse debido a su poco espíritu empresarial; la mayoría de las ellas no tiene el interés por adquirir nuevas destrezas y conocimientos empresariales, por lo que es una de las causas de su falta de competitividad.<sup>67</sup>

Una de las causas de dicha falta de competitividad se debe a que las MIPYMES mexicanas no tienen claro su rol en la economía y sus Directores siguen viendo al gobierno como un proveedor paternalista y no como facilitador. De esta manera, las MIPYMES mexicanas prefieren quejarse de la falta de apoyo gubernamental eludiendo su responsabilidad de adquirir nuevas destrezas empresariales, lo que deriva en una barrera para generar alianzas estratégicas con empresas extranjeras que den oportunidad a una competitividad internacional. Con esta falta de visión en los negocios, es casi imposible alcanzar de manera óptima la calidad, productividad, tecnología y capacitación que exige la dinámica de los mercados internacionales; es urgente elevar la cultura empresarial entre los empresarios mexicanos en sus distintos niveles.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras. D.F., México: Thompson Learning, p. 70.

<sup>67</sup> VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*. Disertación doctoral, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México, pp. 234 y 235.

<sup>68</sup> Ibid. p. 232.

Un ejemplo de lo anterior radica en que para las MIPYMES mexicanas les resulta difícil aplicar un enfoque racional - analítico debido a lo limitado de sus recursos; en consecuencia, toman decisiones para “salir del paso”.<sup>69</sup> Es por ello que, la vinculación Estado-empresa fue fundamental en el éxito de internacionalización de las empresas japonesas en la última mitad del siglo XX, un modelo que a Japón le permitió proponer en el mercado internacional un aparato productivo mundial y sólido.<sup>70</sup> La Dra. Velázquez (2010) rescata en su investigación de doctorado el compromiso de los gobiernos de Japón e Italia con las PYMES. En el caso del Japón, la asistencia a las PYMES se atendía caso por caso mientras que en Italia destacaba la vinculación de redes y la conformación de distritos industriales basados en un enfoque de desarrollo de productos.<sup>71</sup>

De esta manera, el posicionamiento de un país en los mercados internacionales hace referencia a su competitividad en algún sector económico en específico, es por ello que, la búsqueda de la vocación económica y productiva en un país o zona económica debe darse con el apoyo del gobierno y la iniciativa de las empresas, basados en la planeación estratégica. No obstante, algunos programas del gobierno mexicano en apoyo a la competitividad empresarial no generaron resultados palpables debido a que no se previó el tamaño y problemática de las empresas; es decir, se necesitan de programas dirigidos a microempresas, pequeñas y así sucesivamente de manera particular y especializada.<sup>72</sup>

En referencia a la importancia de una planeación estratégica a largo plazo, la Dra. Lee (2009) apreció que el éxito de la economía china está basado en una

---

<sup>69</sup> YOUNG, S., et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión* (APARICIO, R. Trad.; 1ª. ed.). Barcelona, España: Plaza & Janes. (Trabajo original publicado en 1989, Nueva York), p. 410.

<sup>70</sup> SAXE-FERNÁNDEZ, J. (Coord.). (2003). *Globalización: crítica a un paradigma* (3ª. reimpr.). D.F., México: Plaza y Janés, p. 35.

<sup>71</sup> VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*... óp. cit., p. 233.

<sup>72</sup> VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*... óp. cit., p. 236.

planeación gubernamental a 100 años que el gobierno anunció en la década 1990's cuya base está en las reformas que empezó desde 1978.<sup>73</sup>

De acuerdo con el Banco de México (citado por Dra. Velázquez, 2010, p. 149), el gobierno mexicano carecía de un registro apropiado para la evaluación de los diferentes programas de apoyo a las MIPYMES, ya que cada secretaria de gobierno cuenta con un formato distinto, evaluación diferente y la información no se concentra en un solo lugar debido a que los programas son encargados a diversas secretarías del gobierno.<sup>74</sup>

En suma, tenemos que la competitividad internacional es un esfuerzo conjunto entre gobiernos, empresas y también universidades; sin embargo, el impulso que nace por parte de las mismas empresas es el principal motor que puede producir los cambios necesarios para lograr competir en los mercados internacionales. Es decir, a una empresa le incumbe estar atenta a la dinámica comercial nacional e internacional para configurar sus operaciones internas cuando sea necesario, hacer eficiente su estructura organizacional, así como, asegurarse del respaldo de suficiente demanda para obtener una ventaja competitiva real en su segmento de mercado. Un ejemplo de ello, podría suceder cuando la empresa enfrenta rendimientos decrecientes, sea por cambios en la demanda del producto o la presencia de nuevos competidores, donde incrementar el valor del producto podría requerir un mayor costo o cuando al necesitar disminuir costos implicara sacrificar valor para el consumidor. En estas circunstancias, un cambio en la estrategia podría ser indispensable.<sup>75</sup>

Dicho cambio de estrategia puede ser volcado hacia la búsqueda de mercado en otros países. Al respecto, Rodríguez (2001) nos dice que el principal motivador de una empresa para orientarse al extranjero es lograr ventas y utilidades que no puede obtener en los mercados nacionales, o bien, la

<sup>73</sup> LEE, H.S. (2009). *Marketing Internacional: teoría y 50 casos* (1ª edición). D.F., México: Cengage Learning, p. 117.

<sup>74</sup> VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*... óp. cit., p. 149.

<sup>75</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global* (F. J. DÁVILA y B. NUDIUG, Trads., 6ª. ed.). México, China: McGraw - Hill. pp. 411 y 412.



oportunidad de aprovechar recursos en otros países como la mano de obra, tecnología y abaratamiento de costos. Otros motivadores para animarse a ingresar a los mercados internacionales estarían en la identificación de segmentos de mercado de mayor crecimiento y acuerdos preferenciales de comercio.<sup>76</sup>

Partiendo de que una empresa quiera expandir sus mercados, las operaciones de exportación en la empresa conllevan una estructura que permita realizar las siguientes funciones:

- ❖ Establecer planes y políticas de exportación
- ❖ Identificar negocios internacionales para participar
- ❖ Establecer y coordinar un plan de promoción internacional
- ❖ Crear un portafolio de clientes y administrarlo
- ❖ Establecer red de contactos en todas las áreas de la exportación.<sup>77</sup>

En el rubro administrativo, a una empresa exportadora le conviene ajustarse a la gestión de créditos preferenciales, realizar indicadores para determinar la rentabilidad de la empresa, proyectar estados financieros, su flujo de efectivo esperado, así como, el control de sus costos directos e indirectos. Entre las actividades ligadas al manejo de las exportaciones que la empresa llevará a cabo se encuentran las cotizaciones internacionales, tramitación con autoridades gubernamentales, logística, determinar el volumen exportable, la optimización de los medios de producción y el contacto con clientes. De esta manera, una empresa tendrá fortaleza exportadora si logra tener un producto exportable, aspectos financieros y logísticos eficientes.<sup>78</sup>

En el mismo contexto, Porter recomienda calcular la rentabilidad de la firma y a nivel industria, invertir en la generación de indicadores para obtener estimaciones de tamaño y crecimiento por segmento. Con estos datos, se puede

<sup>76</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras... óp. cit., p. 72.

<sup>77</sup> *Ibíd.*, p. 223.

<sup>78</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional (3ª edición). D.F., México: Thompson, pp. 111-113.

encontrar la parte específica de la industria en la que la empresa podría competir de mejor manera, conocer las vulnerabilidades del mercado, así como entender la amenaza que significarían firmas de largo alcance en sus planes futuros.<sup>79</sup>

Para reducir los costos, una empresa de carácter global necesita elevar el volumen de producción en cada planta y de esta manera fijar los precios de los productos y comercializarlos de una manera agresiva para provocar que la demanda se reproduzca con rapidez. Para esto, se puede recurrir a economías de escala; es decir, al producir y vender grandes volúmenes de un producto aprovechando el uso intensivo de los activos productivos, se puede lograr reducir el costo unitario de producción. O bien, recurrir a fabricar y vender en la zona de consumo (economías de localización) que le permita un costo óptimo o una maximización en el valor percibido por el consumidor, cuando las condiciones económicas, políticas y culturales de algún país o ciudad lo permitan.<sup>80</sup>

Las relaciones públicas determinarán en el largo plazo la buena o mala voluntad hacia una empresa y sus productos, por lo que, es importante mejorar la imagen pública ante la comunidad internacional.<sup>81</sup> Pero antes de lanzarse de lleno a los negocios internacionales, la empresa exportadora debe mantener el control de las operaciones en el país destino cuando se trata de procesos o productos que se encuentran en etapa de introducción o decrecimiento, hay inestabilidad política en el país anfitrión, cuando existe una gran distancia socio-cultural entre ambos países o cuando los agentes de distribución puedan incidir en prácticas de elusión de costos que perjudiquen los rendimientos de la empresa.<sup>82</sup>

La competitividad sostenida de las empresas en los mercados internacionales se logra a través del dominio de sus actividades que les permitan seguir ofreciendo el valor agregado que las diferencien del resto. En este rubro, las alianzas internacionales pueden ser una opción aludiendo al modelo de

<sup>79</sup> PORTER, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (J. C. Pecina, Trad.; 6ª reimpr.). D.F., México: Grupo Patria.

<sup>80</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit. pp. 417-420.

<sup>81</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios*. D.F., México: Tax editores Unidos, p. 184.

<sup>82</sup> YOUNG, S., et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión...* óp. cit., p. 402.

interdependencia financiera y tecnológica que sugiere la globalización. Las cadenas productivas necesitan integrarse y llegar a ser sostenibles. En otras palabras, las empresas deberán luchar por generar ventajas competitivas en lugar de imitar a sus competidores, pues de otra manera no podrán sostenerse en el tiempo.<sup>83</sup>

De esta manera, el éxito exportador de una empresa proviene de preparar los volúmenes de producción, los requerimientos de normatividad y marketing, para tener un producto vendible en los mercados internacionales, sustentado en las necesidades del país destino y el compromiso de la propia empresa con el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocios en otros países.<sup>84</sup>

## **2.2 Planeación estratégica de la comercialización internacional**

La estrategia es la acción encaminada a maximizar el valor de la empresa para los propietarios y accionistas, misma que debe hacerse dentro del marco de la legalidad, ética y socialmente responsable. Las estrategias deben permitir incrementar la rentabilidad de la empresa y permitir incrementos en las tasas de utilidades a lo largo del tiempo para maximizar el valor de una empresa.<sup>85</sup>

Los objetivos de la empresa y la conveniencia de las estrategias de la oferta cambian con el paso del tiempo. De esta manera, los directivos pueden tener diferentes actitudes respecto a los costos y riesgos asociados con la penetración y desarrollo de mercados extranjeros por lo que deberán analizar entre diferentes alternativas.<sup>86</sup>

El administrador internacional tiene que poder ver en la globalización una red estratégica integrada y no sólo un mercado que va en aumento, por lo que, se

<sup>83</sup> VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*... óp. cit., p. 233.

<sup>84</sup> LERMA, A. E. (2004). *Guía práctica para el desarrollo de productos: una visión global*... óp. cit., pp.162-165.

<sup>85</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global*... óp. cit., p. 409.

<sup>86</sup> YOUNG, S., et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión*... p. 420.

requiere que su sentido global no pierda sensibilidad a los mercados locales, esté dispuesto a valorar diferentes situaciones, diferencias y pueda utilizarlas de forma productiva.<sup>87</sup>

En referencia a Salomón (2008), existen dos tipos de estrategias de marketing: estandarizada (internacional) y localizada, esto debido a que algunos mercadólogos creen que los países desarrollados tienen como característica una cultura más homogénea y estandarizada en el consumo, lo que beneficiaría a una empresa contar con economías de escala de producción. Sin embargo, para otros mercadólogos, cada país tiene una serie distintiva de características de comportamiento y personalidad. De esta manera, la estrategia a escoger dependerá de las sensibilidades (tabúes, sexualidad, significados) y necesidades de cada cultura específica, incluso dentro de un mismo país.<sup>88</sup>

Para Hill (2007), las estrategias internacionales empiezan a ser menos viables para el administrador internacional en la medida en que la competencia se intensifica, es cuando se necesitan migrar hacia una estrategia global de estandarización o una estrategia transnacional por la presión de reducir costos. Una estrategia internacional se presenta cuando no existe presión de reducir costos debido a la falta de competidores significativos, se puede vender el mismo producto al resto del mundo y las actividades de desarrollo del producto pueden realizarse en el país de origen. En cambio, la estrategia transnacional consiste en reducir los costos mediante economías de localización, economías de escala y curvas de aprendizaje, además de diferenciar el producto en cada mercado para satisfacer necesidades locales.<sup>89</sup>

Ante esto, las diferentes formas de ver una misma situación será la constante del directivo internacional, quien deberá comprender situaciones que van desde las reacciones del trabajador ante la posibilidad de solicitarle un cambio

<sup>87</sup> PHILLIPS, N. (1994). *La dirección de equipos internacionales* (Canon Ed., Trad.). Barcelona, España: Ediciones Folio, pp. 12 y 15.

<sup>88</sup> SOLOMON, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (PINEDA, L.E., Trad.; 7ª. ed.). México: Pearson Educación, pp. 602-607.

<sup>89</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit., pp. 429-431.

en su forma de trabajo, hasta adoptar una perspectiva global basándose en sus propias aptitudes, capacidades y eliminar las influencias personales reflejando versatilidad, adaptabilidad y franqueza para trabajar bajo condiciones impredecibles.<sup>90</sup>

En un entorno global, la productividad de los empleados debe permitir afrontar la competencia de reducción de costos, como la que presentan los países asiáticos. Esto puede requerir de tecnologías informatizadas, o bien, ofertar servicios integrados.<sup>91</sup>

El Director internacional necesita ser capaz de guiar y dirigir equipos de trabajo con valores, criterios, comportamientos, experiencias y tradiciones culturalmente diferentes; así como, ser capaz de crear vínculos más allá de los límites tradicionales de las organizaciones, los países y los individuos. De esta manera el Director internacional necesita entender que todo el mundo:

- ❖ Siente dolor
- ❖ Puede sentir alegría
- ❖ Necesita recompensas
- ❖ Necesita que le respeten
- ❖ Necesita sentir la sensación del éxito
- ❖ Expresa de diferentes maneras los sentimientos y necesidades.<sup>92</sup>

De esta manera podemos encontrar que una empresa puede concebir estrategias en materia de normatividad, marketing, introducción y distribución para el/los producto (s) que desee comercializar en el país destino como veremos a continuación.

<sup>90</sup> PHILLIPS, N. (1994). *La dirección de equipos internacionales...* óp. cit., pp. 56-61.

<sup>91</sup> MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa* (1ª. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill, pp. 18-20.

<sup>92</sup> PHILLIPS, N. (1994). *La dirección de equipos internacionales...* óp. cit., pp. 54 y 55.

### 2.3 Normatividad en el país destino.

El éxito en la entrada a los mercados extranjeros depende de la comprensión de los aspectos culturales, tecnológicos, usos y costumbres<sup>93</sup>, disposiciones legales y reglamentarias que existan o surjan en el tiempo en los países en los que se desea exportar. En este último factor intervienen grupos de presión<sup>94</sup> que tienen la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de las leyes y reglamentos vigentes, por lo que su observancia periódica evitaría caer en actos ilícitos o sanciones en el país destino.<sup>95</sup>

En relación a lo anterior, ciertas normas exigidas por los gobiernos podrían hacer descartar la posibilidad de inclinarse por una producción masiva y la comercialización de productos estandarizados. Más aún, en países desarrollados, los mismos consumidores no estarían dispuestos a sacrificar ciertos atributos por un menor precio o un producto estandarizado; menos aún, en países en vías de desarrollo donde más que estandarizar se tendrían que hacer adecuaciones al producto considerando el desarrollo económico del país y las diferentes zonas de consumo.<sup>96</sup>

En ese mismo orden de ideas, la política arancelaria de un país es determinante en el grado de competitividad y rentabilidad de un producto a tal grado que puede impedir determinadas operaciones comerciales, por lo que se debe revisar al igual que las barreras no arancelarias.<sup>97</sup> Es por ello que ante trámites aduaneros complicados, Rodríguez (2001) recomienda contratar agencias de aduanas especializadas en el país destino, quienes conocerán las diferentes

---

<sup>93</sup> En el caso de exportaciones a EE.UU., el Dr. Carlos Morales Troncoso recomienda cerciorarse de los términos de compra - venta internacional que se llevará a cabo en la transacción, ya que aquél país por uso y costumbre podría manejar los RAFTD (no oficiales desde 1985), o bien, los usados mundialmente INCOTERMS (sucesores de los RAFTD). MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp. 164 y 165.

<sup>94</sup> Los grupos de presión pueden estar relacionados con la defensa de los consumidores, protección de las mujeres y los menores, defensa del medio ambiente o minorías sexuales, etc. (Loc. Cit.)

<sup>95</sup> Loc. Cit.

<sup>96</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado...* óp. cit., p. 589.

<sup>97</sup> LERMA, A. E. (2007). *Comercio y mercadotecnia internacional* (3ª edición). D.F., México: Thompson, p. 124.

barreras de entrada que dicho país exige, en vez de que la empresa exportadora se comprometa con sus compradores cuando carece del conocimiento necesario de las diversas operaciones del proceso exportador.<sup>98</sup>

Morales & Moreno (2009) aconsejan informarse de todos los requisitos técnicos, sanitarios, ecológicos, de etiquetado, certificaciones y estándares internacionales, entre otros, que el país meta exija en determinado momento. Estos pueden ser consultados a través de los importadores (compradores), o bien, con las cámaras o asociaciones ligadas al producto en ambos países, ya que generalmente no existe un documento que abarque todos los requisitos a cubrir para un determinado producto. En términos generales, el cumplimiento de todas estas barreras no arancelarias pueden volverse muy costosos y difíciles de cubrir para los exportadores de países en desarrollo, a pesar del acuerdo de la OMC de evitar obstáculos innecesarios al comercio y la no discriminación.<sup>99</sup>

Queda demostrado que aún cuando las tecnologías de la información y el transporte facilitan la convergencia de ciertos gustos y preferencias; son las barreras comerciales, normas de producto y técnicas utilizadas a lo largo de la cadena de valor, los factores que limitan la capacidad de una empresa para vender un producto mediante una estrategia de marketing estandarizado en los mercados internacionales y más si tomamos en cuenta la gran diversidad de diferencias culturales y económicas que se pueden hallar en el país destino.<sup>100</sup>

## **2.4 La estrategia de marketing internacional en el país destino.**

La mercadotecnia incrementa el valor que los consumidores perciben en un producto a través de estrategias de posicionamiento y la publicidad de marca. Otra forma de incrementar dicho valor consiste en formar una impresión favorable,

<sup>98</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras...* óp. cit., p. 257.

<sup>99</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp., cit., pp. 150-152.

<sup>100</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp.cit., p. 585.

como resolver los problemas de los consumidores después de adquirir un producto (servicio postventa). Esto podría llevar a justificar un mayor precio.<sup>101</sup>

Para Hill (2007), la integración de investigación, desarrollo, mercadotecnia, y producción deben estar bien integradas para disminuir el riesgo de desarrollar productos para los que existe poca o nula demanda, de tal manera que facilite su comercialización, fabricación y satisfaga las necesidades del cliente. Hill recomienda establecer la unidad de investigación y desarrollo en lugares donde existen expertos en la materia, de tal manera que permita fabricar productos con costos eficientes y adaptarse a las preferencias de los consumidores.<sup>102</sup>

En un mundo competido es muy raro que una empresa tome la misma estrategia de marketing para todo el mundo, puesto que, la comunicación no sería la misma debido a las diferencias locales de cultura, condiciones de competitividad, normas de productos y técnicas, sistemas de distribución, condiciones económicas y regulación gubernamental. No obstante, algunas empresas podrán estandarizar algunos aspectos de la mezcla de marketing y adaptar otras según las condiciones de los diversos mercados nacionales.<sup>103</sup>

La adaptación de los productos a los significados locales se le llama *creolización*. Un ejemplo de ello es cuando Coca-Cola tuvo que lanzar un refresco con el sabor “té hierba mate” tradicional en Argentina, como estrategia para ampliar su portafolio. Otro ejemplo fueron unas sandalias de Brasil llamadas *havaianas* que su precio oscilaba en los \$2 dólares y generalmente eran usadas por la gente pobre pero alguien logró llevarlas a ciudades como Paris y Sydney colocándolas como una moda, haciendo multiplicar su precio.<sup>104</sup>

Los mercadólogos internacionales deben estar conscientes de semejanzas y diferencias transculturales entre los consumidores en cada uno de los mercados extranjeros a la hora de posicionar y comercializar productos. En este sentido, el

---

<sup>101</sup> *Ibíd.*, p. 413.

<sup>102</sup> *Ibíd.*, pp. 605-607.

<sup>103</sup> *Loc. Cit.*

<sup>104</sup> SOLOMON, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (PINEDA, L.E., Trad.; 7ª. ed.). México: Pearson Educación, p. 611.



éxito de una campaña de comercialización para un bien o servicio dependerá de las similitudes entre creencias, valores y costumbres que se tengan en el uso de productos. En caso de semejanza serán factibles estrategias de marketing similares; en caso contrario, se requerirá de una estrategia de marketing altamente individualizada.<sup>105</sup>

El Dr. Morales Troncoso (2009) hizo hincapié de la importancia de encontrar el mejor posicionamiento mercadológico para un producto a través de un diagrama cartesiano que esquematice las dimensiones o características a medir de dicho producto como pueden ser calidad-precio, penetración en el mercado-utilidades o bien, precio-amplitud (Véase figura 9).<sup>106</sup>

En la medida en que estén disponibles los medios de comunicación en el país destino, la empresa podría tener acceso a la publicidad desde medios impresos, electrónicos, internet hasta televisión por cable para su estrategia de atracción de consumidores o clientes. Por otro lado hay que tener en cuenta el número de intermediarios que participaran y el grado de conocimiento que el consumidor tendría del producto.<sup>107</sup> Cuando exista un prejuicio negativo sobre el país de origen, la empresa tendrá que esforzarse para contrarrestarlo a través de mensajes que destaquen los atributos positivos a fin de evitar barreras en el mercado.<sup>108</sup>

Una empresa necesitará considerar la manera en qué responderán sus rivales ante cambios en su estrategia de precios, antes de llevarlos a cabo, o bien, monitorear las guerras de precios que estén llevando los líderes del mercado a consideración de modificar la estrategia o concentrarse en otro mercado.<sup>109</sup>

<sup>105</sup> SCHIFFMAN, L. G. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (FLORES, V., Trad.; 8ª. ed.). México: Pearson Educación, pp. 476-480.

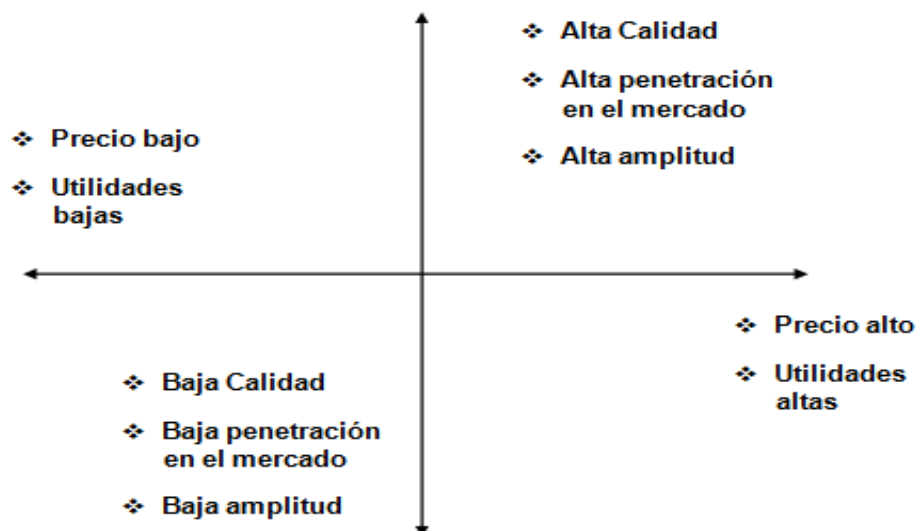
<sup>106</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp. 158 y 159.

<sup>107</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado...* óp. cit., pp.596 y 597.

<sup>108</sup> *Ibíd.*, p. 594.

<sup>109</sup> *Ibíd.*, p. 602.

### Combinaciones en la medición del posicionamiento del producto



Fuente: Tomado de Morales, C. & Moreno, J.A. (2009). Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios. Tax editores Unidos. México, p. 159.

**FIGURA 9. Combinaciones en la medición del posicionamiento del producto.** Tomado de MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios*. D.F., México: Tax editores Unidos.

Una empresa puede mantener discriminación de precios para maximizar sus utilidades en dos países distintos cuando la demanda es inelástica; es decir, existen pocos competidores y el consumidor puede pagar por el producto. Por el contrario la empresa se encuentra en un escenario con consumidores con bajos niveles de ingreso o la existencia de varios competidores por lo que un cambio en el precio puede provocar una menor participación en el mercado. La discriminación de precios implica cobrar todo lo que el mercado pueda pagar y así contribuir a que una empresa maximice sus ganancias.<sup>110</sup>

<sup>110</sup> *Ibíd.*, p. 600.

Las muestras, paquetes, concursos, rifas, rebajas en precio, pago en efectivo o a crédito y la participación en ferias internacionales son algunas formas de promoción. Para el caso de publicidad, las estaciones de radio, los periódicos y televisión en las principales ciudades donde se venderá su producto son el medio de comunicación para sus consumidores en el extranjero. También se deberá determinar hasta qué punto de la cadena de distribución tendrá comunicación directa para vender, sea importador, bróker, mayorista, etc.<sup>111</sup>

Es importante dar prioridad a temas como el servicio, la calidad y fiabilidad para conseguir lealtad en el cliente y el flujo de ingresos en el largo plazo. Es por ello que si una empresa se concentra en una visión de largo plazo del servicio como principal objetivo, la rentabilidad deberá ser una consecuencia natural. En este sentido, los empleados deben vivir el servicio, la calidad y la resolución de problemas de los clientes. En el caso de los clientes, la gestión de marca ayudaría a vincular los sentimientos de estos con el sentir de la empresa.<sup>112</sup>

La única verdad definitiva posible acerca del marketing internacional es que los seres humanos son profundamente iguales y evidentemente diferentes...<sup>113</sup>, por eso los mercadólogos deben asegurarse que las características físicas de los productos sean aceptados en el país destino. También es importante definir los significados en el lenguaje y los colores que se usaran en el diseño del envase para evitar caer en algún error, emitiendo así un mensaje congruente con el idioma y las costumbres.<sup>114</sup>

## **2.5 La estrategia de entrada en el país destino.**

Uno de los factores fundamentales que hay que conocer al entrar al mercado destino es conocer a los principales competidores, a partir de ahí, se recomienda seleccionar el nicho de mercado en donde el producto a exportar

<sup>111</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp. 183-185.

<sup>112</sup> MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa...* óp. cit., p. 96.

<sup>113</sup> SCHIFFMAN, L. G. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor...* óp. cit., p. 487.

<sup>114</sup> *Ibid.*, pp. 490 y 491.

pueda superar a los de la competencia en función de las necesidades y deseos que se quieran satisfacer en los consumidores. Por otro lado, es necesario considerar que entre más posicionado en el mercado esté el comprador elegido se exigirá menor capacidad de negociación en la venta del producto. En el mismo sentido no es conveniente venderle a un intermediario que no garantice donde se venderá el producto ni a qué precio.<sup>115</sup> La decisión sobre la forma de entrada a los mercados extranjeros conlleva una combinación de concesión racional donde la empresa cedería ciertos niveles de control a cambio de reducir el riesgo en el país destino, pero esperando con ello un aumento en sus ingresos, o bien, elegir entrar de manera directa y absorbiendo con ello los riesgos. Es por ello que a partir del método de penetración de mercado seleccionado se deben calcular las ventas previstas, costes y requerimientos de activos. Las diversas estrategias de penetración de mercados son las siguientes:

- ❖ Exportación directa
- ❖ Exportación indirecta
- ❖ Filial de ventas
- ❖ Concesión de franquicias
- ❖ Concesión de licencias
- ❖ Fabricación por contratación
- ❖ Montaje
- ❖ Producción local.<sup>116</sup>

Una alternativa para gestionar la expansión internacional consiste en crear valor a través de una integración vertical, donde una empresa pueda producir sus propios inputs, integración vertical hacia atrás (backward vertical integration) o implicarse en la distribución y venta de sus productos, integración vertical hacia adelante (forward vertical integration). En el caso de la primera, lo representaría

---

<sup>115</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp.185-187.

<sup>116</sup> YOUNG, S., et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión...* óp. cit., pp. 401-405.

alguna constructora que compra una productora de cemento; en la segunda podríamos tener el caso de una editora de revistas que decide comprar una empresa distribuidora de revistas.<sup>117</sup>

Otra parte importante es identificar a los principales competidores en el país destino sean domésticos, otros exportadores extranjeros u otros exportadores del propio país. Una de las vías para llegar a ello es la de analizar las estadísticas de importación por país de origen por al menos 5 años en el país meta debido a que puede arrojar datos acerca de las ventajas y desventajas de otros productos con relación al suyo.<sup>118</sup>

La entrada a los mercados extranjeros puede realizarse en una primera etapa mediante un producto estandarizado con la finalidad de conocer las diferencias culturales y legales de cada país e ir adaptando la estrategia de marketing en el tiempo. Esto permitirá no desaprovechar oportunidades y lograr más rápido un reconocimiento en el mercado.<sup>119</sup>

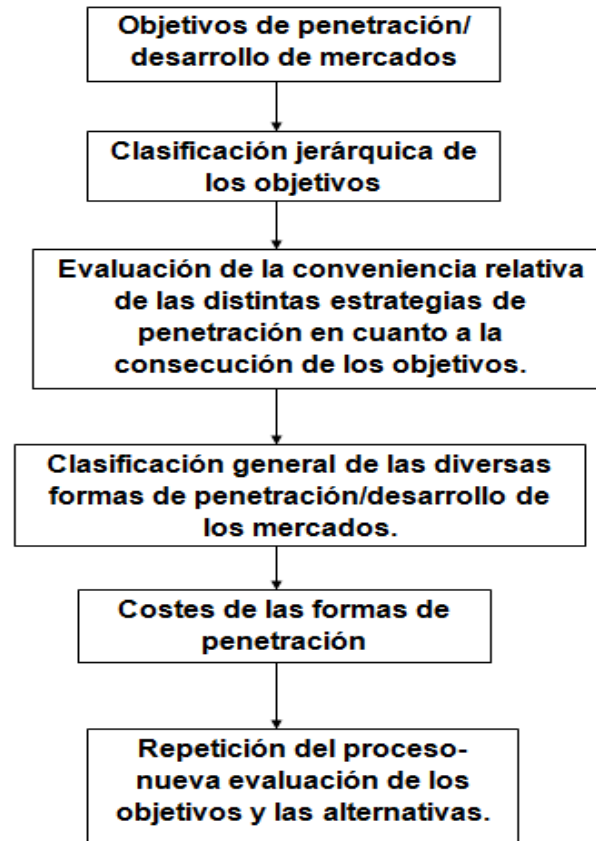
Young (et al., 1991) proponía un modelo alternativo de penetración y desarrollo de mercados que se basa en que una empresa pueda tener múltiples objetivos que pueden chocar entre sí a la hora de requerir rentabilidad en el corto plazo y mercado a largo plazo, por ello, será necesario partir de un enunciado con los principales objetivos que se desean alcanzar a nivel de beneficios, mercado, competencia y/o estrategia. A partir de ahí se deberá elegir la mejor estrategia de entrada en base a un procedimiento de seis pasos que contemplan costos financieros, el compromiso de la gestión, los riesgos, el alcance y el nivel de control que se consigue (Véase la figura 10).<sup>120</sup>

<sup>117</sup> MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa...* óp. cit., p.77.

<sup>118</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp. 153-157.

<sup>119</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit., p. 599.

<sup>120</sup> YOUNG, S., et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión...* óp. cit., pp.415-419.



**FIGURA 10. Objetivos de penetración y/o desarrollo de productos.** YOUNG, S., et al. (1991). Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión... óp. cit., pp. 415-419.

Debido a que las diferencias culturales pueden limitar el mensaje de marketing, se recomienda consultar a una agencia de publicidad local y utilizar una fuerza de ventas local en la medida de lo posible puesto que un mensaje puede significar una cosa en un país y tener significado diferente en otro.<sup>121</sup> Uno de los aspectos más importantes de las diferencias culturales es la tradición que varía de país en país. Esta tradición influye en las necesidades de los consumidores locales, por ello, los productos que coincidan con dichas características tendrán una mayor probabilidad de éxito.<sup>122</sup>

<sup>121</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit., p. 594.

<sup>122</sup> *Ibíd.*, p. 587.

Una estrategia de localización aparece cuando hay necesidad de adaptar el producto a los gustos y preferencias de diferentes mercados nacionales, pero para que sea efectiva dicha adaptación deberá permitir una fijación de precios que superen los costos extra invertidos. La estrategia de estandarización global consiste en incrementar la rentabilidad a través de una reducción de costos mediante economías de escala, curvas de experiencia y economías de localización sin necesidad de adaptar su producto ni estrategia a las condiciones locales porque se ofrece un producto estandarizado para todo el mundo.<sup>123</sup>

## **2.6 La estrategia de distribución en el país destino.**

Al seleccionar un canal de distribución es necesario considerar factores como la cobertura, la imagen del producto, calidad o nivel de servicio, la forma de hacer negocios, ubicación, costos, condiciones comerciales, usos y costumbres de distribución y comercialización en el mercado meta.<sup>124</sup> También será fundamental conocer a la entidad compradora en el país destino, por tal motivo, se recomienda hacer visitas y contactar directamente a los clientes, lo que permitirá ofrecer personalmente los servicios.<sup>125</sup>

Lo anterior se sugiere debido a que en un contrato de compra-venta internacional debe mencionarse el grado de confianza entre las partes, la divisa que se utilizará, el monto de la operación, la naturaleza de la mercancía y la forma de pago. Por ello, en el caso de no conocer directamente al comprador es necesario verificar su existencia así como el riesgo país que existe en el país destino.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> *Ibíd.*, 426 y 427.

<sup>124</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional... *óp. cit.*, p. 125.

<sup>125</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras...* *óp. cit.*, p. 244.

<sup>126</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* *óp. cit.*, pp. 198-201.

Para que las comercializadoras se puedan interesar por un producto querrán poner condiciones que van desde utilidades hasta garantías en el suministro del producto como lo muestra la figura 11.<sup>127</sup>



**FIGURA 11. Motivos de compra de los revendedores.** Tomado de LERMA, A. E. (2007). *Comercio y mercadotecnia internacional* (3ª edición). D.F., México: Thompson, p. 205.

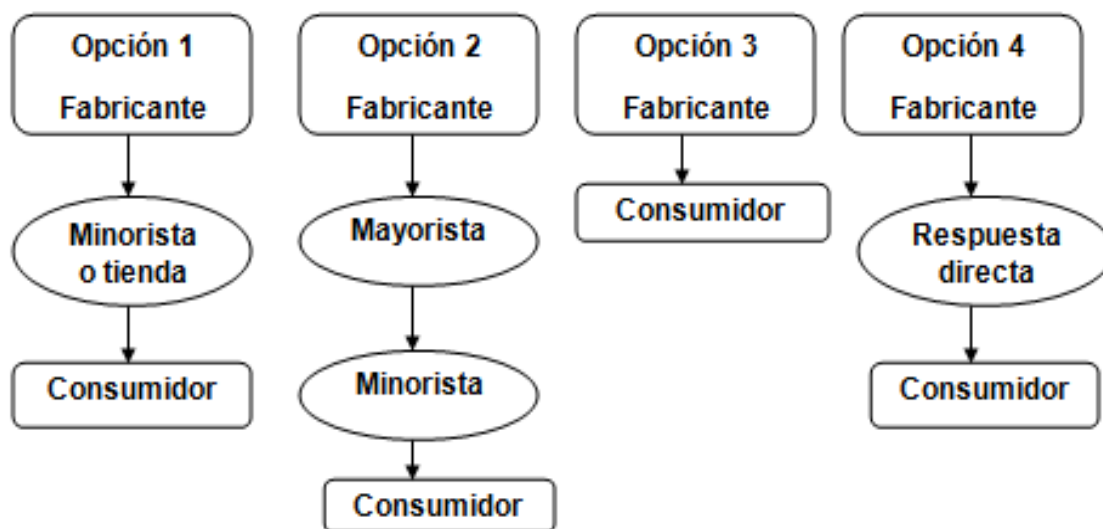
Es importante aclarar que un revendedor o distribuidor puede ser representado a través de la figura de máquinas expendedoras, tiendas, comercio electrónico, tele-marketing, ventas por catalogo, hasta mercados públicos y, dependerá de cómo se realicen las operaciones de comercio en el segmento de mercado seleccionado.<sup>128</sup> Entre tanto, la meta de una eficiente estrategia de distribución será que el consumidor pueda acceder al producto (Véase la figura 12).

<sup>127</sup> LERMA, A. E. (2007). *Comercio y mercadotecnia internacional* (3ª edición). D.F., México: Thompson, pp. 205 y 206.

<sup>128</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp. 180-182.



### Canales de distribución.



**FIGURA 12. Canales de distribución.** Tomado de RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras*. D.F., México: Thompson Learning, p. 230.

En consecuencia, Hill (2007) recomienda utilizar canales de distribución largos en países donde el sector de ventas al menudeo esté fragmentado (puntos de venta dispersos, lo que sería la opción 1 de la propuesta de Rodríguez (2001, ver figura 12); y canales cortos en países donde las ventas al menudeo se encuentren concentradas (centros comerciales, diferentes puntos de venta, opción 2 y 3 de la misma propuesta. En el caso de tratarse de un canal largo, el importador tendría mayor capacidad de captar pedidos en la medida en que tenga relaciones con consumidores a lo largo de la cadena de distribución. Además se deberá considerar la capacidad y disponibilidad para vender productos internacionales de parte de minoristas establecidos en aquel país, así como el nivel de ganancia que desean obtener.<sup>129</sup>

Cuando el sector de ventas esté muy concentrado, la empresa puede tratar directamente con los minoristas y dejar fuera a los mayoristas, en este caso se

<sup>129</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit., p. 592.

requerirá una menor fuerza de ventas. En caso contrario, si persiste un sistema de ventas fragmentado se necesitara de los mayoristas a diferentes niveles para que traten con los minoristas, por lo que, el canal de distribución será largo.<sup>130</sup>

La concesión de licencias o contratos de gestión conllevan vínculos empresariales con socios comerciales en los países destino, por lo que es importante prestar atención a una colaboración transnacional, alianzas estratégicas, coaliciones empresariales y alianzas competitivas; sin embargo, debe preverse que las formas de actividad empresarial, negociación y planeación pueden ser distintas, además que la competencia puede incrementarse al facilitar a un competidor las facilidades hacia un mejor desenvolvimiento en el mercado. Las motivaciones más comunes para llevar a cabo estos acuerdos están asociadas con acceso al mercado, economías de escala, superar el proteccionismo, presiones políticas, acceso a los sistemas de distribución y transferencia de tecnología entre otras.<sup>131</sup>

Entre otras cosas, la empresa también podrá contemplar las nuevas comunidades virtuales que ofrece Internet pues estas han permitido extender los negocios en los medios electrónicos. Desde su aparición, los usuarios de internet en Estados Unidos suelen establecer más relaciones en Internet que en persona, por lo que, tienden a crear comunidades de marcas, cada vez pasan menos tiempo con familiares o amigos y menos tiempo comprando en tiendas.<sup>132</sup>

## **2.7 La estrategia enfocada en el consumidor: la clave para hacer negocios internacionales exitosos.**

Para Lerma (2005), el consumidor es la persona u organización que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, revenderlos o utilizarlos en el proceso de producción. Por tal motivo, es relevante conocer los

<sup>130</sup> *Ibíd.*, p. 591.

<sup>131</sup> YOUNG, S. et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión...* óp. cit., pp. 420-426.

<sup>132</sup> SOLOMON, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor...* óp. cit., pp. 17 y 18.

motivos de compra del consumidor a través de un cuestionario, entrevista, observación, panel de consumidores, etc. De esta manera será posible identificar necesidades personales, condicionamientos sociales o estímulos que inciten el deseo de compra.<sup>133</sup>

En la búsqueda de un segmento de mercado, Porter (2007) decreta que se debe buscar a un consumidor con una necesidad que no esté siendo atendida por otros competidores y que sus costos puedan ser recuperables. En caso de estar ya inmerso en un segmento, Porter señala que es indispensable realizar las adaptaciones correspondientes en la medida que el comportamiento del consumidor cambie, aparezcan nuevas tecnologías o nuevos clientes, con la finalidad de seguir generando una ventaja competitiva sustentable en el mercado. Por otro lado, Porter no recomienda atender varios segmentos al mismo tiempo ya que se corre el riesgo de mermar la rentabilidad y la permanencia en el mercado.<sup>134</sup>

Un segmento de mercado podría trascender fronteras si existen similitudes en los estilos de vida y el comportamiento de compra en los consumidores del país destino. No obstante, la mezcla de marketing tendrá que ser única y atractiva para cierto segmento de mercado en un determinado país.<sup>135</sup>

Para la selección del mercado meta es necesario tomar aspectos como el volumen y valor de la demanda, la competencia, las tarifas arancelarias, la reglamentación, el perfil del consumidor, los canales de distribución, etc. En este sentido, Lerma (2004) define al mercado meta como un subgrupo de individuos que presenta ciertas características particulares en un lugar del extranjero y al que se ha seleccionado para concurrir como oferentes con el propósito de comercializar mercancías. Para ello es necesario evaluar si nos enfrentamos a un mercado en crecimiento, estacionario o en franco declive.<sup>136</sup>

<sup>133</sup> LERMA, A. E. (2004). Guía práctica para el desarrollo de productos: *una visión global...* óp. cit., pp. 183 y 184.

<sup>134</sup> PORTER, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior...* óp. cit., pp. 272-274.

<sup>135</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit., p. 586.

<sup>136</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional... óp. cit., pp. 123 y 128.

Según Morales (2009), no siempre es necesario segmentar el mercado, puede haber un mismo producto para todo tipo de consumidores como pasa con los chicles en donde la promoción se da a través de “mass marketing” (mercadotecnia de masas), o bien, mediante la técnica de variedad de productos (product variety marketing) que es viable cuando los chicles son de diferentes sabores y presentaciones.<sup>137</sup>

Pero, en el caso de requerir segmentar un mercado para un nuevo producto es importante evaluar lo atractivo de su tamaño, las tendencias de crecimiento, identificar a los consumidores más atractivos para el producto, así como, definir al consumidor ideal. En la segmentación de mercado es importante también considerar la distribución del ingreso, localización de la pobreza, tamaño, densidad, edad, sexo, etnia, ocupación, cultura en los negocios del país a ingresar, los precios al menudeo, márgenes de utilidad, intermediarios, entre otros indicadores.<sup>138</sup>

Un ejemplo de lo anterior, es que para entrar al mercado chino sería necesario realizar una segmentación especializada, debido a la existencia de una gran diversidad de consumidores que se destacan por tener una gran brecha de ingresos, diversidad de etnias, baja calidad en algunas industrias y crecimiento lento en el ingreso de los campesinos.<sup>139</sup>

La investigación de mercados que se realice en el país candidato a realizar negocios internacionales deberá adaptarse a los diseños de investigación permitidos, para no incurrir en técnicas inapropiadas. Esto sin descuidar los términos gente, lugar y producto.<sup>140</sup>

Los consumidores no compran productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Los individuos elegirán la marca que posee una imagen porque le ayuda a definir un lugar en la sociedad moderna y le permite formar vínculos con

<sup>137</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., p. 144.

<sup>138</sup> *Ibíd.*, pp.159-162.

<sup>139</sup> LEE, H.S. (2009). *Marketing Internacional: teoría y 50 casos...* óp. cit., p. 169.

<sup>140</sup> SCHIFFMAN, L. G. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del consumidor...* óp. cit., pp. 481 y 486.

quienes comparten preferencias similares.<sup>141</sup> De esta manera, al crear una imagen internacional única, los mercadólogos deben buscar consumidores de diferentes países que compartan una perspectiva mundial común y permitir que las agencias locales editen la publicidad con el fin de acercarlos al consumidor meta.<sup>142</sup>

El sistema de valores y percepciones de una sociedad en particular moldea el proceso de decisión de los consumidores, esto puede llevar a preferir o menospreciar algunos servicios o productos.<sup>143</sup> Sin embargo, la forma de identificar la motivación principal de un comprador depende de cómo y para qué use el producto, o bien, la forma en que se deshace de él. De esta manera el Mtro. Lerma identifica a tres tipos de compradores: consumidor final, comprador organizacional y comercializador, cada uno persigue beneficios diferentes (Véase figura 13).

Es importante dar prioridad a temas como el servicio, la calidad y fiabilidad para conseguir lealtad en el cliente y el flujo de ingresos en el largo plazo. Es por ello que si una empresa se concentra en una visión de largo plazo del servicio como principal objetivo, la rentabilidad deberá ser una consecuencia natural. En este sentido, los empleados deben vivir el servicio, la calidad y la resolución de problemas de los clientes. En el caso de los clientes, la gestión de marca ayudaría a vincular los sentimientos de estos con el sentir de la empresa.<sup>144</sup>

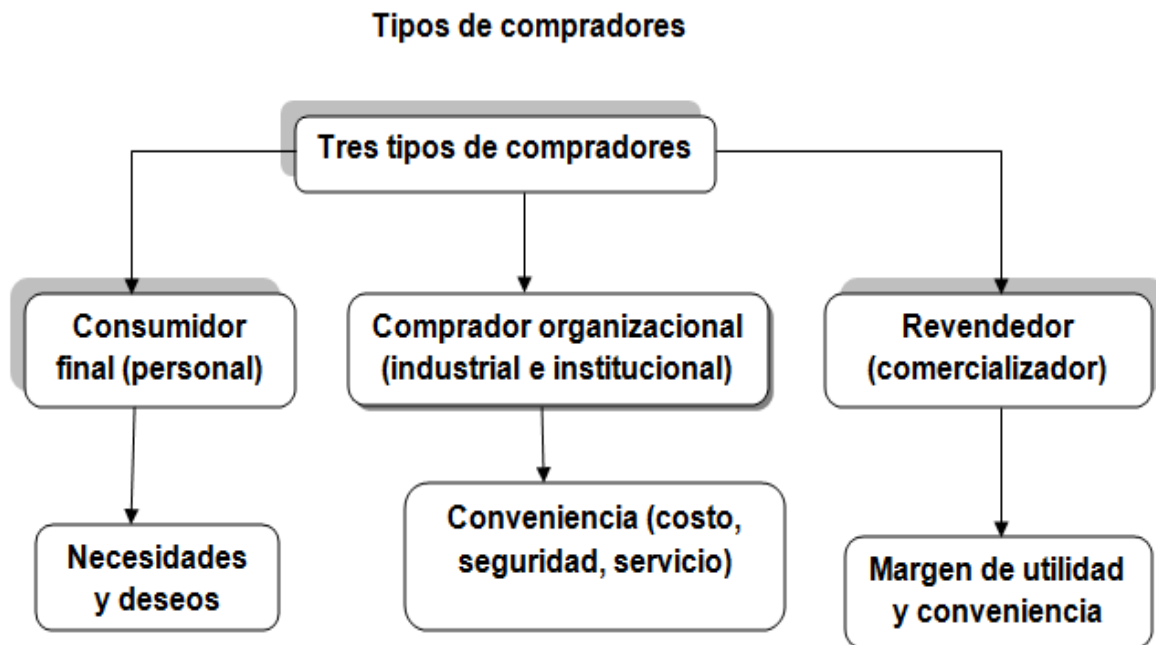
---

<sup>141</sup> SOLOMON, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor... óp. cit., p. 14.*

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 608.

<sup>143</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios... óp. cit., p. 163.*

<sup>144</sup> MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa... óp. cit., p. 96.*



**FIGURA 13. Tipos de compradores.** LERMA, A. E. (2004). *Guía práctica para el desarrollo de productos: una visión global* (3ª edición). D.F., México: Thompson Learning, p. 186.

En consecuencia, los administradores de empresas internacionales no podrán ignorar los gustos y preferencias de los consumidores de diversos países y culturas, por lo que deberán adaptar los mensajes de su mercadotecnia para ser atractivos a los consumidores locales. Si bien el administrador internacional puede preferir enfocarse en un aumento del valor percibido del producto para atraer más clientes y utilidades, también podría optar por mantener precios bajos para incrementar la participación en el mercado global y lograr economías de escala, en caso de que los consumidores prefieran precios bajos antes que un valor agregado en el producto.<sup>145</sup>

Por lo tanto, para que un consumidor llegue a adquirir cierto producto, habrá requerido evaluar a través de información disponible qué producto podría satisfacer de mejor manera su necesidad o deseo. La recompra será posible si el

<sup>145</sup> HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global...* óp. cit., pp. 421-423.

producto logra rebasar sus expectativas, no existe mejor alternativa en el mercado, o bien, no encuentra otra ventaja adicional (presentación, precio y servicio) en otros productos sustitutos. Al final, el consumidor busca adquirir satisfacción y beneficios dependiendo de su motivación principal, que habría que identificar.<sup>146</sup> En el caso de que el cliente corresponda a un empresario, es importante considerar las características particulares de la jornada de trabajo en el país destino.<sup>147</sup>

Para permanecer en el mercado, es importante conocer constantemente los gustos, necesidades y características del consumidor meta, el objetivo será lograr su satisfacción y compras repetitivas. Esto es importante debido a que la percepción que tenga el consumidor del producto o servicio determinara su conducta en la compra, en donde además mezclara una serie de factores sociales y personales. Por ello, Lerma Kirshner sugiere tener en cuenta la escala de necesidades de Maslow en la planeación estratégica de desarrollo de productos (Ver FIGURA 14).

Una vez que se tienen en cuenta las necesidades según la piramide de Maslow, se requiere analizar el conjunto de valores, normas y reglas de conducta, dentro de los cuales se desenvuelve el consumidor potencial o real, ya que el bien o servicio deberá adaptarse a dichas características (Ver FIGURA 15).

Hay que recordar que el consumidor puede interactuar al mismo tiempo en diversos grupos humanos, por lo que, el producto o servicio a desarrollar debiera tener un perfil al igual que el consumidor a quien va dirigido. En el caso del desarrollo de un nuevo producto se necesita esclarecer lo que el cliente o consumidor quiere, necesita y le gusta satisfacer, así como la forma en la que las satisface o le gustaría. El procedimiento para realizar el análisis se muestra en la FIGURA 16.<sup>148</sup>

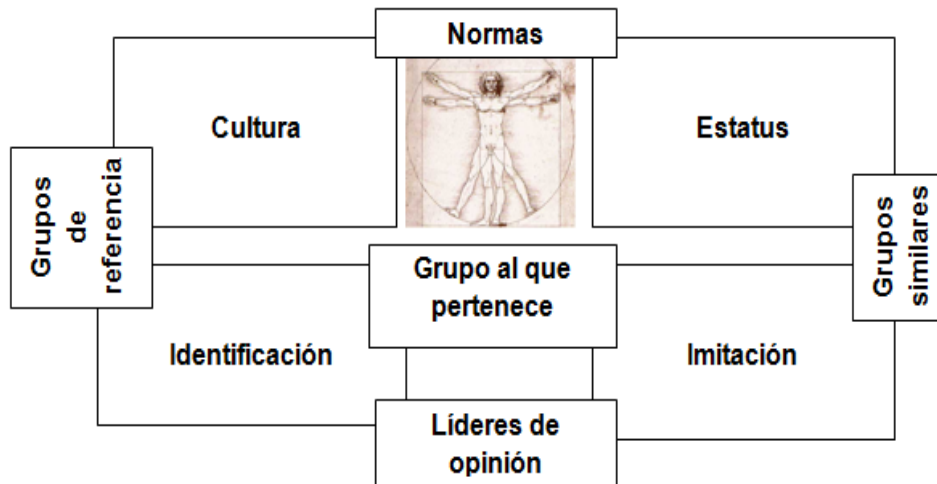
<sup>146</sup> LERMA, A. E. (2004). Guía práctica para el desarrollo de productos: *una visión global...* óp. cit., p. 185.

<sup>147</sup> SCHIFFMAN, L. G. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor...* óp. cit., p. 477.

<sup>148</sup> LERMA, A. E. (2004). Guía práctica para el desarrollo de productos: *una visión global...* óp.cit., p. 163.



**FIGURA 14. Piramide de necesidades humanas de Maslow.** Tomada de LERMA, A. E. (2004). *Guía práctica para el desarrollo de productos: una visión global* (3ª edición). D.F., México: Thompson Learning.



**FIGURA 15. Factores sociales que afectan la decisión de compra.** Tomado de LERMA, A. E. (2004). *Guía práctica para el desarrollo de productos: una visión global* (3ª edición). D.F., México: Thompson Learning, p. 193.



Para complementar el desarrollo de un producto, se ha comprobado en muchas compañías trasnacionales que un sistema integral basado en el cliente tiene una apuesta decidida en los sistemas de información (CRM, Customer Relationship Management) como punto de partida hacia la creación de valor, segmentando por producto y cliente a la vez. Esto ayuda a estar vinculados siempre con los clientes y así satisfacerlos. Por ello, los directivos no deben tratar de imponer al mercado sus puntos de vista sino que tiene que aprender a elaborar los productos que realmente deseen sus clientes meta.<sup>149</sup>

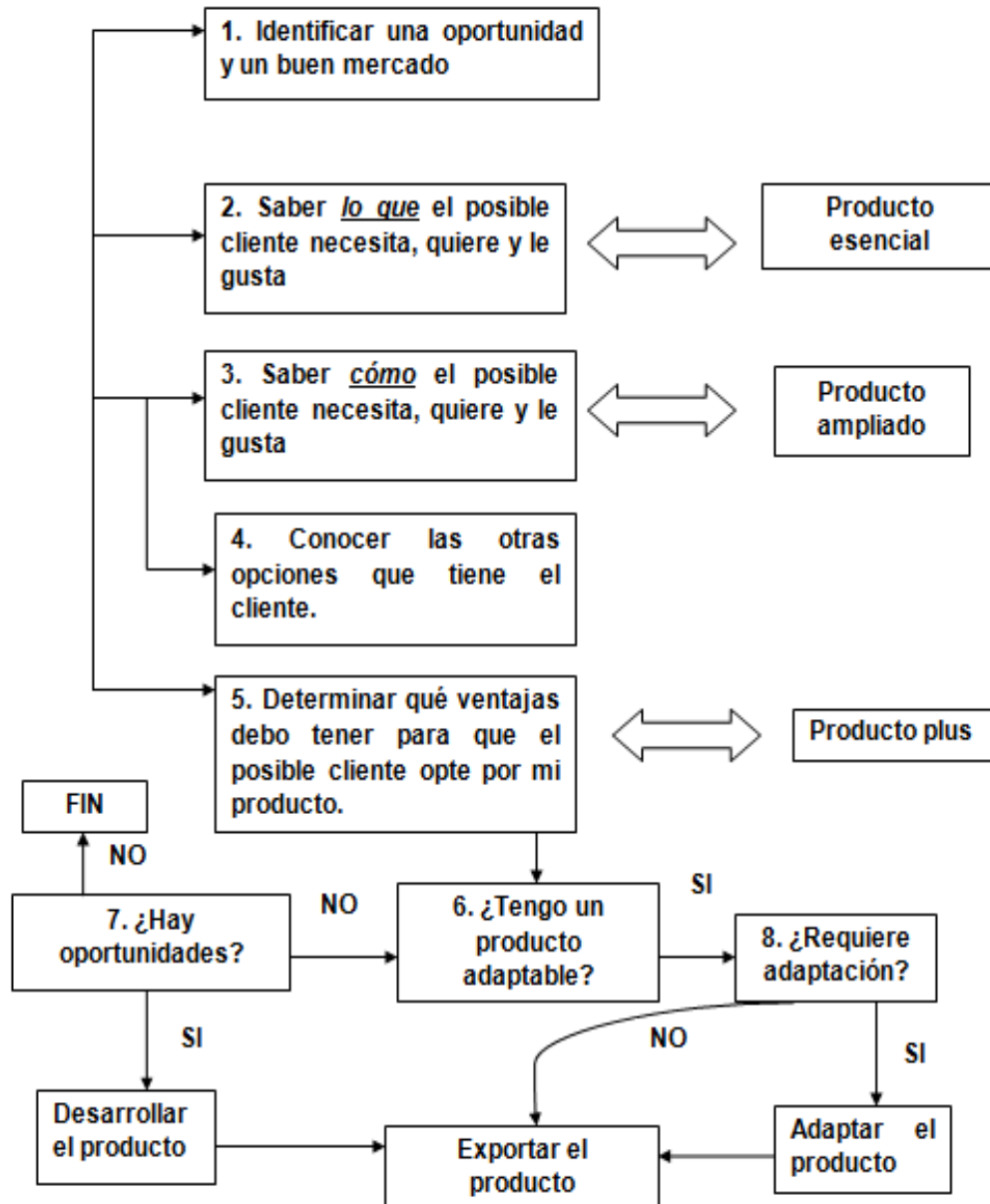
Es importante dar prioridad a temas como el servicio, la calidad y fiabilidad para conseguir lealtad en el cliente y el flujo de ingresos en el largo plazo. Es por ello que si una empresa se concentra en una visión de largo plazo del servicio como principal objetivo, la rentabilidad deberá ser una consecuencia natural. En este sentido, los empleados deben vivir el servicio, la calidad y la resolución de problemas de los clientes. En el caso de los clientes, la gestión de marca ayudaría a vincular los sentimientos de estos con el sentir de la empresa.<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa...* óp. cit., pp. 96 y 97.

<sup>150</sup> Loc. Cit.

### Proceso para desarrollo de productos para la exportación.



**FIGURA 16. Proceso para el desarrollo de productos para la exportación.** Tomado de LERMA, A. E. (2004). *Guía práctica para el desarrollo de productos: una visión global* (3ª edición). D.F., México: Thompson Learning, p. 163.

## 2.8 El producto y su diferenciación.

En mercadotecnia internacional, el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar a un mercado del resto del mundo. Una de las características que debe reunir el producto exportable es que debe ser deseado o necesitado en el mercado meta, o bien, represente una ventaja competitiva destacada en comparación con los productos que se encuentren en aquél mercado. Otra característica importante es que, el producto sea eficiente en cuanto a costo, volumen, diseño, calidad, cumpla con características mercadológicas y de mercado del país destino, de manera que brinde a la empresa rentabilidad y oportunidades de expansión en sus negocios internacionales.<sup>151</sup>

El envase y embalaje del producto son factores que incidirán en el éxito o fracaso de un producto en los mercados internacionales, ya que la calidad de estos garantizará la comercialización del mismo, por ello, es importante conocer las exigencias del consumidor y distribuidor para hacer las adaptaciones que resulten necesarias.<sup>152</sup>

Un ejemplo de lo anterior es que un diseño inadecuado del producto puede hacer incrementar los costos, generar mermas, daños o no ser del gusto del cliente. Por ello, es necesario asegurar que el producto resulte ser de fácil manejo, almacenable, así como, ofrecer protección contra cualquier alteración. Para el caso del envase, es indispensable tener presente las tendencias a nivel mundial y adaptarlo a las características del mercado meta sin descuidar las normas sanitarias. También es recomendable conocer los tiempos de distribución, la manipulación del producto, así como su impacto mercadológico; de tal manera

---

<sup>151</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional... óp. cit., pp. 111 y 328.

<sup>152</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras...* óp. cit., p. 231.

que, la diferenciación en el producto permita mayores posibilidades de éxito (Véase Anexo productos).<sup>153</sup>

En el mismo sentido, el precio del producto debe permitir alcanzar las ventas y márgenes de utilidad pronosticados. Esto dependerá de cómo se negocien los términos y condiciones con los intermediarios, así como, el precio que los consumidores estuvieran dispuestos a pagar por el producto en base al valor percibido por el mismo.<sup>154</sup>

En este sentido, Hernández & Maubert (2009) hacen hincapié que en la divulgación de una innovación, una estrategia de precios altos prolongaría el proceso de adopción, contrario a una estrategia de precios bajos.<sup>155</sup> No obstante, en la planeación del proyecto de exportación se debe cuidar que el precio de venta del producto pueda revertir la cuenta que genere el proceso de exportación. También, será necesario considerar el gasto en algún seguro para la mercancía, evitando así, distorsiones en el cálculo de los precios.<sup>156</sup>

Con respecto a lo antes planteado, se puede decir que las oportunidades para la internacionalización de un producto pueden presentarse en cualquier parte del mundo; sin embargo, se necesita evaluar si el producto a internacionalizar puede llegar a competir y ser preferido por los clientes en los mercados meta. Para ello, se debe proceder a buscar una ventaja adicional del producto, ya sea realizando las adaptaciones que requiera o bien desarrollarlo.<sup>157</sup>

La adaptación de un producto tiene que ver con realizar adecuaciones en base a los hábitos y preferencias de los clientes de un determinado país. Esta adaptación se lleva a cabo cuando un producto no puede ser comercializado en todos los países debido a normatividad diferenciada o requerimientos de los consumidores en cada mercado particular. (Lerma, p. 329) Una de las ventajas de

<sup>153</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional... óp. cit., pp. 120 y 121.

<sup>154</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., 177-180.

<sup>155</sup> HERNÁNDEZ, C. & MAUBERT, C.A. (2009). *Fundamentos de Marketing...* óp. cit., p. 198.

<sup>156</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras...* óp. cit., p. 259.

<sup>157</sup> LERMA, A. E. (2004). Guía práctica para el desarrollo de productos: *una visión global...* óp. cit., 164 y 165.

adaptar los productos acorde a las características del segmento de mercado meta permite que diferentes presentaciones puedan ofrecer mayor amplitud de mercado y precios.<sup>158</sup>

Bimbo tiene un negocio internacional en la repostería. Esto se lo debe a su estrategia de calidad y adaptación de sus marcas en cada país, resultado de los hábitos alimentarios de los consumidores. En la distribución internacional decidió hacer alianzas estratégicas y adquirir empresas locales para lograr puntos de venta en más de 17 países.<sup>159</sup>

El producto a exportar podría tener un uso diferente al país de origen, en tal caso, se recomienda realizar las adecuaciones necesarias acorde a los hábitos de compra y consumo de los consumidores extranjeros, aunque eso implique cambiar los procesos.<sup>160</sup>

La diferenciación sigue siendo una de las ventajas competitivas de las empresas. Por tal motivo, uno de los retos de las PYMES será garantizar calidad, servicio, presentación, precios y canales de distribución. Por otro lado, las PYMES pueden tener la ventaja de cerrar negocios de manera directa en el extranjero permitiéndoles adaptar su estrategia rápidamente ante un cambio en la competencia.<sup>161</sup>

Para Porter hay dos criterios fundamentales al momento de buscar la diferenciación: de uso y de señales. Los primeros consisten en las características del producto como sabor, textura, precio, aspecto, etc.; mientras que los segundos tienen que ver con las actividades de convencimiento respecto al valor del producto o servicio tales como publicidad, aspecto de los puntos de venta y contacto con el cliente.<sup>162</sup> Para el caso del criterio por señales se hace imprescindible comprender el proceso con el que el cliente compra, las fuentes de

<sup>158</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional... óp. cit., p. 117.

<sup>159</sup> LEE, H.S. (2009). *Marketing Internacional: teoría y 50 casos...* óp.cit., pp. 342-345.

<sup>160</sup> MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios...* óp. cit., pp. 176 y 177.

<sup>161</sup> RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras...* óp. cit., p. 74.

<sup>162</sup> PORTER, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior...* óp. cit., pp. 144-147.

información que consulta y mantenerlo motivado de haber tomado la mejor decisión al adquirir el producto. Por otro lado un precio alto debe estar basado en el cumplimiento a rigor de los criterios de uso y el valor de mercado ya que *los compradores no pagan por las señales de valor en sí*. No obstante, las señales de valor se utilizan para transmitir el valor del bien o servicio puesto que los compradores no pagarán por un valor que no perciben.<sup>163</sup>

Para Porter, entre más influya un producto en la cadena de valor del comprador mayores oportunidades habrá para diferenciarse. Un ejemplo de ello es la diferenciación mediante la reducción de costos en los clientes, para ello hay que conocer la forma en que el producto se relaciona con el cliente, cómo se desplaza el producto a lo largo de su cadena de valor y como lo afecta en sus operaciones y actividades administrativas.<sup>164</sup>

En seguida, se expone la segunda parte de la investigación. En el próximo capítulo 3, se plantea la coyuntura nacional e internacional que imperó en el sector alimentario durante el periodo 2007-2010. Se afrontan temas respecto al cambio climático, la escasez de alimentos, la disponibilidad de mano de obra agrícola; así como, el proteccionismo internacional en materia de alimentos, el posible auge de los transgénicos y la demanda de alimentos orgánicos a nivel internacional.

---

<sup>163</sup> *Ibíd.*, pp. 139 y 142.

<sup>164</sup> *Ibíd.*, pp. 134-137.

## SEGUNDA PARTE

### EL ENTORNO COYUNTURAL DE LA AGRICULTURA ORGANICA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN EL SECTOR ALIMENTARIO: 2007-2010.

#### CAPITULO 3. EL ESTADO GLOBAL Y LOCAL (GLOCAL) DEL MERCADO ALIMENTARIO.



165

***Aunque digamos que hay carencia, es porque no abrimos nuestra visión y vemos todo lo que nos rodea.  
John Demartini***

<sup>165</sup>FOTO 3 Mercado orgánico. Rescatado de: [http://farm1.static.flickr.com/89/252751382\\_e6588ee159\\_m.jpg](http://farm1.static.flickr.com/89/252751382_e6588ee159_m.jpg)

## CAPITULO 3. EL ESTADO GLOBAL Y LOCAL (GLOCAL) DEL MERCADO ALIMENTARIO

### 3.1 Las tendencias en el entorno agroalimentario mundial.

Para el 2050, el costo de las semillas, fertilizantes y maquinaria habrían seguido creciendo al igual que el transporte y la energía. Esto debido a un clima adverso, aranceles, producción de bioenergéticos, crecimiento de la demanda de países en desarrollo y un mayor consumo de carnes per cápita. Yamile Castaneda, de MF Global Inc., advirtió que los precios de los alimentos no dejarán de ser altos para 2050<sup>166</sup>.

A finales de 2007, la FAO en su reporte bianual “perspectiva sobre la alimentación”, alertó sobre un incremento en el precio de las materias primas agrícolas o mejor conocidas como commodities, dada la volatilidad de los precios en los mercados internacionales del maíz y trigo. El impacto habría generado una reducción de las importaciones y del consumo en países de bajos ingresos y con déficit de alimentos. Las acciones en cuanto a ello serían descartar aranceles a las importaciones de alimentos para disminuir costos o incrementar los subsidios a los alimentos<sup>167</sup>.

Los invernaderos serán la norma. Para Luis Gómez, investigador de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), habrá ambientes controlados que evitarán la evaporación del agua y filtración en las granjas de cultivo subterráneas que serán verticales y contarán con 18 pisos o más. Para Alfredo Herrera, especialista en Genómica del Centro de Estudios Avanzados (CINVESTAV), del Instituto Politécnico Nacional (IPN), para el 2050 se producirán alimentos funcionales a partir de la manipulación genética, por

<sup>166</sup> FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008, 29 de septiembre). “El menú del futuro; todo lo que habrá detrás de los platillos que comerán sus nietos”. *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 161, 162 y 164. México DF.

<sup>167</sup> ECONOMIST, I.U. (2007, 10 de diciembre). “Hambre: el alza en 2008 de los alimentos en todo el mundo afectará a más países en desarrollo”. *Expansión*, Time Inc., 980, pp. 84 y 85. México, DF.



ejemplo, hortalizas con Omega 3 y antioxidantes. Se pondrá énfasis en las verduras que requieran menos espacios para crecer<sup>168</sup>.

Los precios minoristas aumentan por el efecto dominó en la cadena de abastecimiento. Los productos que llegan a aumentar en tiempos de recesión son lácteos, aceites, cereales, carnes y aquellos productos de menor cosecha. Entre las causas se encuentran:

- ❖ Aumento de la población mundial
- ❖ Aumento en la frecuencia de sequías e inundaciones (cambio climático)
- ❖ Los granos como alternativa para biocombustibles.<sup>169</sup>

En Asia Oriental, la buena tierra está siendo sepultada bajo el cemento de las nuevas ciudades. En este sentido, la cosecha de alimentos tendría que ser resultado de una mayor productividad y no de mayores extensiones de tierra cultivada.<sup>170</sup>

La comida rápida y los restaurantes se verían beneficiados tras un aumento en los ingresos de la población en los mercados emergentes BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Esto debido en parte a las tendencias prevalecientes en el mercado: más mujeres trabajando, hogares unipersonales, cultura alimenticia, entre otros factores que estarían incidiendo en la demanda de alimentos global.<sup>171</sup>

Para 2015, el 20% de los países en el mundo sembrarán transgénicos. Según un análisis de el Servicio Internacional para la Adquisición de Aplicaciones Agro-biotecnológicas (ISAAA), los líderes del G-8 en 2008 por primera vez reconocieron la importancia de los cultivos transgénicos y llamaron a acelerar su

<sup>168</sup> FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008, 29 de septiembre). El menú del futuro (...), óp. Cit., p. 55.

<sup>169</sup> ECONOMIST, I.U. (2007, 10 de diciembre). Hambre (...), óp. Cit., p. 85.

<sup>170</sup> ECONOMIST, I.U. (2008, 12 de mayo). "Hambre: La demanda de alimentos en China e India, los biocombustibles y los gobiernos proteccionistas ponen fin a la era de la comida barata". *Expansión*, Time Inc., 990, pp. 77, 78, 80-82. México, DF.

<sup>171</sup> ECONOMIST, I.U. (2007, 12 de noviembre). "Cambio de hábitos; Los países ricos quieren todo orgánico, pero será en los emergentes donde se gastará más en 2008." *Expansión*, Time Inc., 978, pp. 112-115. México, DF.

investigación y desarrollo, con el fin de aumentar el acceso a nuevas tecnologías agrícolas y de esta manera impulsar su producción. En un discurso se enlistaron a promover la ciencia basada en el análisis de riesgos, en particular sobre la contribución de las variedades de semillas desarrolladas a través de la biotecnología.<sup>172</sup>

En el pasado, la demanda de carne por parte de los países desarrollados provocó el aumento de las tierras destinadas al pastoreo y se redujo la superficie que se requería para alimentos. Aún cuando se deba anticipar a las tendencias que siguen los países en desarrollo, no hay razones para detener las reformas que necesitan los agricultores. Algunos analistas han hecho hincapié que la pobreza no se reducirá con comida barata, al contrario, la incrementará al reducir los ingresos de la mayoría de los pequeños agricultores que aún sostienen el abastecimiento de los alimentos básicos. En todo caso, con el aumento de los precios, las zonas rurales se beneficiarían.<sup>173</sup>

### **3.2 El cambio climático y la sustentabilidad en los negocios de alimentos**

La sequía o la inundación en varias partes del mundo originaron diversos planes de acción alrededor del mundo como respuesta a las alzas de los precios de commodities: Brasil favoreció las importaciones de trigo, Rusia incentivó la producción interna de cereales, India autorizó importaciones, China estimuló su producción interna y México realizó subsidios para disminuir costos de producción.<sup>174</sup>

<sup>172</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado; Los cambios en SAGARPA llegan con buenas noticias para los productores de transgénicos; La nueva era del campo está por comenzar". *Expansión*, Time Inc., 1026, p. 50-54. México, DF.

<sup>173</sup> ECONOMIST, I.U. (2008, 23 de junio). "El hambre de los europeos; Las razones de la Unión Europea para no tocar sus políticas de protección agrícola". *Expansión*, Time Inc., 933, pp. 98 y 99. México, DF.

<sup>174</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). "La era del hambre; muchos lo advirtieron hace décadas; La migración del campo a la ciudad y la falta de redistribución de la riqueza desatarían la crisis alimentaria". *Expansión*, Time Inc., 992, p. 72-75. México, DF.

Los ecosistemas son activos comerciales, por ello es importante su conservación. El PIB no refleja la jerarquía de los recursos naturales para mantener la actividad económica y que degradarse implicaría no obtener más beneficios de ellos. Encima de esto, sin miras a economías sustentables fue el resultado de la cumbre internacional sobre cambio climático de Copenhague en diciembre de 2009. Un duro golpe al futuro de los negocios internacionales en materia de sustentabilidad.<sup>175</sup>

Las secuelas que podría dejar el cambio climático es un reclamo a abrir mayores cuotas de importación por parte de los industriales de la alimentación, que se han pronunciado en desmontar barreras comerciales.<sup>176</sup>

Para los economistas Olivier Deschenes y Michael Greenstone, basados en sus modelos climatológicos, el cambio climático traerá un 4% más de beneficios a la agricultura estadounidense a partir de 2070 y hasta finales del presente siglo, esto debido a la espera de aumentos en la precipitación pluvial en aquél país durante ese periodo.<sup>177</sup>

El dolor de cabeza de las empresas del sector de bebidas y alimentos es la escasez de agua, a tal grado que desmotiva la inversión, pero la sustentabilidad del medio ambiente es un asunto de todos, a tal grado que de no hacer algo, la sociedad y las empresas pagarían las consecuencias por no haber aprovechado el capital natural de manera sustentable.<sup>178</sup>

El INEGI detectó que sólo el 7% del valor de los daños al medio ambiente se utiliza para su reparación; no obstante, los ingresos de México dependen de la explotación de sus recursos naturales tres veces más que el promedio mundial, por lo que, de no gestionarse adecuadamente podrían generar un colapso a la economía mexicana. Por otro lado, México tiene un gran potencial en

<sup>175</sup> IRABIÉN, L. (2010, 1 de febrero). "Capital natural, riqueza que se va; Las actividades productivas en México generan una pérdida de recursos naturales equivalente a 8% del PIB". *Expansión*, Time Inc., 1033, pp. 46, 48 y 50. México, DF.

<sup>176</sup> ECONOMIST, I.U. (2009, 14 de septiembre). "La guerra del azúcar; Ante la baja producción del endulzante en India, las empresas de alimentos en EU piden más importaciones. *Expansión*, Time Inc., 1024, 29-31. México, DF.

<sup>177</sup> DUBNER, S. J. & LEVITT, S. D. (2008, 1 de septiembre). "Cambio climático diferente; El calentamiento global no es igual para los países ricos que para los pobres. ¿Ha pensado qué naciones y qué sectores saldrían beneficiados por el cambio climático?", sección *freakonomics*. *Expansión*, Time Inc., 998, p. 58. México, DF.

<sup>178</sup> IRABIÉN, L. (2010, 1 de febrero). "Capital natural, riqueza que se va... óp. cit., p. 48.

biodiversidad que todavía no explota, según Juan Belausteguigoitia, Consultor del Banco Mundial, ya que nuestro país es el cuarto con mayor diversidad en el mundo. Por lo pronto, México en 2010 ocupó el lugar 85 en competitividad ambiental, según datos del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO).<sup>179</sup>

Para algunos empresarios mexicanos México es un país que es escaso en capital porque la gente no ahorra, no prevé su futuro. Por ejemplo, no podemos llegar al 2050 sin ahorro de agua.<sup>180</sup> Sin embargo; para el futurólogo Álvin Toffler el desarrollo sustentable podrá alcanzarse en los primeros 25 años de este siglo y la cruce entre especies distintas será posible en el futuro.<sup>181</sup>

La idea de producir energéticos a partir de insumos orgánicos cobra fuerza. En 2008, Cooperación Técnica Alemana ([www.gtz.de](http://www.gtz.de)), recomendaba la caña de azúcar para producir bioetanol, energía sustentable con el medio ambiente. Entre las otras materias primas para la producción de este biocombustible se encuentran: el maíz<sup>182</sup>, el sorgo, la yuca y la remolacha. El costo de producción de bioetanol oscilaría entre \$4.50 y \$9 pesos por litro contra los \$0.19 de un litro de crudo de Cantarell.<sup>183</sup>

Brasil es el gran productor de bioetanol del mundo con el 45% de la producción mundial, México no produce ni el 0.5% de aquel país. Lo que se produce, lo consume la industria química y farmacéutica, no la de transporte. No obstante; el instituto Mexicano del petróleo pronosticó para 2010 un consumo de 42,000 barriles de gasolina con bioetanol por día. Por otro lado, México, de

<sup>179</sup> *Ibíd.*, p. 46

<sup>180</sup> BELLO, A. (2008, 29 de septiembre). "Lección a dos voces; Alta gestión futurista; José Antonio Fernández, presidente ejecutivo de FEMSA, y Daniel Sertvitje, Director general de Bimbo, debaten los retos futuros de la empresa mexicana". *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 66- 72. México, DF.

<sup>181</sup> HERNÁNDEZ, U. (2008, 29 de septiembre). "El futuro según Alvin Toffler; para el futurólogo de cabecera de Carlos Slim, veremos una nueva clase de consumidores muy activos, el fin del debate ambiental y la cruce de las especies". *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 240-242. México DF.

<sup>182</sup> Para el uso del maíz se necesitaba un permiso a SAGARPA. PERALTA, L. (2008, 7 de julio). "La iniciativa Dharma; En los campos de maíz de Sinaloa madura un biocombustible mexicano". *Expansión*, Time Inc., 994, pp. 64, 66, 68 y 70. México, DF.

<sup>183</sup> Yacimiento petrolero mexicano ubicado en Campeche, que llegó a producir 3.2 millones de barriles diarios en el periodo 2000-2008. Este yacimiento fue descubierto en 1972 por el pescador Rudesindo Cantarell. ([www.pemex.com](http://www.pemex.com))

convertirse en productor de bioetanol, exportaría a Estados Unidos, específicamente a los estados de California y Arizona.<sup>184</sup>

Desde el ámbito empresarial, en Dharma se contemplaba la venta de etanol a brokers internacionales, mismos que lo venderían a firmas petroleras para hacer las mezclas con su combustible y venderlo al público.<sup>185</sup>

En 2008, Pemex anunció un proyecto piloto para agregar etanol que serviría como oxigenante a las mezclas de gasolinas que comercializa México en su mercado doméstico. En México, el consumo potencial de etanol sería de 200 millones de litros.<sup>186</sup>

### **3.3 La situación de los alimentos en México**

En el 2050, se espera que en México haya más de 130 millones de mexicanos, de los cuales el 80% estaría viviendo en las ciudades. Norman Bellino, representante de la FAO en México dijo que seremos más personas con menos agua y menos frontera agrícola, por ello se deben buscar altos rendimientos con menos. Del mismo modo, el Panel Intergubernamental de la ONU advierte que para el 2030 se podrán producir cultivos gracias a los avances tecnológicos debido a que se reducirán los suelos para cultivos, tan sólo en México se espera una reducción del 30%.<sup>187</sup>

En enero de 2008, el gobierno mexicano eliminó aranceles para maíz, frijol, azúcar y leche en polvo. En ese mismo mes se estimó que se realizaron el triple de importaciones de maíz con respecto a enero de 2007. Este hecho resulta ser a penas creíble cuando se sabe que México es poseedor de una de las diversidades genéticas más importantes del mundo, que contempla desde el jitomate y el

<sup>184</sup> PERALTA, L. (2008, 7 de julio). La iniciativa Dharma... Óp. Cit., p. 68.

<sup>185</sup> *Ibíd.* P. 66.

<sup>186</sup> *Loc. Cit.*

<sup>187</sup> FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008, 29 de septiembre). "El menú del futuro... óp. Cit., pp. 162 y 163.

cacao, hasta el aguacate y el maíz (donde México es centro de origen y diversidad).<sup>188</sup>

A partir de enero de 2008, se eliminaron aranceles para frijol, azúcar, leche en polvo y maíz. El artículo 703 del TLCAN establece una reducción gradual de aranceles que llegaría a cero para enero de 2008 en una serie de cultivos. Otro factor, que está en contra del desarrollo y crecimiento en el campo, es el cambio de la demanda. Por ejemplo; en 2006, el consumo per cápita de frijol en México se había reducido a casi la mitad (de 25 a 14 kg por año). Esto aunado a que su producción se daba en regiones con mucha escasez hídrica y poca inversión, fueron las razones para que agricultores migraran hacia otros cultivos.<sup>189</sup>

A principios de 2008, los precios internacionales tanto del trigo, el maíz y el arroz se duplicaron. Para algunos analistas el problema de fondo en México no es el abastecimiento de alimentos o la disponibilidad, el caso es el gasto en su consumo, que para las familias más pobres representa el 40% de sus ingresos; no obstante, es la calidad de dichos alimentos y el desabasto en otros países, lo que incentiva su volatilidad.<sup>190</sup>

Del mismo modo, Tomás Olvera, de Consultores Internacionales, advierte que el país importará la mayor parte de sus alimentos con un precio elevado. De ser así, con una dependencia alimentaria del exterior, México sería más vulnerable a los precios internacionales.<sup>191</sup>

México no se preparó para una política agraria para competir en el marco del TLCAN. En México el 85% de los productores son pequeños con una producción que no llega ni a cinco hectáreas en promedio. Por eso, la productividad y la rentabilidad no puede ser comparable con Estados Unidos, donde el 70% de los cultivos son transgénicos y por ello la productividad de la

<sup>188</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). "La lección sudamericana; Argentina y Brasil son potencias en el desarrollo de cultivos transgénicos; ¿Qué papel juega México?". *Expansión*, Time Inc., 992, pp. 83, 84, 86 y 88. México, DF.

<sup>189</sup> DELAUNAY, M. (2006, 3 de mayo). "Las semillas para 2008; Faltan 31 meses para que se abran las fronteras a los productos sensibles de México". *Expansión*, Time Inc., 939, p. 131. México, DF.

<sup>190</sup> GALARZA, R. J. (2008, 9 de junio). "El fantasma del pasado; la crisis global de alimentos sacude México; otra vez el campo en medio del debate". *Expansión*, 992, p. 77, 78, 80 y 81. México, DF.

<sup>191</sup> FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008, 29 de septiembre). "El menú del futuro (...). Óp. Cit., p. 161.

tierra es 4 veces que la de México (8.4 vs 2.8 toneladas por hectárea). No se puede hacer una comparación de competitividad entre desiguales.<sup>192</sup>

Raquel Perdomo, presidenta en 2008 de la Asociación de Productores de Peces de Ornato La Perla de Morelos, afirmaba que la Comisión Nacional de Pesca los indujo a cambiar la siembra de maíz por la comercialización de peces de ornato en la década de los 90, debido a la baja rentabilidad agrícola. Hasta 2008 esta agrupación ostentaba el 70% de la producción nacional de peces de ornato y abastecían a “un mercado grande”: hoteles, acuaristas, hospitales, oficinas y restaurantes.<sup>193</sup>

El gobierno mexicano habría limitado la inversión en investigación y desarrollo del genoma de algunos cultivos debido a su baja rentabilidad; no obstante, empresas de alimentos como Nestlé, Kellogg’s, Maseca y Bimbo realizaban alianzas con centros de investigación biotecnológica para llevar la genómica a los supermercados en el futuro, donde habría productos específicos para los habitantes de determinada región de acuerdo a sus características raciales.<sup>194</sup>

En la década de los 90 varios centros de investigación mexicanos tenían patentes de transgénicos. La Universidad de Morelos había desarrollado biotecnología en frijol y alfalfa, resistentes a la sequía, salinidad y bajas temperaturas con rendimientos superiores al 50%. Rafael Rivera investigaba una papa transgénica que hubiera desarrollado cinco líneas de investigación. Todas esas investigaciones hubieran podido llevar de manera gratuita la semilla transgénica a los productores para duplicar la productividad de 2.8 toneladas de maíz por hectárea.<sup>195</sup> Los problemas por los que atraviesa el agro es un estancamiento de la producción nacional de granos y otros productos básicos. Aunado a esto, la mayoría de la producción agrícola en México depende del clima.

<sup>192</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). “La lección sudamericana, (...)”. Óp. Cit., p. 84.

<sup>193</sup> MARTÍNEZ, K. (2008, 13 de octubre). “Milpa de peces; Sembrar peces rinde más que sembrar maíz”. *Expansión*, Time Inc., 1001, p. 40. México, D.F.

<sup>194</sup> LÓPEZ, A. (2008, 29 de septiembre). “Comida que cura. En La vida eterna; La revolución del genoma detonará grietas económicas y sociales, sección tribuna”. *Expansión*, Time Inc., 1000, p. 126. México DF.

<sup>195</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). “Un campo mejorado (...)”. Óp. Cit., pp. 50-54.

Por ello, Cándido Suárez, ingeniero bioquímico especializado en alimentos, está de acuerdo en poner a trabajar los mejores granos de México que han costado a la nación durante mucho tiempo a través del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias (INIFAP).<sup>196</sup>

La falta de planeación nacional hace que productores de frijol se concentren al maíz y parte de este a la producción de etanol. Para la segunda década del siglo XXI, México podría volverse dependiente de la importación de frijol. Jaime Yesaki, del Consejo nacional agropecuario dijo: “se nos hizo fácil importar alimentos baratos que a nosotros nos costaba un poco más caro producir; desincentivamos el sector productivo y ahora estamos pagando las consecuencias”.<sup>197</sup>

Los factores de riesgo que sufre el mercado alimentario en México son:

- ❖ Cambios en el consumo
- ❖ Apertura comercial de los alimentos
- ❖ Sustitutos de alimentos
- ❖ Leyes sin reformas
- ❖ Poca rentabilidad por hectárea sembrada
- ❖ Escasa asesoría para comercializar los productos agrícolas
- ❖ Dificultades para reunir la producción
- ❖ Escasez de mano de obra agrícola en el tiempo.<sup>198</sup>

Para Manuel R. Villa, investigador especialista del campo mexicano, el 30% de los alimentos que consume México se importan, por ello hace falta delinear

<sup>196</sup> GALARZA, R. J. (2008, 9 de junio). “El fantasma del pasado (...). Óp. Cit., p. 80.

<sup>197</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>198</sup> DELAUNAY, M. (2006, 3 de mayo). “Las semillas para 2008, (...). Óp. Cit., p. 131.



políticas públicas para el campo que planteen escenarios que afectarían tanto a productores, distribuidores como a compradores.<sup>199</sup>

Para Pablo Moreno, de la Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos (ANFAD), es necesario equilibrar en México las negociaciones comerciales a través de la óptima mezcla de productos entre comerciantes y fabricantes sin abuso de las partes. En referencia a Armando Cobos, Director de la Cámara Nacional de Industrias de Conservas Alimenticias (Canainca), en 2009 se litigaba un pacto de relaciones comerciales sanas con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD) para que los productos y precios sean decididos por el productor y aceptados por el comerciante.<sup>200</sup>

Generalmente las cadenas pasan factura a los productores través de los llamados “descuentos”, un ejemplo de ello fue a principios de 2008, cuando en las alzas de los precios básicos y combustibles, las cadenas consiguieron descuentos de hasta 30%. Se colgaron la medalla del Programa de Apoyo a la Economía Familiar propuesto por el gobierno en 2008 y conservaron sus márgenes.<sup>201</sup>

Ejemplo de lo anterior es que, el margen bruto de Wal-Mart no se deteriora debido a que negocia pagos anticipados o compra hasta 50% más mercancía a proveedores a cambio de reducción en los precios de compra. De esta manera, las cadenas deciden descuentos que merman el ingreso del productor. Para 2009, los nuevos contratos de Wal-Mart exigían promociones, pagos a plazos para los consumidores y ajustes en los pedidos cada semana para no asumir costos por inventarios.<sup>202</sup>

<sup>199</sup> CASAS, A. (2008, 7 de julio). “Iniciativa Bucólica”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 26. México, DF.

<sup>200</sup> RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). La otra cara de las ofertas; En tiempos de crisis, las grandes cadenas pasan la factura a los proveedores, quienes absorben el costo de promociones y descuentos. *Expansión*, 1014, pp. 71, 72 y 74.

<sup>201</sup> *Ibíd.*, p. 72.

<sup>202</sup> *Loc. Cit.*

### 3.4 La escasez internacional de alimentos y sus alternativas de combate en México.

El problema ante una posible escasez de alimentos es de carácter estructural: países emergentes consumen más, poca inversión en materia de agricultura es generalizada en el mundo, hay una fuerte demanda para producir biocombustibles, lo que genera especulación y aumento de precios, la crisis financiera global, los inversionistas escapan a un dólar débil y se refugian en las materias primas, aumento de los energéticos, los desastres naturales hacen disminuir los inventarios disponibles, los pobres gastan en alimentos el 75% de sus ingresos, entre otros más.<sup>203</sup>

El déficit de azúcar se debe a múltiples factores; entre ellos está el que India, segundo productor global, cambie a cultivos más rentables o que Brasil use más de la mitad de su producción de azúcar para etanol. Parte de ello provocó que en el 2006 los precios del azúcar subieran al punto más alto que se haya registrado en más de dos décadas.<sup>204</sup> Para Alfredo Jalife (2009), la próxima crisis será la alimentaria entre China y Estados Unidos.<sup>205</sup> Según George Soros, en una reunión del Centro de Estudios de Política Europea de Bruselas, hay factores que crean una escasez de petróleo y ahora surgen aquellos que impactan en una escasez de alimentos. Como ejemplo, el índice de commodities de bloomberg (incluye 16 materias primas) llegó a tener rendimiento hasta del 20% mientras que las acciones de las 500 mejores empresas caían 7%. De esta manera los commodities al superar las acciones y los bonos, incentivaron a fondos y grandes inversores a aumentar sus posiciones en trigo, oro, cobre y estaño.<sup>206</sup>

<sup>203</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). La era del hambre (...), Óp. Cit., pp. 72-75.

<sup>204</sup> SINGH, S.D. & Abraham, T.K. (2008, 13 de octubre). "Menos azúcar; Caída histórica en la producción del dulce". *Expansión*, Time Inc., 1001, p. 38. México, D.F.

<sup>205</sup> JALIFE, A. (2009, 29 de octubre). El mundo de hoy: ¿unipolar o multipolar?; Conferencia presentada en Casa Lamm. Rescatado el 20 de enero de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=keBeEZbsS70&NR=1>. México, DF.

<sup>206</sup> KISHAN, S. & REGA J. (2008, 12 de mayo). "Materias primas, burbuja plena". *Expansión*, Time Inc., 990, p. 34. México D.F.

La agricultura de granos será una de las industrias más importantes del mundo y está en América Latina.<sup>207</sup>

La tierra disponible para biocombustibles en la UE es 2% del total cultivable, por lo que, su efecto en la escasez mundial es mínimo; además no se puede aseverar que el mercado mundial seguirá con la falta de alimentos. Resulta más viable ofrecer financiamiento al Programa Mundial de Alimentos y así colaborar con los sectores más afectados por los aumentos de precios en el sector. El riesgo de concesionar la tierra sería que después no se pueda recuperar.<sup>208</sup>

Una de las estrategias de Nestlé, ante una posible crisis alimentaria mundial, fue afinar su cadena de proveedores de café a través de programas de desarrollo agroindustrial como el de Tezonapa, Veracruz, donde busca agenciar el futuro del negocio fomentando el desarrollo de la cafecultura.<sup>209</sup>

#### a) Invertir

Según Efraín Ayestarán, Director de Grupo PIASA, la firma aportaba en 2006 la quinta parte de la producción azucarera del país con sus molinos de Veracruz y Oaxaca, gracias a la visión de largo plazo de invertir 10 millones de dólares por año a partir del año 2000.<sup>210</sup>

#### b) Aprovechamiento integral de los recursos agrícolas

Industrias Centli, del grupo empresarial Dharma, manifestó que los residuos derivados de la producción de etanol podrían utilizarse para convertirlos en suplementos alimenticios ricos en proteínas. Esto gracias a la tecnología de molienda que ofrece a inversionistas y campesinos.<sup>211</sup> El secreto de Brasil radica en que el uso de la soya transgénica es multifacético y la demanda principalmente

<sup>207</sup> HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). "Bienvenidos a Soyalandia; tras años dominando, EU pierde la hegemonía agrícola frente a la soya brasileña". *Expansión*, Time Inc., 985, pp. 118-124. México, DF.

<sup>208</sup> ECONOMIST, I.U. (2008, 23 de junio). "El hambre de los europeos (...). óp. Cit., pp. 98 y 99.

<sup>209</sup> ROZENBERG, D. (2008, 4 de agosto). "Más que café; Paul Polman, el líder de Nestlé para América, lleva a la firma por la ruta de la sustentabilidad". *Expansión*, Time Inc., 996, pp. 96-98. México DF.

<sup>210</sup> RAMÍREZ, F. (2006, 3 de mayo). "La caña más que el azúcar; Aumentó la rentabilidad de sus ingenios y ahora busca mayor rendimiento; Grupo PIASA usará las sobras para generar electricidad y gasolina". *Expansión*, Time Inc., 994, p. 136. México, DF.

<sup>211</sup> PERALTA, L. (2008, 7 de julio). "La iniciativa Dharma, (...). Óp. Cit., p. 64.

es industrial. La soya es utilizada para fabricar pinturas, solventes, textiles, lubricantes, plásticos, motores para sierra y también biodiesel de soya; este último resulta relevante en la era del cambio climático donde Brasil podría llegar a convertirse en la Arabia Saudita de los biocombustibles. Por otro lado, la soya es parte de la alimentación de países asiáticos y de Estados Unidos.<sup>212</sup> Las hojas de frutos como la naranja, mandarina, mango, manzana, melón también se consumen para fabricar toneladas de perfumes al año en México.<sup>213</sup>

Mientras que con la apertura comercial de 2008 se pronosticaba el cierre de varios ingenios azucareros, en el 2006, Grupo PIASA pensaba seguir extrayendo de la caña cuanto negocio fuera posible, ya que analizaba fabricar etanol a base de caña de azúcar para sus flotillas repartidoras de Coca Cola; así como, utilizar el bagazo de la caña para la generación de electricidad en ingenios y plantas refresqueras.<sup>214</sup>

Un coco aprovechado al 100% vale 9 pesos. Gracias al aprovechamiento de la fibra y el sustrato de coco se pueden obtener más de 1,000 subproductos como tabiques, láminas y otros, sin contar el agua y la leche de coco, cuya demanda es aparte.<sup>215</sup>

### **c) Planeación estratégica ante a la volatilidad de los commodities y finanzas internacionales.**

Cuando los commodities tienden a la alza, la estrategia de las empresas tiende a cambiar también. Es entonces, cuando prefieren adoptar una política de reducción de costos, prefiriendo sustitutos en materias primas, una reducción de gastos generales, pero lo más importante es la reingeniería de procesos enfocada

<sup>212</sup> HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). "Bienvenidos a Soyalandia, (...). Óp. Cit., pp. 118-124.

<sup>213</sup> VASCONCELOS, N. (2008, 23 de junio). "Con sólo olerte; el éxito de los hombres es oler a flores y para las mujeres a chocolate". *Expansión*, Time Inc., 993, p. 65. México, DF.

<sup>214</sup> RAMÍREZ, F. (2006, 3 de mayo). La caña más que el azúcar; Aumentó la rentabilidad de sus ingenios y ahora busca mayor rendimiento; Grupo PIASA usará las sobras para generar electricidad y gasolina. *Expansión*, 994, p. 136. México, DF.

<sup>215</sup> CASTREJÓN, B. (2008, 7 de julio). Puro Coco; México ya es el líder mundial en coco orgánico. *Expansión*, 994, pp. 24. México, DF.

a aumentar la productividad, reducir los tiempos y asistir mejor al mercado.<sup>216</sup> La escasez de commodities afecta más allá de sus precios internacionales; tiene que ver con la política comercial de las naciones, quienes pueden establecer políticas proteccionistas incluso a socios comerciales, tal es el caso de Estados Unidos que sólo importa el 13% del total de azúcar que consume. En una época de escasez, un elevado proteccionismo puede elevar los precios en el mercado doméstico y el desempleo por el efecto que tienen los commodities en la producción. Para los países exportadores implicaría excedentes de producción, mismos que afectarían los ingresos de los productores.<sup>217</sup>

Para algunos industriales, no era rentable pagar en México 40% más caro el azúcar en comparación con Estados Unidos, esperaban el 2008 pronosticando la desaparición de los productores de caña mexicanos una vez que se diera la apertura comercial. Del mismo modo, el presidente del Consejo Nacional Agropecuario (CNA) Jaime Yesaki, advertía que los productores de azúcar no sólo se enfrentarían a sus homólogos de Estados Unidos y Canadá, sino también a los productores de fructuosa, sustituto del azúcar.<sup>218</sup>

Para Helmutt Maucher, ex Chief Executive Officer (CEO) de Nestlé y con más de 50 años en la compañía, en el mercado de los alimentos hay que actuar en el corto plazo y rápido, pero la visión sigue siendo a largo plazo, incluso en las crisis, hay que invertir para el futuro. Actualmente el corto plazo son tres meses, el largo plazo son dos o tres años. Es necesario hablar con el personal, informarlos, darles seguridad, así ellos te ayudarán a salir de la crisis.<sup>219</sup>

En otros sectores como el farmacéutico, en el 2008, la empresa Gennoma Lab, luego que el gobierno federal le prohibiera la circulación de varios de sus medicamentos para bajar de peso, pensaba reactivar su marca con productos basados en plantas medicinales: fitofármacos. Las plantas medicinales de origen

<sup>216</sup> MARTÍNEZ, K. (2008, 10 de noviembre). "A dieta rigurosa; Las agroalimentarias se aprietan el cinturón: deben reducir costos y tiempos para mantenerse en el mercado". *Expansión*, Time Inc., 1003, p. 40. México, DF.

<sup>217</sup> ECONOMIST, I.U. (2009, 14 de septiembre). "La guerra del azúcar; Ante la baja producción del endulzante en India, las empresas de alimentos en EU piden más importaciones". *Expansión*, Time Inc., 1024, pp. 29-31. México, DF.

<sup>218</sup> DELAUNAY, M. (2006, 3 de mayo). "Las semillas para 2008, (...)". Óp. Cit., p. 131

<sup>219</sup> RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). "La otra cara de las ofertas, (...)". Óp. Cit., p. 72.

mexicano a las que Gennoma Lab le apuesta el 50% de sus ingresos hacia el 2013 son las hojas de guayabo, el zapote blanco, flor de Jamaica, todas en la producción de fitomedicamentos.<sup>220</sup>

En Brasil, las cuestiones ambientales se han integrado en toda la cadena de proveedores, ya que la misma soya sirve como combustible para abastecer a tractores, trilladoras y camiones.<sup>221</sup>

Según el representante de Agroempresarios Papaloapan, Sergio Rodríguez, le habían encontrado al “Taro” posibles usos en frituras, escabeche, pastel, gelatina y flan; hasta ese entonces se usaba en bebidas y condimentos.<sup>222</sup>

En 1980, el señor René López Rúelas, agricultor del estado de Jalisco, decidió unirse a 500 productores y fundaron Fábricas de maíz, derivado de la poca rentabilidad de los cultivos de temporal; con esta unión, lograron aumentar no sólo el volumen de producción, sino también el promedio por hectárea que pasó de 3 a 11 toneladas. Con ello, ingresaron a la agricultura por contrato que les trajo mayores beneficios, créditos de parte de Financiera Rural, aprendieron a almacenar el agua de lluvia y hasta consiguieron la ayuda de un empresario suizo para sembrar transgénicos.<sup>223</sup>

La North Dakota Farmers Union (NDFU) se convertiría en la primera cooperativa de agricultores y ganaderos independientes en Estados Unidos que abre un restaurante de alimentos orgánicos, el Founding Farmes, que esperaba en agosto de 2009 ganancias de 500,000 dólares producto del primer año de operación, sobre ventas aproximadas de 7 millones de dólares; es decir, equivalentes al 7% de los ingresos. El representante de la NDFU es Robert Carlson, un agricultor que cabildea asuntos agrícolas con los legisladores, desea que el restaurante ofrezca los productos de las fincas familiares.<sup>224</sup>

<sup>220</sup> LÓPEZ, A. (2008, 27 de octubre). “Savia nueva (...). Óp. Cit., pp. 98-100

<sup>221</sup> HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). “Bienvenidos a Soyalandia (...). Óp. Cit., p. 118-124.

<sup>222</sup> MARTÍNEZ, K. (2008, 23 de junio). Taro; 8 mdd al año; Huevo de la tierra. *Expansión*, 993, p. 54. México, DF.

<sup>223</sup> PÉREZ, D.T. (2006, 3 de mayo). La revancha del maíz; Los productores de fábricas de maíz subieron 400% el rendimiento del campo en Jalisco. Ahora ganan lo mismo que en Estados Unidos. *Expansión*, 939, p. 132. México, D.F.

<sup>224</sup> ANDERSEN, K. (2009, 25 de mayo). “Gourmets y políticos... Óp. Cit., p. 145.

Agroempresarios del Papaloapan, una agrupación de 100 productores de Oaxaca, Veracruz, Tabasco y Chiapas empezaron a cultivar un tubérculo llamado “el taro” en 2005 y se les dio. El taro es muy popular en la comida de chinos, japoneses y coreanos. SAGARPA lo promovió en ferias internacionales; para 2008, en Estados Unidos representaba para los productores mexicanos un mercado de 8 mdd y 1,000 toneladas.<sup>225</sup>

### 3.5 La demanda nacional e internacional de alimentos y productos saludables

En 2015 ascenderá a 1,500 millones de personas alrededor del mundo que podrían tener sobrepeso, la cifra actual es de 1,000 millones, anteriormente se consideraba un problema exclusivo de los países desarrollados pero actualmente es generalizado. La OMS recomienda reducir la ingesta de grasas, azúcar y sal; al contrario recomienda aumentar el consumo de frutas, hortalizas, legumbres, cereales integrales y frutos secos.<sup>226</sup>

La obesidad y el sobrepeso atacan al 70% de los mexicanos y al 26% de los niños, hay una necesidad de dar una solución integral a este problema. “No hay un estado que podamos decir que tenga una baja prevalencia de obesidad y sobrepeso”, aseguró Juan Rivera Dommarco, Director de Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública.<sup>227</sup>

Se estima que para el 2050, la mitad de los mexicanos serán obesos y México será uno de los países con el mayor número de diabéticos. El gobierno del Presidente Felipe Calderón lanzó en 2006 un programa preventivo contra la obesidad y la diabetes; sin embargo ConMéxico (agrupa a fabricantes de alimentos y bebidas) encargó estudios a la Fundación Mexicana para la Salud

<sup>225</sup> MARTÍNEZ, K. (2008, 23 de junio). Taro; 8 millones de dólares al año; Huevo de la tierra. *Expansión*, 993, p. 54. México, DF.

<sup>226</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2010, Febrero). 10 datos sobre la obesidad.

<sup>227</sup> GARCÍA DE LEÓN, V. (2009, 27 de abril). Recreo sin papitas; Varios estados emprenden acciones para prevenir la obesidad infantil, ante el fracaso de las iniciativas federales. *Expansión*, 1014, pp. 83, 84 y 86. México, D.F.

para contrarrestar argumentos del gobierno federal al respecto.<sup>228</sup> Las propuestas de legisladores no resuelven el problema, en las escuelas han empezado a vender otros productos con un alto nivel de calorías como pizzas; de tal forma que la obesidad debe atacarse por varios extremos, es un problema multifactorial, menciona Jorge Meyer de Pepsico, al defender que Sabritas vende botanas no sustitutos de alimentos, pero su publicidad induce a los niños, aprovechando que México es el país con más anuncios de este tipo de productos en la televisión.<sup>229</sup>

Las empresas son escépticas a cambios propuestos por el gobierno federal para reducir el sobrepeso y la obesidad en la población infantil de México, debido a que temen una alteración en el sabor y textura de sus productos, advierte José Montejano, del Tecnológico de Monterrey. Por otro lado, los alimentos saludables sólo representan la tercera parte actual del mercado.<sup>230</sup> (En referencia a Agustín Lara, de la Secretaría de Salud, el objetivo del gobierno no es erradicar la obesidad, sino impedir su crecimiento; por eso, se ha pedido a las empresas reformular sus productos o reducir porciones para menores de 12 años. A pesar de todo, en México no hay una norma que regule cuánta sal o grasa saturada debería tener un producto. El consumidor no sabe cuánto debe consumir y; según Bimbo, la gente se queja por las porciones pequeñas.<sup>231</sup>

Según un estudio de la Universidad de Guadalajara, entre menos ingresos más alto es el contenido de grasas, azúcares y aditivos que se consumen, de tal manera que pobreza y obesidad empiezan a ser sinónimos en México. Quien fue desnutrido en la infancia se acostumbró a menos nutrientes y al recibir más alimentos almacena energía en forma de grasa.<sup>232</sup> La industria le conviene adaptarse a las pautas de la OMS, de no hacerlo serán sobrerreguladas y afectará su imagen. Bimbo ha hecho modificaciones a 20% de sus productos (1,000), pero en varios todavía persiste la desinformación. Kellogg's es el más librado, incluye

<sup>228</sup> GARCÍA DE LEÓN, V. & DELAUNAY, M. (2008, 4 de agosto). Ataque a las calorías; Bimbo, Coca Cola y Sabritas se preparan contra un ataque histórico a sus marcas: el combate a la obesidad. *Expansión*, 996, pp. 44-54. México DF.

<sup>229</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>230</sup> *Ibid.*, p. 50.

<sup>231</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>232</sup> *Ibid.*, p. 46.



datos comparados con los requerimientos diarios, mientras que Unilever ha reducido las grasas trans. En el caso pepsi y Coca Cola sólo restringirán mercadotecnia dirigida a menores de 12 años.<sup>233</sup>

En México, a la Secretaría de Salud le cuesta 57,000 millones de pesos cada año el problema de la obesidad. Por ello han pedido en colaboración con la Secretaría de Educación Pública que se prohíba la venta de antojitos mexicanos y refrescos en el recreo y permitir vender frutas y verduras.<sup>234</sup>

Los vendedores ambulantes, los padres de familia, las tienditas de la escuela y hasta los mismos profesores se oponen a las medidas regulatorias de salud para enfrentar a la obesidad infantil. La Directora de la Primaria Severiano Guzmán, en Colima, refirió que es muy difícil orientar a los padres de familia hacia una nueva orientación nutricional, ellos son de la idea de “yo como lo que quiera y la autoridad no me lo va a prohibir, mi dinero me cuesta”. En otro caso, en Culiacán, los padres de familia les pasaban a sus hijos las papitas o el refresco en el recreo, según la Directora de la escuela José María Morelos y Pavón, Irma Ruiz.<sup>235</sup>

Hay presión de empresas como Coca Cola en las escuelas (amenazas de retirar refrigeradores) para no acatar medidas federales; no obstante, las mismas escuelas temen la disminución de las ventas al no vender productos altos en calorías debido a que, de las ganancias, pagan al velador y utilería para la limpieza; incluso, llegan a preparar alimentos caseros altos en grasas como pizzas, asegura ConMexico (Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo). En cuanto a los ambulantes, los retiran y a los dos días regresan.<sup>236</sup>

Por otro lado, los autoservicios absorben el 35% de las ventas de los alimentos envasados, sólo superados por los mayoristas. Por esto, los proveedores buscan alternativas para llegar directamente a los consumidores y

<sup>233</sup> *Ibíd.*, p. 45.

<sup>234</sup> GARCÍA DE LEÓN, V. (2009, 27 de abril). “Recreo sin papitas (...). *Óp.*, *Cit.*, p. 84.

<sup>235</sup> *Loc. Cit.*

<sup>236</sup> *Loc. Cit.*

defender sus márgenes frente a las grandes cadenas. Para Javier Elizondo, de Pro Orgánico (<http://www.pro-organico.com/>), ocho de cada diez de sus productos depende de las grandes cadenas, por ello busca exportar más, venderle a hospitales, hoteles y tiendas especializadas.<sup>237</sup>

### **3.6 La utilidad de las certificaciones en el mercado alimentario para los negocios internacionales.**

Algunos de los eventos desafortunados de México en materia de negocios internacionales durante la contingencia de la influenza porcina de 2009 se presentaron con países asiáticos: en el caso de China, el principal importador de carne de cerdo en el mundo, que recientemente había cerrado negociaciones en nuestro país para comprar carne de cerdo mexicana decidió no comprar. Otro gran importador es Rusia, el tercero a nivel mundial, también le cerró sus fronteras a la carne de cerdo mexicana.<sup>238</sup>

En el mercado nacional, las ventas de carne de cerdo bajaron hasta un 80% durante la contingencia de la influenza porcina (que después fue humana), entre otras cosas, provocó caídas de dos dígitos en los precios de los futuros de cerdo en la Bolsa Mercantil de Chicago por la incertidumbre generalizada.

A la empresa Citricos Courtier, las prácticas de inocuidad le han abierto mercados en Europa, Asia y Norteamérica. A 2007 era la empresa que más certificaciones tenía. Una de las certificaciones que llama la atención es “Europepgap” que representa el respaldo de 24 cadenas de supermercados en Europa, cuyo origen data a raíz del fenómeno de las vacas locas y la aparición de

<sup>237</sup> Ibid., p. 71

<sup>238</sup> MORALES, R. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2009, 25 de mayo). El shock porcino; El que durante días se hablara de gripe porcina enfermó a los productores...aunque sus exportaciones nunca cayeron. *Expansión*, 1016, pp. 86 – 88. México, DF.

los alimentos genéticamente modificados que, hicieron que disminuyera la confianza del consumidor Europeo.<sup>239</sup>

A raíz de que los jitomates mexicanos fueron señalados por causar salmonela en Estados Unidos, ProMéxico decidió pedir la colaboración de la Asociación Española de Normalización y Certificación (ANEA) para certificar el jitomate, chile, lechuga, cebolla, café, brócoli, naranja, pepino y pimientos. Se contemplaba que la certificación, permitiría rastrear el producto desde la siembra hasta la comercialización.<sup>240</sup>

Los jueces de la OMC accedieron a revisar el caso interpuesto por México y Canadá ante el organismo, sobre los requisitos de etiquetado de origen que impuso Estados Unidos al comercio de productos agrícolas. EE.UU. exige que sus socios identifiquen el origen del ganado y productos frescos utilizados en alimentos procesados.<sup>241</sup>

La inocuidad consiste en:

- ❖ Tratar las aguas negras
- ❖ Separar la basura orgánica de la inorgánica
- ❖ Capacitar a empleados sobre prácticas de higiene y ecología
- ❖ Uso de uniformes, manos limpias, zapatos desinfectados, cubrebocas y guantes.<sup>242</sup>

Citricos Courtier era la empresa que más certificaciones tenía en México en 2007, entre ellas están:

**1. Certificado Fitosanitario Internacional de Exportación.** Lo emite la SAGARPA y respalda buenas prácticas agrícolas desde su producción hasta el empaque y el transporte.

<sup>239</sup> MENDOZA, G. (2007, 5 de marzo). El rey de la naranja; El cambio climático y las heladas en California le abren oportunidades a Carlos Couturier, uno de los mayores productores de cítricos de México. *Expansión*, 960, pp. 130-134. México, D.F.

<sup>240</sup> MARTÍNEZ, K. (2008, 10 de noviembre). ISO 22000; 100% garantizados. *Expansión*, 1003, p. 46. México, DF.

<sup>241</sup> Centinela. (2009, 7 de diciembre). México y Canadá ante la OMC. *Expansión*, 1030, p. 22. México, DF.

<sup>242</sup> MENDOZA, G. (2007, 5 de marzo). El rey de la naranja (...). *Óp., Cit.*, pp. 130-134.

2. **“México Calidad Suprema”**. La emiten en conjunto la SAGARPA, BANCOMEXT y la Secretaría de Economía.
3. **Certificación “Europepgap”**. Representa el respaldo de 24 cadenas de supermercados europeos.
4. **Certificación HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)**. Está basada en el Codex Alimentarius desarrollado por la ONU y la OMS.
5. **Sello British Retail Consortium**. Lo emite una asociación que representa el 90% de de la venta minorista de alimentos en el Reino Unido.
6. **Certificación Nature`s Choice**. Lo emite la cadena británica Tesco por rotación de cultivos, reciclaje de agua, menor uso de químicos.<sup>243</sup>

A 2008, en México la certificación todavía era muy pequeña, tan sólo alrededor de 30 productos contaban con el sello México Calidad Suprema y su venta estaba destinada a los mercados internacionales. El resto de los productos no contaban con una certificación a pesar del volumen de sus exportaciones, ni pensar en los productos que se destinan al mercado doméstico, ya que no existe una Norma Oficial Mexicana que exija la certificación de los mismos, según México Calidad Suprema.<sup>244</sup>

Sin embargo; hay cuestiones encontradas. Marco Antonio Sánchez, gerente de exportación de Grupo Norson, con planta en Hermosillo Sonora, no dejó de enviar carne de cerdo a su joint venture estadounidense Smithfield, que es la mayor productora de cerdo en el mundo. Tampoco Japón dejó de importar carne de cerdo.<sup>245</sup>

A nivel internacional, el grupo ecologista Earth Island Institute ([www.earthisland.org](http://www.earthisland.org)) evitó en el año 2000 que el atún mexicano consiguiera el

<sup>243</sup> Loc. Cit.

<sup>244</sup> MARTÍNEZ, M. (2008, 4 de agosto). Calidad suprema, frutas VIP. *Expansión*, 996, p. 20. México DF.

<sup>245</sup> MORALES, R. & García de León, V. (2009, 25 de mayo). “El shock porcino (...)”. *Óp. Cit.*, p. 86-88.

sello Dolphin Safe, que es muy reconocido entre consumidores estadounidenses. Esto debido a que las prácticas de pesca mexicanas causaban estrés a los delfines, pero el problema de exportación de atún a Estados Unidos lleva casi 80 años.<sup>246</sup> Por otra parte, el atún mexicano tiene buen posicionamiento en el mercado doméstico a través de las marcas Dolores, Tuny, Herdez, Calmex y La Torre.<sup>247</sup>

En EE.UU., el Founding Farmers es un restaurante verde porque cuenta con el certificado de la Green Restaurant Association (<http://www.dinegreen.com>) y de la US Green Building Council (<http://www.usgbc.org/>). La primera se encargadas de verificar el origen de los insumos y consumo de agua, energía y químicos. La segunda otorga certificación al menor consumo de combustibles fósiles.<sup>248</sup>

### 3.7 El origen de los transgénicos en México y el resto del mundo.

Existe una gran variedad de semillas transgénicas, entre las cuales destacan las siguientes:

- ❖ contra sequías
- ❖ contra heladas
- ❖ resistentes a la aplicación de herbicidas
- ❖ optimizan el uso del agua<sup>249</sup>

<sup>246</sup> La subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, de la Secretaría de Economía, estudiaba la posibilidad de llevar la controversia ante la OMC. MORALES, R. (2008, 7 de julio). La guerra del atún; atuneros mexicanos recurrirán a la OMC para apelar los bloqueos de EU. *Expansión*, 994, pp. 32.

<sup>247</sup> Loc. Cit.

<sup>248</sup> ANDERSEN, K. (2009, 25 de mayo). Gourmets y políticos; Granjeros de orgánicos abren en Washington el restaurante Founding Farmers para hacer cabildeo. *Expansión*, 1016, p. 145. México D.F.

<sup>249</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado (...). Óp. Cit., pp. 50-54. México, DF.

### a) Su origen en el resto del mundo.

Desde su origen a mediados de los 90, los Organismos Genéticamente Modificados se siembran en Estados Unidos, Argentina y Brasil, quienes son los principales productores de transgénicos en el mundo.<sup>250</sup>

En Estados Unidos se siembra con transgénicos desde 1996; a partir de esa fecha, algunos campesinos del norte de México habrían cultivado con semillas genéticamente modificadas de contrabando provenientes de aquel país. Para Rodolfo Gómez Luengo, de Pioneer, será en 2011 cuando se puedan comercializar en México.<sup>251</sup>

El origen del boom brasileño en el sector alimentario de transgénicos se remonta a los años 60 y 70 cuando se enviaron a los mejores estudiantes brasileños a Estados Unidos a entrenarse en la investigación de granos, cruce de ganado, ciencia del suelo y planeación regional; regresaron y lo aplicaron a través de una red de agencias estatales de investigación y educación en agricultura.<sup>252</sup>

### b) Su origen en México

El gobierno mexicano aprobó en septiembre de 2009 experimentos transgénicos para el trigo harinable, era la primera vez que se otorgaba un permiso de esta naturaleza para granos de consumo humano en México; no obstante, se ha comprometido a preservar las especies criollas del maíz. Para Oxfam México (organismo que se opone a los transgénicos), las empresas de transgénicos no habían demostrado que los transgénicos son inocuos (seguros para consumo humano).<sup>253</sup>

<sup>250</sup> MORALES, R. (2008, 1 de septiembre). Semillas bajo la manga; Pioneer, de Dupont, es el líder en semillas híbridas y tiene 80 tipos de transgénicos para competir con Monsanto en México. *Expansión*, 998, p. 87, 88 y 90.

<sup>251</sup> *Ibíd.*, p.88.

<sup>252</sup> HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). "Bienvenidos a Soyalandia, (...). *Óp. Cit.*, p. 118-124.

<sup>253</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado, (...). *Óp., Cit.*, p. 50-54

Las zonas donde se busca sembrar maíz transgénico son: Sinaloa, Tamaulipas, Chihuahua, y Jalisco. Para Agrobio ([www.agrobiomexico.org.mx](http://www.agrobiomexico.org.mx)), México valdría alrededor de 2,800 millones de pesos en el mercado de transgénicos. Desde el gobierno de Vicente Fox Quesada, el tema de los transgénicos representaba un costo político alto, por lo que Greenpeace creía con la llegada a finales de 2009 de Francisco Mayorga Castañeda a SAGARPA, éste sacaría las autorizaciones de maíz transgénico que su antecesor no pudo.<sup>254</sup>

Los transgénicos pueden ayudar a ahorrar a los agricultores en pesticidas, aumentar el rendimiento de la cosecha en un 30% y las ganancias en un 10%, pero la semilla híbrida cuesta el doble que la semilla normal y sólo sirve para una generación. El algodón y el sorgo son los primeros transgénicos que se producen en México desde la década de los 90 debido a que no son productos para consumo humano.<sup>255</sup>

En 2005 se aprobó la Ley de Bioseguridad y Organismos Genéticamente Modificados, que autoriza los transgénicos, pero desde los años 90 se empezaron a usar en México con el algodón y el sorgo, fueron autorizados porque no eran productos para consumo humano y fue hasta 2009 que, el trigo harinable se convirtió en la primera aprobación para granos de consumo humano en nuestro país; no obstante, para Oxfam, que se opone al uso de transgénicos, las empresas no han logrado demostrar que los productos son inocuos.<sup>256</sup>

Los estados considerados como centros de origen del maíz son Puebla, Tlaxcala, Estado de México y Oaxaca, donde se prevé crear redes locales para la preservación de semillas criollas de maíz con la colaboración del Proyecto Maestro de Maíces Mexicanos (PMMM), que a 2008 lideraba José Luis Herrera Ayala. El propósito era disminuir la incertidumbre de los campesinos de maíz, una vez que se hubiera aprobado el uso de semillas híbridas en México.<sup>257</sup>

<sup>254</sup> Loc. Cit.

<sup>255</sup> Loc. Cit.

<sup>256</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado (...). óp. Cit., p. 50-54.

<sup>257</sup> PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). Los custodios del maíz; El grano nativo está en riesgo, pero ya hay algunos "guaruras" de carne y hueso. *Expansión*, 989, p. 114, 116, 118, 120 y 122. México, DF.

Fabrice Salamanca, de Agrobio, que el mercado de transgénicos en México no será un monopolio, dado que se operará bajo la Ley de Competencia y cualquiera podrá participar. El mercado de transgénicos podría valer unos 2,800 millones de pesos. Por lo pronto, los transgénicos ofrecen a México autosuficiencia de maíz. Hacia el 2020 se estima que alrededor del 20% de los países sembrará algún tipo de transgénico.<sup>258</sup>

La zona fronteriza con Estados Unidos, Jalisco, Michoacán, Guanajuato y la Comarca Lagunera comprenden las zonas libres para la experimentación. Algunas zonas protegidas están en Tlaxcala, Puebla y Oaxaca.<sup>259</sup>

### **C) Los pros**

El productor va a decidir si quiere usar o no los transgénicos. Los pequeños productores podrían recibir licencias sin pago de derechos como una especie de trabajo. Generalmente, una semilla mejorada cuesta el doble que una semilla normal y puede ofrecer rendimientos de 10 a 15% mayor, generando ahorros en pesticidas a los productores.<sup>260</sup>

En México, el Instituto Politécnico Nacional desarrolla semillas transgénicas para melones, calabazas, pepinos, zanahorias y lechugas; asimismo, la UNAM investiga resistencias biotecnológicas contra insectos en papa y tomate.<sup>261</sup>

Aún con el riesgo ambiental, Argentina y Brasil estaban dispuestos a incrementar su competitividad a través de los OGM. En Argentina, los transgénicos han aumentado al doble la producción de granos y al mismo tiempo reducido los costos en un 25%, generándole a su economía un superávit comercial gracias a productos como la soya transgénica que en su mayoría la exportan a China, beneficiando con ello al gobierno con impuestos que llegan al

<sup>258</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado (...). Óp., Cit., p. 50-54.

<sup>259</sup> Loc. Cit.

<sup>260</sup> Loc. Cit.

<sup>261</sup> MORALES, R. (2008, 1 de septiembre). "Semillas bajo la manga, (...). Óp. Cit., p. 87



4% de su PIB. Brasil quería quitarle el podio a Argentina en la producción de transgénicos; no obstante, a 2008, ya era el mayor exportador de etanol a base de transgénicos a Estados Unidos a pesar de las discordias al interior del gobierno.<sup>262</sup>

Pioneer, de DuPont, se mostró preparado para ofrecer a campesinos mexicanos alrededor de 80 semillas híbridas convencionales y 80 genéticamente modificadas, manejando el discurso de que ayudaría a México a ser autosuficiente en maíz hacia el año 2015. Con las semillas híbridas se tiene controlado el ritmo de crecimiento de las plantas y la resistencia a plagas.<sup>263</sup>

México podría ser abastecedor mundial de semillas (no de productos) debido a la variedad de microclimas y diversidad de alturas a lo largo del territorio, lo que permitiría crear semillas adaptadas a distintos suelos. Por lo pronto serán la zona fronteriza con EE.UU., Jalisco, Michoacán, Guanajuato y la Comarca Lagunera las zonas libres para la experimentación.<sup>264</sup>

La Comisión Intersecretarial de Organismos Genéticamente Modificados (Cibiogem) es la instancia encargada de establecer las políticas respecto al uso de los transgénicos y quien dice que el productor va a ser quien decida si quieren usar o no los transgénicos. Uno de los argumentos a favor de los transgénicos es evitar la importación de maíz de Estados Unidos y duplicar los 21 millones de toneladas al año producidas en México.<sup>265</sup>

Brasil era el principal proveedor de etanol a Estados Unidos en la primera década del siglo XXI. Esto gracias a los transgénicos y a costa de la selva del Amazonas, donde 21 millones de hectáreas se utilizaron para cultivos destinados a producir biocombustibles.<sup>266</sup>

<sup>262</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). "La lección sudamericana, (...). Óp. Cit., p. 83.

<sup>263</sup> MORALES, R. (2008, 1 de septiembre). "Semillas bajo la manga, (...). Óp. Cit., p. 87.

<sup>264</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado, (...). óp. Cit., pp. 50-54.

<sup>265</sup> Loc. Cit.

<sup>266</sup> MORALES, R. (2008, 10 de noviembre). Sed de etanol; México incursiona de lleno este año en la producción de etanol a partir de maíz. ¿Qué le depara el mercado? Expansión, 1003, p. 44 y 45.

## D) Los contras

La Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte que el ingrediente “glifosato”, gen en la soya transgénica argentina, es extremadamente tóxico. Asimismo, Elena Álvares-Buylla, investigadora del Instituto de Ecología de la Universidad Nacional Autónoma de México, cree que uno de los riesgos de sembrar maíz con OGM es la contaminación genética, lo que ocasionaría un rompimiento de la integridad genómica natural de la tierra.<sup>267</sup>

El 19 de marzo de 2008, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) publicó el reglamento de la Ley de Bioseguridad de OGM, en ella se autoriza para que después de tres años (2011) se coseche y comercie maíz transgénico en México, una vez que pasen las pruebas de experimentación y se emita el régimen de protección al maíz.<sup>268</sup> Los centros de investigación mexicanos carecen de financiamiento para desarrollar semillas transgénicas. Se hubiera podido llevar de manera gratuita la semilla transgénica a los productores de no haberles prohibido a investigadores mexicanos experimentar con organismos genéticamente modificados a finales de los 90. La Universidad de Morelos había creado biotecnología resistente a la salinidad, bajas temperaturas y poca rentabilidad a productos como el frijol y la alfalfa.<sup>269</sup>

El polen de las semillas transgénicas pueden alterar las semillas criollas solo por el efecto del viento, por ello es importante que se tengan delimitadas las áreas geográficas en las que se va a operar con OGM.<sup>270</sup>

El Instituto Mexicano para la Competitividad ha llegado a reconocer que con la entrada de transgénicos al mercado mexicano, los campesinos se volverán dependientes de las semillas, que no se podrían rehusar para otra cosecha.<sup>271</sup>

<sup>267</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). “La lección sudamericana... Óp., Cit., p. 83-88.

<sup>268</sup> Loc. Cit.

<sup>269</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). “Un campo mejorado, (...) Óp. Cit., pp. 50-54.

<sup>270</sup> PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). “Los custodios del maíz, (...) Óp. Cit., p. 118.

<sup>271</sup> MORALES, R. (2008, 1 de septiembre). “Semillas bajo la manga, (...) Óp. Cit., p. 87.

Un inconveniente de los biocombustibles, producido con transgénicos, sería el alto precio que pagarían los consumidores hacia el 2025, a causa de la escasa disponibilidad de alimentos agrícolas para consumo humano.<sup>272</sup>

### **E) Las empresas que participan**

En la industria de la biotecnología participan las semillas híbridas (Pioneer), transgénicos (Monsanto), agroquímicos (Syngenta), fármacos (BayerCropScience) y químicos (DowAgrosciences); en donde, las innovaciones de algunas empresas pueden ser aprovechadas por otras pagando las correspondientes regalías en un mercado internacional que tiene un valor aproximado de 36, 500 mdd al año. En 2008, se estimaba que México a penas participaba con el 1%, por ello, el gran potencial.<sup>273</sup>

En México, el 60% del maíz híbrido será comercializado por firmas transnacionales como Monsanto, Dow AgroSciences, Syngenta y Pioneer, también participan mexicanas como Royal de México, Grupo Ceres Internacional<sup>274</sup>, Aspros y Semillas Conlee Mexicana. Ante esto, la Comisión Nacional de Productores Agrícolas de Maíz, a través del proyecto Maestro de Maíces Mexicanos buscará la denominación de origen de varias razas de maíz.<sup>275</sup>

Monsanto quiere ser distribuidor mundial con base en México, actualmente cuenta con campos experimentales en Jalisco, Nayarit y Guanajuato, donde genera híbridos. Monsanto intentaría acaparar el mercado centroamericano al mismo tiempo que exportaría a Estados Unidos y Sudamérica. Para el 2012, al vencer varias patentes de Monsanto podrían participar pequeñas firmas mexicanas.<sup>276</sup>

En referencia a Marcos Baez, coordinador de la Maestría en Nutrición de la Universidad La Salle, la demanda de alimentos será tal que nos acostumbraremos

<sup>272</sup> MORALES, R. (2008, 10 de noviembre). "Sed de etanol, (...). Óp. Cit., p. 44.

<sup>273</sup> MORALES, R. (2008, 1 de septiembre). "Semillas bajo la manga, (...). Óp. Cit., p. 87.

<sup>274</sup> El Grupo Ceres, es un conjunto de 13 empresas familiares que van desde la venta de insumos y tecnología, hasta la investigación, financiamiento y seguros. Ellos tendrían el 4% del mercado de las semillas mejoradas. FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado... óp. cit., pp. 50-54.

<sup>275</sup> *Ibíd.*

<sup>276</sup> *Ibíd.*

a lo que haya, puede iniciar el consumo de insectos comestibles como hormigas, grillos, chapulines y gusanos de maguey, incluso la carne de caballo. No obstante, Timothy Mack, presidente de la Sociedad del Futuro, la clonación servirá para producir carne y pollo sin recurrir a una especie viva, no por nada, los transgénicos de diseñador abarcarán el 60% de la producción agrícola mundial en el 2050.<sup>277</sup>

### 3.8 La calidad de la mano de obra entre los campesinos mexicanos.

Muchos jóvenes mexicanos ya no quieren trabajar en las labores agrícolas de sus comunidades, prefieren ganar ocho dólares por hora en EE.UU.<sup>278</sup> Para algunos agricultores de Carolina del Norte, EE.UU., los inmigrantes ilegales representan una alternativa más barata que los trabajadores del programa de huéspedes, siempre y cuando estos simulen tener identificaciones como las de seguridad social y tarjetas verdes, aún cuando estas no sean legales. Para Kendall Hill “si no fuera por los trabajadores mexicanos, EE.UU. estaría sumido en el caos”, ya que ellos representan el 70% de los trabajadores que labran los campos estadounidenses.<sup>279</sup>

Para los granjeros estadounidenses, el programa de huéspedes es demasiado costoso, en promedio US\$2 más caro por hora, además tienen que ofrecer alojamiento y pagar una compensación laboral a los trabajadores; por eso, aunque corren más riesgo por las redadas y las sanciones, prefieren pagar trabajadores ilegales.<sup>280</sup>

Para Phil Martin, profesor de economía agrícola y de recursos de la Universidad de California, para que los programas de huéspedes funcionen la inmigración ilegal tendría que estar bajo control. Del mismo modo Faylene Whitaker, granjero en Carolina del Norte, EE.UU. necesitaría contar con una

<sup>277</sup> FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008). El menú del futuro, (...). Óp. Cit., p. 162.

<sup>278</sup> DELAUNAY, M. (2006, 3 de mayo). “Las semillas para 2008, (...)”. Óp. Cit., p.131.

<sup>279</sup> PORTER, E. (2006, 3 de mayo). ¿Quién recoge la cosecha?; Ya sea por parte de inmigrantes ilegales o no, los dueños de las tierras en EU requieren mucha mano de obra. *Expansión*, 939, pp. 138-141. México, D.F.

<sup>280</sup> *Ibid.*, p. 140

prohibición más efectiva para evitar la contratación de mano de obra ilegal, por tal motivo, tendrían que resolver la situación de inmigrantes en el país, ofrecer incentivos a los granjeros y trabajo legal para los futuros inmigrantes, ya que no bastaría con endurecer la frontera con México.<sup>281</sup>

El senado estadounidense sabe que un número creciente de agricultores está probando cultivar en el lado mexicano. En julio de 2007, la senadora demócrata por California Dianne Feinstein aseguró tener identificadas 18,000 hectáreas explotadas por estadounidenses, tan sólo en Guanajuato y Baja California. Hay dos principales razones: tener producción durante todo el año de cultivos que en EE.UU. son estacionales y en mayor medida por la incertidumbre de la mano de obra.<sup>282</sup>

Western Growers ([www.wga.com](http://www.wga.com)), es una asociación de productores de California y Arizona que había identificado 12 agro negocios con operaciones en México que empleaban alrededor de 11,000 trabajadores. En México se sabe poco del tema.<sup>283</sup>

Otra desventaja enorme para Estados Unidos en cuestión de la agricultura es su clima; muchos de los productos que se producen allá son estacionales y varias cosechas suelen verse afectadas por las nevadas. Por ello varios estadounidenses han probado en Baja California y Guanajuato.<sup>284</sup>

Steve Sacroni, granjero de California, decidió mudar una quinta parte de su producción de lechugas a Guanajuato México en busca de trabajadores debido a cinco razones principales:

1. La mayoría de sus trabajadores eran inmigrantes indocumentados, principalmente de México y Centroamérica. Sus mejores

<sup>281</sup> *Ibíd.*, p. 138

<sup>282</sup> PRESTON, J. (2007, 29 de octubre). A donde vayan, voy; Crece el número de agricultores de EU que mudan su producción a México en busca de trabajadores. *Expansión*, 977, p. 200. México, DF

<sup>283</sup> *Loc. Cit.*

<sup>284</sup> *Loc. Cit.*

trabajadores con más de 10 años de antigüedad no lograron la residencia legal.

2. El gobierno anunció sanciones en contra de empleadores de indocumentados y no era fácil sortear las redadas de migración.

3. Los nuevos inmigrantes estaban siendo seducidos por los sectores de la construcción y los servicios, por lo que escaseaba la mano de obra en el campo.

4. Identificó que pocos estadounidenses desempleados quieren un trabajo que además de ser temporal, los hagan sudar, pocos sabían de agricultura.

5. En México pagaba en 2007 a 11 dólares al día a 500 trabajadores, contra 9 dólares por hora en California.<sup>285</sup>

### **3.9 Las oportunidades de hacer negocios internacionales con alimentos mexicanos.**

México tiene el mayor banco de germoplasma del mundo, lo resguarda en un refrigerador en el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), que está ubicado en Texcoco, Estado de México. Este organismo internacional resguarda el 90% de la variedad de América Latina y es patrocinado por el Banco Mundial, la Comisión Europea y los gobiernos de Suiza, Estados Unidos y Japón.<sup>286</sup>

Estados Unidos y Noruega tienen una copia de la diversidad del maíz de América Latina y México. En Estados Unidos los resguarda el Departamento de Agricultura a través de la Universidad Fort Collins, Colorado. En Noruega los resguarda “El arca de Noé”, una cueva artificial que se encuentra a 130 metros de profundidad de una montaña helada en la isla de Svalbard.<sup>287</sup>

<sup>285</sup> Loc. cit.

<sup>286</sup> PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). “Los custodios del maíz (...). Óp., Cit., p. 116.

<sup>287</sup> Loc. Cit.

Los estados considerados como centros de origen del maíz son Puebla, Tlaxcala, Estado de México y Oaxaca, donde se prevé crear redes locales para la preservación de semillas criollas de maíz con la colaboración del Proyecto Maestro de Maíces Mexicanos (PMMM), que a 2008 lideraba José Luis Herrera Ayala. El propósito era disminuir la incertidumbre de los campesinos de maíz, una vez que se hubiera aprobado el uso de semillas híbridas en México.<sup>288</sup>

Es necesario desarrollar la demanda de las diferentes razas y variedades de maíz mexicano, como pigmentado que tiene 20% más proteína que el maíz blanco, ya que el olvido es la principal amenaza para que puedan desaparecer, pues este tipo de maíz sólo representa el 1% de la siembra total en nuestro país. El desuso generará una erosión genética, indica el CINVESTAV.<sup>289</sup>

En Oaxaca Armando Ramírez Leyva, de Itatoni Flor de Maíz, está generando una demanda de maíz azul que lo presenta como un platillo gourmet a través de una línea de productos delicatessen que ya quiere convertir en una franquicia.<sup>290</sup>

Bachoco, Pilgrims's y Tyson se reparten el 55% del mercado nacional de pollo en México, donde el consumo per cápita anual es de 25 kg y su demanda ha venido creciendo en los últimos años. Tyson buscará una mayor cuota de mercado a través de una expansión en México.<sup>291</sup>

Rubén Sánchez, ex consultor de posicionamiento de productos en Trout & Partners, quería en 2007 producir experiencias que ayudarán a posicionar el aguacate michoacano en México y en el mundo. Esto se lograría a través de excusiones a la región aguacatera, atrayendo a 300,000 turistas al año. La inversión requería 1.2 mdp para iniciar el proyecto.<sup>292</sup>

<sup>288</sup> PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). "Los custodios del maíz (...). Óp. Cit., p. 120.

<sup>289</sup> *Ibíd.*, p. 116.

<sup>290</sup> *Ibíd.*, p. 114.

<sup>291</sup> MARTÍNEZ, K. (2008, 23 de junio). Más pollo; Tyson invierte 1,250 MDP para ganar mercado. *Expansión*, 993, p. 54. México, DF.

<sup>292</sup> PERALTA, L. (2007, 12 de noviembre). La ruta verde; Michoacán promueve el turismo "aguacatero". *Expansión*, 978, p. 42. México, DF.

José Manuel Landa (Director general de Dharma), aprovecharía el excedente de maíz en el municipio de Ahome en Sinaloa para generar alrededor de 41 millones de litros de etanol anualmente, 10,000 toneladas de fibra alimenticia, 6,000 toneladas de germen alimenticio, 1,800 toneladas de aceite comestible y 6,000 toneladas de granos secos. Esto producto de sus planes de expansión en los mercados de la bioenergía y en la producción de alimentos.<sup>293</sup>

Diana Kennedy, quien elaboró un recetario para el restaurante Hacienda-Los Morales, reconoce que el daño al medio ambiente pone en peligro a la cocina mexicana: “si destruimos la ecología, se destruirá una fuente de comida gratuita con mucho valor nutritivo y fuente de placer”. México tiene una gran variedad de plantas silvestres y chiles muy valiosos. Lo peor que puede pasarle a un mexicano es sacrificar el sabor de sus chiles tradicionales a cambio de productos industriales.<sup>294</sup>

Por otro lado, de establecerse la mejor vía para la producción de biocombustibles de manera sustentable, las empresas mexicanas que participarían en la competencia por ganarle mercado a Brasil en Estados Unidos (principal importador de etanol) son: Destilmex, Alcoholera Zapopan, Integral Bioenergy, Gobierno de Veracruz, M. Monterrosa, GAM, Mexstarch y Cassal.<sup>295</sup>

Ante un continuo descenso en el consumo estadounidense, la distribución geográfica de las exportaciones puede ayudar a las empresas a diversificar sus ventas o bien incrementarlas. Y es cuando la red de acuerdos comerciales que ha establecido México resulta de gran importancia.<sup>296</sup>

Para Monsanto, México es el territorio perfecto para producir semillas transgénicas para Estados Unidos, Europa, Centroamérica y Filipinas, debido a la

<sup>293</sup> PERALTA, L. (2008, 7 de julio). “La iniciativa Dharma, (...)”. Óp. Cit., p.64.

<sup>294</sup> MORÁN, R. (2007, 3 de septiembre). Come por tu vida; La cruzada de Dianna Kennedy por salvar la cocina mexicana... y sus ingredientes. *Expansión*, 973, p. 349 y 350. México, DF.

<sup>295</sup> MORALES, R. (2008, 10 de noviembre). “Sed de etanol (...)”. Óp. Cit., p. 44.

<sup>296</sup> HERNÁNDEZ, U. & Mejía A. C. (2008, 4 de agosto). No todo es Estados Unidos; Con la crisis estadounidense y el alza de los commodities, las empresas prueban en otros mercados. *Expansión*, 996, pp. 85 y 86. México, DF.



diversidad de microclimas y alturas que existen a lo largo de la República Mexicana.<sup>297</sup>

El presidente de Eco-región<sup>298</sup>, Alejandro Sánchez, asegura que el 95% de las hortalizas que se producen en el estado de Sinaloa cumplen los estándares de la FDA en Estados Unidos, por lo que se consideran inocuas, cabe destacar que el 30% del pepino que se consume en EE.UU. lo exporta Sinaloa.<sup>299</sup>

Para Steve Scaroni, agricultor estadounidense con 800 hectáreas en Guanajuato, una máquina no sabe distinguir de una buena lechuga a una mala, la mecanización en el campo no es del todo la solución para preservar la calidad, ni en México ni en Estados Unidos.<sup>300</sup>

Explica Benito Molina, del restaurante Manzanilla de Mexicali, lo que le da versatilidad a los platillos es la frescura de sus ingredientes. Martha Ortiz Chapa, de Águila o Sol, dice contar una historia y emociones a través de una presentación espectacular en cada platillo. En el caso de Enrique Olvera, de Pujol, la flexibilidad de los platillos mexicanos radica en que cuentan con creaciones revolucionarias.<sup>301</sup>

Por su parte Thierry Blouet, de café des Aristes en Jalisco, la comida es más que sus ingredientes, tienes que hacerlo memorable y eso se logra al combinar la experiencia culinaria con la música, el diseño, y el estilo de los lugares. Hay que transportar al cliente al verdadero placer de la mesa, lo más divertido es que el servicio logre una experiencia gastronómica tal que lo vuelva envolvente e íntimo.<sup>302</sup>

<sup>297</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado, (...). Óp. Cit., pp. 50-54.

<sup>298</sup> Sinaloa Eco-región es una fundación que ofrece apoyo económico a empresas que quieran lograr procesos de producción sustentables. En CARRILLO, S. (2008, 7 de julio). Vía sustentable; Eco-región busca que Sinaloa sea un estado sustentable. *Expansión*, 994, p. 22. México, DF.

<sup>299</sup> Loc. Cit.

<sup>300</sup> PRESTON, J. (2007, 29 de octubre). "A donde vayan, voy, (...). Óp. Cit., p. 200.

<sup>301</sup> ZARATE, A. (2007, 12 de noviembre). Sección gourmet; Chefs estrella. *Expansión*, 978, pp. 376 – 380.

<sup>302</sup> *Ibid.*

### **3.10 Los esfuerzos y mejoras al mercado alimentario mexicano desde los diferentes sectores de actividad.**

Una política de desarrollo rural debe involucrar actividades económicas y programas que beneficien a la gente. Esto redundará en beneficios como tener ciudades urbanas más sustentables, una mejor distribución de la riqueza y evitar la migración del campo a las ciudades en busca de mejores oportunidades.<sup>303</sup>

Jean Phillippe Vielle, del CINVESTAV de Irapuato, señaló que una cadena productiva eficiente es aquella que reúne tanto al empresario agrícola como a universidades, empresas, industria, gobierno y a productores.<sup>304</sup>

México necesita desarrollar nuevos commodities que le den más ingreso y mayor presencia en los mercados internacionales. Entre esos productos se encuentran el agave, el nopal, el amaranto y los chiles. Para Víctor Villalobos, Director de IICA, la fuente de alimentos del futuro está en América y, México tiene potencial por ser centro de origen de algunos productos.<sup>305</sup>

En México no hay una cultura de comercialización entre los campesinos, alrededor de la mitad siembra para autoconsumo, por lo que, los campesinos mexicanos necesitan ganar volumen para comercializar, reinvertir y consolidar su producción. La asociación entre campesinos con productos iguales y la colocación de su mercancía en contratos de largo plazo ayudarán a competir.<sup>306</sup>

#### **a) Desde el sector académico**

La UNAM ha señalado que las necesidades en el campo son sistemas de riego eficientes y la renovación de presas ya que aproximadamente el 67% del suelo es árido y el restante es entre húmedo y sub-húmedo. Asimismo, la

<sup>303</sup> GALARZA, R. J. (2008, 9 de junio). "El fantasma del pasado, (...). Óp. Cit., p. 77-78.

<sup>304</sup> STOK, G. (2008, 9 de junio). "La lección sudamericana, (...). óp. Cit., p. 84

<sup>305</sup> FREGOSO, J. (2010, 1 de febrero). Entrevista a Víctor Villalobos; El futuro está en América. *Expansión*, 1033, p. 17. México, DF.

<sup>306</sup> DELAUNAY, M. (2006, 3 de mayo). "Las semillas para 2008, (...). Óp. Cit., p. 131.

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) ha sugerido un seguro agrícola que permita asegurar una ganancia en las cosechas de los productores.<sup>307</sup>

Por otro lado, el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), protege 59 razas de maíz mexicano y 10,000 variedades; pero, en colaboración con universidades mexicanas, entre ellas la UNAM y la Universidad de Chapingo buscan más, ya que según Octavio Paredes del CINEVESTAV (IPN) puede haber otras variedades que no se hayan detectado aún.<sup>308</sup>

Los centros nacionales de investigación requieren financiamiento para sus proyectos, de no ser así, al menos el 60% de la semilla híbrida del maíz será comercializada sólo por firmas trasnacionales como Monsanto, Dow Agrosiences, Syngenta y Pioneer.<sup>309</sup>

Manuel R. Villa (Casas, 2008), investigador especialista del campo mexicano, propone analizar el funcionamiento del campo de los países que tienen relaciones comerciales con México bajo dos vertientes:

- ❖ análisis de la política agrícola y económica
- ❖ esquemas de protección y subsidio.

## **b) Desde el sector industrial y empresarial**

La empresa de alimentos Nestlé ha implementado una política llamada Creating Shared Value, cuya misión es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero así como también, brindar asesoría a productores. Esto va más allá de una responsabilidad social, es una estrategia encaminada a que productores de leche, cacao ó café, reciban asesoría y hasta financiamiento para ser más productivos, mejorar la calidad y, cumplir con normas y regulaciones. De esta

<sup>307</sup> GALARZA, R. J. (2008, 9 de junio). "El fantasma del pasado (...). Óp. Cit., p. 77.

<sup>308</sup> PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). "Los custodios del maíz (...). Óp. Cit., p. 114-116.

<sup>309</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado (...). Óp. Cit., pp. 50-54.

manera el valor de la compañía se distribuye a lo largo de la cadena de abastecimiento.<sup>310</sup>

Corporativo Económico y Financiero<sup>311</sup> nació en 2008 a raíz de que en México no ha funcionado el modelo de las cooperativas agrícolas y de que sólo el 5% de los cinco millones de campesinos afiliados a la Comisión Nacional Campesina podría calificar para un crédito; por lo que, si el campesino no buscaba una alianza con el empresariado, la apertura total en el marco del TLCAN habría causado la desaparición del tradicional campesino mexicano; no obstante, esta iniciativa deberá luchar contra los mismos vicios de antaño en el sector como la politización y la corrupción.<sup>312</sup>

Ante ello, el sentido de la organización es enfocarse en los sectores más redituables de la agricultura, su misión será la de brindar asesorías en la producción y comercialización de productos agrícolas, de la mano de organizaciones financieras y empresarios accionistas de la talla de Carlos Slim, Antonio del Valle y Juan Beckmann. Este perfil que se asemeja al modelo de los granjeros de Estados Unidos y Canadá, buscará beneficiar a los campesinos mexicanos, de acuerdo con Roberto Cruz, Director de Corporativo Económico y Financiero.<sup>313</sup>

### **c) Desde el gobierno**

Los cambios a la ley del tequila en 2006, permitieron la entrada al mercado de dos nuevas categorías: añejo y saborizados.<sup>314</sup>

El origen del boom agrícola brasileño se remonta a los años 60 y 70 cuando se enviaron a los mejores estudiantes brasileños a Estados Unidos a entrenarse en la investigación de granos, crusa de ganado, ciencia del suelo y planeación

<sup>310</sup> ROZENBERG, D. Más que café, (...). Óp. Cit., p. 96-97.

<sup>311</sup> Corporativo Económico y Financiero lo conforma: Soficam, Microfinanciera Rural Campesina, Unidad de promoción y Desarrollo Empresarial Campesino y Fundación Alma Rural. FREGOSO, J. (2009, 6 de julio). Campesinos financieros; Con socios como Slim, Del Valle y Beckmann, la Confederación Nacional Campesina entra al negocio financiero. *Expansión*, 1019, p. 54 y 55. México DF.

<sup>312</sup> *Ibíd.*

<sup>313</sup> FREGOSO, J. (2009, 6 de julio). "Campesinos financieros, (...). Óp. Cit., p. 48.

<sup>314</sup> MCCOY, E. & Bloomberg (2009, 22 de junio). Un tequila picante; un ex administrador de fondos produce un tequila con jalapeño, otros con sabor a frutas tropicales y otro con chocolate. *Expansión*, 1018, p. 266.

regional; regresaron y lo aplicaron a través de una red de agencias estatales de investigación y educación en agricultura.<sup>315</sup>

En los 60, poco más del 50% del territorio de Brasil era improductivo, por lo que los generales que gobernaron en aquél tiempo decidieron conectar a Brasilia (capital de Brasil) a una red de caminos que comprendía atravesar a lo largo de la selva tropical del Amazonas.<sup>316</sup>

#### **d) Las actividades desde el sector social**

El programa SAS pretende asegurar la existencia de cinco razas y 28 variedades de maíz en cuatro municipios de Guerrero a través de ayuda técnica para que los campesinos, cuyas tierras han sido afectadas por la erosión y el sobrepastoreo, sustituyan agroquímicos por fertilizantes orgánicos.<sup>317</sup>

La Confederación Nacional de Productores Agrícolas de Maíz de México (CNPAMM) logró que Monsanto se comprometiera a conservar razas mexicanas de maíz; aunado a ello, el PMMM ha sugerido que las semillas híbridas se concentren a responder las demandas de los empresarios harineros.<sup>318</sup>

Es necesario mirar hacia los mercados internacionales, los antecedentes de la soya en Brasil datan del siglo XIX, cuando un grupo de japoneses llegaron con la vaina asiática al país sudamericano gracias a clima y sol por más de 12 horas al día. Esto motiva, dado que la variedad de microclimas en México podría atraer la siembra de nuevos productos rentables de manera sustentable sin dañar fuertemente la composición genética en el campo mexicano. Tal es el caso del taro, proveniente de Asia, y que ha podido sembrarse con éxito en México.<sup>319</sup>

<sup>315</sup> HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). "Bienvenidos a Soyalandia, (...). Óp. Cit., p. 119- 124.

<sup>316</sup> *Ibíd.*, p. 118.

<sup>317</sup> El programa Sistemas Alimentarios Sustentables (SAS), es coordinado por la sociedad civil Grupo de Estudios Ambientales (GEA) con la colaboración de Evangelischer Entwicklungsdiensts (EED, por sus siglas en alemán).

<sup>318</sup> PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). "Los custodios del maíz, (...). Óp. Cit., 114-116.

<sup>319</sup> HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). "Bienvenidos a Soyalandia, (...). Óp. Cit., pp. 118. 124.

El 15% del PIB de Sinaloa proviene de la agricultura y el turismo aporta otro 10%, ambos generan el 25% de la economía de la entidad nortehña. Por ello, Eco-región cree que si ambos sectores económicos se vuelven sustentables pueden continuar agregando valor social, ambiental y económico en el largo plazo.<sup>320</sup>

El proyecto Maestro de Maíces Mexicanos construía un Banco de Germoplasma, cuyo objetivo era conservar y catalogar razas de maíz para buscar la denominación de origen y colocar nuevos productos en los mercados especializados. El Consejo de Administración del proyecto Maestro de Maíces Mexicanos lo integra Monsanto, el gobierno de Puebla, la Confederación Nacional de Productores Agrícolas de Maíz y la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro.<sup>321</sup>

Algunos sectores empresariales han experimentado la necesidad de una colaboración multidisciplinaria entre los diferentes agentes económicos para poder subsistir en el mercado. En 2008, Gennoma Lab había hecho alianzas con la Universidad Veracruzana y el IMSS, esta última cuenta con la colección de flora mexicana más grande del mundo, para que a partir de la hoja de guayabo, producir un fitofármaco para el tratamiento de la colitis nerviosa que beneficiaría alrededor de 300 productores de la planta.<sup>322</sup>

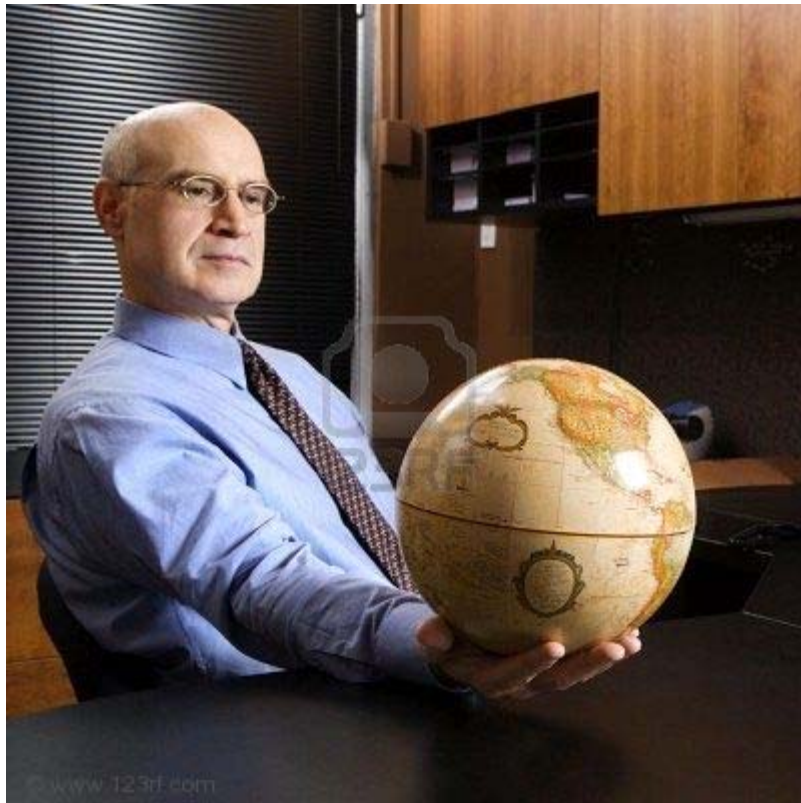
A la postre, en el capítulo 4 se exponen algunas prácticas de la mercadotecnia y negocios internacionales aplicadas a casos de negocios reales en el sector alimentario durante el periodo 2007-2010; asimismo, se plantea cómo algunos empresarios agrícolas lograron sortear la crisis financiera internacional que inició en 2008 y la importancia de lograr una clara diferenciación para competir en los mercados internacionales.

<sup>320</sup> CARRILLO, S. (2008, 7 de julio). "Vía sustentable (...). Óp. Cit., p. 22.

<sup>321</sup> FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). "Un campo mejorado, (...). Óp. Cit., pp. 50-54.

<sup>322</sup> LÓPEZ, A. (2008, 27 de octubre). Savia nueva; Genomma Lab quiere cambiar su imagen y apuesta por los fitomedicamentos. *Expansión*, 1002, p. 98-100.

## CAPITULO 4. LAS TENDENCIAS EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES: 2007-2010.



***Cada uno de tus pensamientos es un objeto real: una fuerza.  
Prentice Mulford (1834-1891)***

<sup>323</sup>FOTO 4. El hombre de negocios. <http://us.123rf.com/400wm/400/400/iofoto/iofoto0710/iofoto071002668/1960518-cauc-sico-de-mediana-edad-hombre-de-negocios-sentado-en-mesa-de-trabajo-en-oficina-celebraci-n-mundo.jpg>

## CAPITULO 4. LAS TENDENCIAS EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

### Introducción

El futuro de la mercadotecnia es crear segmentos de mercado de tamaño individual. Se necesita mostrar al cliente que un producto o servicio es exclusivo para él; es decir, seguir al cliente y no al producto, de tal manera que se cambia el enfoque del ciclo de producto al ciclo vital del consumidor.<sup>324</sup>

La excesiva concentración en el producto y una visión comercial de corto plazo han provocado que las empresas sean vulnerables fácilmente a periodos de crisis. La relación con el cliente tiene mucho más impacto en los resultados que la comunicación masiva hacia el consumidor. La mezcla de mercadotecnia conocida como 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) no responde a la nueva realidad, la mercadotecnia tiene que contribuir a los resultados del negocio. Los productos de marca propia de los supermercados han provocado una mayor atención a los costos operativos en las empresas, como resultado de su empoderamiento sobre los precios.<sup>325</sup>

Siguiendo a Roberto Guadarrama, asesor de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto, para el 2050 habrá cambiado el sistema de producción, empaque, embalaje, almacenamiento y distribución. Se evitará usar energéticos para la producción de empaques en los productos, serán orgánicos y los podrían consumir los animales, de tal manera

---

<sup>324</sup> Brito, S. (2006, 14 de junio). Pasaje al futuro; para Dipak Jain, decano de Kellogg School, mañana viviremos en un mundo maduro, lleno de clientes exigentes y con ganas de experimentar con las marcas. *Expansión*, 942, p. 118- 120. México, DF.

<sup>325</sup>KASHANI, K. (2009, 1 de abril). Una profesión en aprietos; La mercadotecnia pierde terreno, es el momento de entender cómo demostrar su valor agregado y su impacto en los resultados de negocios. *Expansión*, 1012, p. 54, 56 y 58. México, DF.



que no generaría desperdicio; también para evitar los energéticos, se intentará producir a 100 kilómetros a la redonda de los centros de consumo.<sup>326</sup>

Los consumidores de hoy día están más informados, eligen productos a través de internet y blogs para averiguar sobre los productos, por lo que, discriminan más. Esto ha hecho más compleja la diferenciación de productos y servicios. La calidad resulta insuficiente para justificar precios altos, lo que ha dado lugar a un proceso de Comoditización. La mercadotecnia se convertirá en una carga contra las utilidades de la empresa de no mostrar su valor agregado y lograr que se refleje en las ganancias sobre inversión.<sup>327</sup>

En 2007, la agencia estadounidense J Walter Thompson, previsor de tendencias en el mundo de los negocios, sugiere a la publicidad girar hacia los productos verdes porque el calentamiento global es algo real. El tema verde (green-advertising) es un punto de referencia por el que consumidores, empresas y anuncios tendrán que converger tanto en medios tradicionales como en la web.<sup>328</sup>

#### **4.1 El mercado de las minorías y el nuevo perfil del consumidor.**

El consumidor exige creación y el reto es captar su atención. Para Andrea Martini el presupuesto de publicidad debe de servir para entrenar a vendedores, desarrollar nuevos productos y mantener identificadas las necesidades del cliente. El consumidor quiere que la innovación le agregue valor de marca al producto que consume y esto en gran medida se logra a través de la comunicación, avisándole de las novedades que llegarán.<sup>329</sup>

Para que el consumidor acepte pagar un sobrepago hay que producir de forma eficiente y hacer todo en innovación, branding y calidad. El consumidor

<sup>326</sup> FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008, 29 de septiembre). "El menú del futuro (...). Óp. Cit., p. 161-162.

<sup>327</sup> KASHANI, K. (2009, 1 de abril). "Una profesión en aprietos (...). Óp. Cit., p. 56.

<sup>328</sup> FLORES, L. R. (2008, 3 de marzo). El verde ¿vende?; Pocas marcas se subieron a la ola de vender sus cualidades verdes y ni las agencias de publicidad saben cómo ayudarlas. *Expansión*, 985, pp. 132-134. México, DF.

<sup>329</sup> XANIC, A. & ARANGUIZ, G. (2009, 17 de agosto). "Me divierto con los cigarros, (...). Óp. Cit., p. 90 y 91.

podría estar dispuesto a pagar un 25% más por la calidad, marca o servicio pero no un 40% más alto. La inversión en publicidad y desarrollo no van en la política de reducción de costos, a la larga se perdería el futuro.<sup>330</sup>

Lo anterior nos hace suponer que la distribución de las mercancías vía las tiendas de autoservicio ha venido a dar un poder al consumidor mayor a otros tiempos. Entre otros factores las tendencias referentes a inmigración, los más solteros y hasta los divorcios han traído nuevos perfiles de consumidores que cambian el comportamiento de compra, por lo que los canales de venta se tendrán que ir adaptando y/o innovando conforme nuevos segmentos de consumidores se hayan creado, la diferenciación y la especialización podrían significar una salida, siempre y cuando el consumidor termine ganando.<sup>331</sup>

El consumidor de hoy día actúa de forma oportunista decidiendo a cada momento cuándo, dónde y cuánto gasta, lo que presupone nuevos retos para la mercadotecnia internacional. Ante esto, Nueno (2008) establece que cada vez será más importante que las empresas se especialicen en ciertas categorías que puedan dominar, además de priorizar y adaptarse más rápidamente a los cambios del entorno comercial global para que logren diferenciarse de sus competidores.<sup>332</sup>

Para Blanca Villarelo, coordinadora de exportaciones de SAGARPA, es importante que el consumidor mexicano se acostumbre a pagar por la calidad, para que los agro-alimentos dejen de ser commodities y lleguen a ofrecer un valor agregado. Por ello en 2008, a través de una alianza con la ANTAD, se buscaba ofertar en los súper productos de la calidad que se exportan a Japón, EE.UU., Europa.<sup>333</sup>

Ir más allá de lo que los consumidores dicen necesitar, en la segmentación, distribución, precio y comunicación. Contrario a lo que se cree, el consumidor no es siempre la mejor opción para dar con ideas de nuevos productos o servicios,

<sup>330</sup> RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). "La otra cara de las ofertas, (...). Óp. Cit., p. 72.

<sup>331</sup> NUENO, J. L. (2008, 26 de octubre). "¿Qué y cómo venderemos en 2030? (...). Óp. Cit., p. 86.

<sup>332</sup> *Ibíd.*, p. 88.

<sup>333</sup> MARTÍNEZ, M. (2008, 4 de agosto). Calidad suprema, frutas VIP. *Expansión*, 996, p. 20. México DF.

por lo que los grupos de foco no son de gran ayuda para un conocimiento más profundo del consumidor. Buscar ideas revolucionarias en precios, promoción de marcas y distribución para tratar con los asuntos de clientes sensibles al precio.<sup>334</sup>

El consumidor será el consejero gratuito de las empresas en el desarrollo de nuevos productos, convirtiéndose en un prosumidor. El prosumidor es un consumidor que crea valor para sí mismo realizando una actividad no remunerada y al mismo tiempo genera un beneficio a otras personas o a ellos mismos, por ejemplo: el líder vecinal que hace mejores al vecindario, la madre de familia que realiza el almuerzo o los trabajadores voluntarios a través de un trabajo social. Pero en adelante, el valor del prosumidor podrá integrarse a la economía monetaria, vía nuevos productos de las empresas.<sup>335</sup>

La especialización es la tendencia del futuro donde las minorías requerirán servicios especializados y negocios que permitan convivir en una comunidad que comparta sus preferencias. Por ejemplo habrá lugares para los baby boomers y para las generaciones X, Y o Next. El uso de tecnología en la operación y en la administración de las tiendas dependerá el éxito en los negocios.<sup>336</sup>

El futuro es de las minorías. La mercadotecnia tendrá que enseñar al consumidor sobre el valor del producto, no sólo su precio final. Y ese valor es el vínculo que mantiene unido al bien o servicio con su consumidor, aquella experiencia que se logra al entregar un mejor y más completo servicio, y que le permite conectarse a su vez, con otros individuos.<sup>337</sup>

## **4.2 La visión estratégica del marketing internacional**

Para Nueno (2008), las tendencias de consumo giraran hacia lo que ha llamado “la era de lo barato”; es decir, la consolidación del canal de descuento como modelo de comercialización, que ya venía presentándose en Europa desde

<sup>334</sup> KASHANI, K. (2009, 1 de abril). “Una profesión en aprietos (...). Óp. Cit., p.54.

<sup>335</sup> HERNÁNDEZ, U. (2008, 29 de septiembre). “El futuro según Alvin Toffler (...). Óp. Cit., p. 240.

<sup>336</sup> *Ibíd.*, p. 159.

<sup>337</sup> BRITO, S. (2006, 14 de junio). “Pasaje al futuro (...). Óp. Cit., p. 118.

1984 por el envejecimiento de su población y que se ha expandido alrededor del mundo. Para Nuño, en la actualidad y hasta el 2030, la mercadotecnia internacional tendrá nuevos retos ante la consolidación de nuevos mercados como el BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Estados Unidos y México; así como, un consumidor con más opciones de gasto, que es ya, más exigente con el precio y variedad, provocado por la creación de nuevos productos y necesidades en el mercado.<sup>338</sup>

Para Paul Polman, de Nestlé, los cambios en los estilos de vida representan retos importantes en materia de salud; no obstante, las apuestas y decisiones de negocio tienen que ser a largo plazo, no en resultados a corto plazo.<sup>339</sup> Por ejemplo, Helmut Maucher, ex CEO de Nestlé, vio la oportunidad de negocio del agua embotellada a principios de 1990, una tendencia que ha revolucionado la vida de los consumidores alrededor del mundo, la gente se mueve de un lado a otro y tiene que seguir bebiendo y alimentándose.<sup>340</sup>

Las categorías que hoy día comercializa Nestlé partieron de las necesidades tanto de consumidores como de productores, el caso del Nescafé producto de una petición de productores brasileños preocupados por una sobreoferta en el mercado que abarataría su producto, otro caso es la producción de harina, sustituto de leche, para niños que no toleraban la leche materna.<sup>341</sup>

Nestlé tiene alrededor de 29 marcas que generan por sí mismas alrededor de 1,000 millones de dólares; sin embargo, recomienda no diversificar en exceso las categorías de productos debido a que el consumidor merece una información transparente. En 2007, Nestlé rebasó la barrera de los 100,000 millones de dólares en ventas, para esto ha sido necesario el apoyo de 275,000 proveedores, sólo en América Latina.<sup>342</sup>

<sup>338</sup> NUÑO, J. L. (2008, 26 de octubre) ¿Qué y cómo venderemos en 2030?; La migración, la consolidación de los descuentos y el poder del consumidor definirán la mercadotecnia del mañana. *Expansión*, 1027, pp. 86, 88, 90. México, DF.

<sup>339</sup> ROZENBERG, D. (2008, 4 de agosto). "Más que café... Óp. Cit., p. 98.

<sup>340</sup> RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). "La otra cara de las ofertas, (...). Óp. Cit., p. 72.

<sup>341</sup> *Ibíd.*, p. 97.

<sup>342</sup> *Ibíd.*, p. 96.

En cuanto a las inversiones en nuevos negocios hay que seguir la contratendencia, pues si las cosas se están abaratando y se tiene el dinero, es el mejor momento de comprar. Hay que ser agresivo con las nuevas tendencias, ser flexible, rápido y no posponer las decisiones. El negocio se acaba cuando la administración no entiende lo que está pasando o lo entiende tarde. Vender más productos en más mercados.<sup>343</sup>

Que provoque un cambio en el consumo. El café soluble de Nestlé provocó un cambio en el consumo de café y favoreció la demanda, hoy en día el 45% del café se vende soluble contra un 36.7% tostado. Aunado a esto, existe mucho potencial todavía en el mercado, por lo que Nestlé apostará por un segmento dirigido a café de grano.<sup>344</sup>

Los alimentos mexicanos que se exportan viven lo que las cigarreras, restricciones, la solución es innovar. El CEO de British American Tobacco (BAT), Andrea Martini, señala que la solución está en la innovación centrada en el consumidor, porque al fin él es quien decide.<sup>345</sup>

Los carritos del súper traerán tecnología interactiva, donde el consumidor podrá recibir ofertas del pasillo donde se encuentre, llevar la cuenta de lo que ha comprado y un croquis de la tienda gracias al sistema de identificación por radiofrecuencia (RFID) que facilitará el desplazamiento del producto<sup>346</sup>.

Para Roberto Santibáñez, ex chef del Rosa Mexicano en Nueva York, los sabores y olores que se encuentran en los mercados tradicionales mexicanos y en la comida de la calle son “los más intensos, fuertes y pelones”, una cultura que impacta tanto a mexicanos como estadounidenses al momento de hablar sobre comida picante.<sup>347</sup>

<sup>343</sup> RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). “La otra cara de las ofertas, (...)”. Óp. Cit., p. 71.

<sup>344</sup> VASCONCELOS, N. (2008, 23 de junio). “Con sólo olerte, (...)”. Óp. Cit., p. 65.

<sup>345</sup> XANIC, A. & ARANGUIZ, G. (2009, 17 de agosto). “Me divierto con los cigarros (...)”. Óp. Cit., p. 90.

<sup>346</sup> ROZENBERG, D. (2008, 29 de septiembre). “El Comprador omnipotente, (...)”. Óp. Cit., p. 157.

<sup>347</sup> MORÁN, R. (2008, 12 de mayo). Picante en el Hudson; Lo que faltaba: la Gran Manzana convertida en un destino de comida, sección estilo. *Expansión*, 990, p. 263 y 264.

Con el uso de la Genómica, habría maíz para reducir la anemia en las zonas rurales, cacao para prevenir la diabetes y la obesidad. En referencia a Gerardo Jiménez, del Instituto Nacional de Medicina Genómica (<http://www.inmegen.org.mx/>), los beneficios de la nutrigenómica dependerán de los resultados de la investigación científica.<sup>348</sup>

El conocimiento de los productos y de los clientes es una fuente potencial de ideas para la innovación, puede traer más valor al negocio que la investigación convencional. La retroalimentación de los vendedores y del personal que despacha las tiendas es útil para identificar necesidades no cubiertas y no articuladas. Estar delante de la competencia y liderar la oferta es una de las consecuencias de la innovación.<sup>349</sup>

#### **4.3 La diferenciación y el posicionamiento internacional de los productos.**

En productos de alta frecuencia se necesita comunicación para construir marcas que pueda identificar el consumidor. Para Andrea Martini, hay mayores posibilidades de innovar en una marca internacional que en una local, esta última puede ser la plataforma, el asunto es no saturar de marcas al consumidor que al final no pueda identificar y se olvide de ellas.<sup>350</sup> Bensi Levy, de The Green Corner, el consumidor rechazaría lo verde si se mezclara entre la publicidad masiva. De la misma forma, el Colectivo Ecologista de Jalisco, advierte que la publicidad tendrá que transformarse para vender un consumo responsable en los productos verdes, hay que tener cuidado de dar lugar al fraude (greenwashing), debido a que el consumidor mexicano sabría diferenciar de los productos que cuidan el medio ambiente de aquellos que no.<sup>351</sup>

<sup>348</sup> LÓPEZ, A. (2008, 29 de septiembre). "Comida que cura (...). Óp. Cit., p. 126.

<sup>349</sup> KASHANI, K. (2009, 1 de abril). "Una profesión en aprietos, (...). Óp. Cit., p. 54.

<sup>350</sup> XANIC, A. & ARANGUIZ, G. (2009, 17 de agosto). Me divierto con los cigarros; El CEO de BAT en México habla de cómo hace para mercadear cuando le han atado las manos. *Expansión*, 1022, pp. 90 y 91.

<sup>351</sup> FLORES, L. R. (2008, 3 de marzo). "El verde ¿vende? (...). Óp. Cit., p. 133.

El éxito de la diferenciación de esta empresa radica, según su propietario, en la visión mercadológica. La producción está repartida: el limón en Norteamérica, Japón y Europa; la toronja en Europa y Canadá; la naranja en México. Ha realizado convenios con Grupo Modelo para exportar limones a Europa bajo el nombre Corona, para venderlos en bares y restaurantes; también se ha asociado con otros productores, logrando posicionar una marca.<sup>352</sup>

Para llegar a la diferenciación es necesario partir de lo que se tiene, tomarse el tiempo para identificar las cualidades y la razón de ser del producto o servicio, desde el punto de su origen hasta la experiencia que le otorga al consumidor; todo ello, para encontrar esa ligera pared entre lo convencional y lo que podría significar un valor agregado que otorgue la diferenciación con respecto al resto de la competencia.<sup>353</sup>

La diferenciación y la innovación requiere un re-descubrimiento del producto paso a paso, saber lo que quiere el consumidor y por otra parte el dominio de las nuevas técnicas, procesos, procedimientos, usos, así como también, ocuparse del entrenamiento, la promoción, la certificación y la búsqueda del reconocimiento de dicha diferenciación.<sup>354</sup>

Es de suma importancia buscar las ferias, los concursos, los premios y reconocimientos para nuestros productos o servicios, una oportunidad de gestionar la diferenciación y las constantes innovaciones que se requieren para adecuarse no sólo a las tendencias de mercado sino participar en el desarrollo de nuevos negocios en el futuro, con el único fin de mejorar y alcanzar la calidad. Es necesario acercarse y negociar con los comercializadores, proveedores y productores, representantes de la industria, cámaras, asociaciones para recibir apoyos o respaldo.<sup>355</sup>

<sup>352</sup> MENDOZA, G. (2007, 5 de marzo). "El rey de la naranja, (...). Óp. Cit., p. 131.

<sup>353</sup> ESQUIVEL, L. (2007, 5 de marzo). Con aroma de barista; La fórmula para que se beba más café quizá no esté en Ily o en Starbucks sino en un mercado del DF. *Expansión*, 960, p. 137 y 138. México, D.F.

<sup>354</sup> *Ibid.*, p. 138.

<sup>355</sup> *Ibid.*, p. 138.

Cuando el consumidor lo acepta o bien concursando en eventos mundiales. Para Salvador Benítez, la diferenciación y la innovación llegó cuando logró combinar el aroma del grano de café de Chiapas (40%), con el sabor del de Veracruz (40%) y el cuerpo del de Guerrero (20%). Esto le valió representar a México en la Competencia Mundial de Baristas en Japón, país que consume 9 kilos per cápita al año contra los 850 gramos que consume México.<sup>356</sup>

El posicionamiento de los productos también cuenta a la hora de negociar, las marcas de alimentos reconocidas llegan a tener un mayor margen de negociación porque a los supermercados les interesa tenerlas en sus anaqueles.<sup>357</sup>

Una forma de atraer al consumidor y reducir la dependencia de costos bajos es el branding. El branding es un elemento clave cuando un producto puede ser diseñado en un país Alemania, fabricado en un país China, usando piezas de un país México y, vendido en el mercado internacional con una marca de un país Brasil pero que ahora es propiedad de un país Rusia. Esto hace que el efecto país represente tanto una oportunidad como un riesgo.<sup>358</sup>

Cuando una estrategia ha perdido eficacia, las marcas deben estar preparadas para reformular su imagen y apalancar los cambios de percepción.<sup>359</sup>

#### **4.4 La mercadotecnia internacional será digital y cibernética.**

La mercadotecnia digital marcará el rumbo de los negocios, requerirá especializarse más, agregar valor y ser más eficiente. De acuerdo a Daniel W. O'Connor de RetailNet Group, el celular ayudará a los consumidores antes, durante y después de la experiencia de compra. El consumidor estará más

---

<sup>356</sup> *Ibid.*, p. 137.

<sup>357</sup> RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). "La otra cara de las ofertas, (...). Óp. Cit., p. 71.

<sup>358</sup> DESHPANDÉ, R. (2008). Su origen, el éxito de Corona; Es la cerveza más importada en todo el mundo y debe mantenerse igual para seguir siendo la reina de la espuma. *Especial de Mercadotecnia. Expansión*, 991, pp. 38-40. México, DF.

<sup>359</sup> *Ibid.*, p. 38.



informado, esto lo hará más exigente y sofisticado a tal grado que más servicios y tecnología serán una herramienta para competir.<sup>360</sup>

El Instituto Tecnológico de Massachussets – Massachusetts Institute of Technology (MIT), por sus siglas en inglés-, aplicó un estudio a Pakistán y Estados Unidos para analizar la viabilidad de vender productos a jóvenes por medio de la mercadotecnia móvil, el resultado arrojó que los jóvenes de países en desarrollo tienen mayor flexibilidad para recibir contenido publicitario a través de celulares, contrario a los jóvenes de países desarrollados que exigirían algo a cambio, como minutos libres y mensajes de texto. La estrategia sería enfocarse a redes sociales y personalizar las ofertas para atraer a los jóvenes. El estudio concluye que la mercadotecnia móvil podría ser una herramienta efectiva para incrementar el acceso a los consumidores que no tienen internet en casa.<sup>361</sup>

Otro impulsor en el poder del consumidor lo ha constituido el acceso y manejo a las tecnologías de la información, ello ha provocado que quiera gastar más rápido el dinero de lo que tarda en ganarlo.<sup>362</sup> En el mismo sentido, las tecnologías de la información han generado un consumidor interesado en participar más en la creación de nuevos productos y no es que los beneficios de éstos sean lo más importante, sino que, los consumidores quieren elegir. Esto a su vez es benéfico para las empresas porque les permite enfocarse a lo que las personas quieren y necesitan.<sup>363</sup>

En consecuencia, las nuevas plataformas en internet como Twitter y las redes sociales representan una oportunidad para las empresas de influir en el comportamiento de los consumidores. El gran bono poblacional en países de América Latina hace atractivas estas herramientas de la web, además que permite seguir las tendencias, perfiles de consumidores y son en gran medida un apoyo en

<sup>360</sup> ROZENBERG, D. (2008, 29 de septiembre). El Comprador omnipotente; El súper del futuro tendrá carritos inteligentes, chips de RFID y celulares que ubicarán los precios. *Expansión*, 1000, pp. 155-159. México DF.

<sup>361</sup> SULTAN, F. y ROHM, A. J. (2009, 26 de octubre). La hora de la generación móvil; Los jóvenes siempre han sido difíciles de atrapar, ahora la mercadotecnia móvil podría servir siempre que les de algo a cambio. Publicado por Massachussets Institute of Technology, 2009. *Expansión*, 1027, pp. 101, 102, 104, 106. México, DF.

<sup>362</sup> NUENO, J. L. (2008, 26 de octubre). "¿Qué y cómo venderemos en 2030? (...). Óp. Cit., p. 88.

<sup>363</sup> BRITO, S. (2006, 14 de junio). "Pasaje al futuro (...). Óp. Cit., p. 119.

la planeación de canales de distribución y producción.<sup>364</sup> A juicio de Suzy y Jack Welch (2009), Twitter tiene un gran potencial de negocios porque ofrece centrar esfuerzos en grupos pequeños de consumidores.<sup>365</sup>

Los beneficios de Twitter radican en que es posible saber lo que dicen los consumidores acerca de los productos, eso permite generar información y seguir las tendencias. También representa un canal para posicionar o monitorear marcas, incentivar el consumo de bienes y servicios, ya que puede significar un medio de gran influencia y vinculación. Twitter también satisface el problema de atención a clientes que tienen muchas empresas, porque permite anunciar a los consumidores de ofertas, códigos de descuento y generar demanda.<sup>366</sup>

En Twitter es posible identificar nichos o minorías de consumidores que son importantes en el análisis de la diversidad social, económica y cultural presente en determinadas regiones, que sirve para el desarrollo de nuevos productos o servicios, permite identificar dónde hay demanda y de qué.<sup>367</sup> Twitter es una plataforma, no red social, que permite enviar mensajes de máximo 20 palabras. La lógica radica en que al registrarse el usuario buscará a personas conocidas, productos, marcas y una vez que los encuentre aceptará seguirlo, a partir de ahí aparecerá en su página todo lo que el otro escriba.<sup>368</sup>

#### 4.5 El marketing de experiencias y emociones.

Para los gurús de la mercadotecnia, como Kotler y Armstrong, los muestreos, degustaciones, promociones por internet, sorteos, planes de incentivos y mensajes SMS de celular, son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Del mismo modo, Enrique Vigil señala que los

<sup>364</sup> WARKETING, G. (2009, 7 de agosto). "@Yaestoyentwitter; qué es, para qué sirve y por qué es importante entender Twitter y su peso en México. *Expansión*, 1022, p. 120-122.

<sup>365</sup> WELCH, J. & WELCH S. (2009, 17 de agosto). Por qué twitteamos. *Expansión*, 1022, p. 92. México.

<sup>366</sup> WARKENTIN, G. (2009, 7 de agosto). "@Yaestoyentwitter... óp. Cit., p. 121.

<sup>367</sup> Loc. Cit.

<sup>368</sup> *Ibid.*, p. 120.

presupuestos de mercadotecnia dan mayor peso a las promociones de venta que a la publicidad tradicional.<sup>369</sup>

El objetivo del muestreo de comida o aromas en lugares estratégicos en las tiendas minoristas podría ser una búsqueda de placer en la gente para estimular un mayor consumo por parte de los clientes. El muestreo de productos consigue abrir el apetito incluso en los comensales que ni siquiera tendrían hambre.<sup>370</sup>

Baba Shiv, profesor de Mercadotecnia de la Facultad de Posgrado en Administración de Empresas de la Universidad de Standford, encontró que, una muestra de bebida dulce es capaz de manifestar un mayor deseo de productos y experiencias de consumo distintas, tanto a la comida o bebida como tomar vacaciones o ir a un spa, por lo que, el muestreo sería capaz de estimular la compra del consumidor en los supermercados.<sup>371</sup>

#### 4.6 La expansión internacional y el marketing internacional.

Desarrollar un pensamiento global significa tomar conciencia personal de la necesidad de cambiar y adaptarse a diferentes culturas, esa es la competencia internacional.<sup>372</sup> En el proceso de internacionalización, la empresa tiene que analizar si puede adaptarse a los gustos y preferencias del mercado destino; saber si los consumidores de aquel mercado estarían dispuestos a probar su producto y el cómo. En China, Gruma contrató a chefs para que desarrollaran recetas de comida china hechas con tortilla así se constató que los burritos en vez de rellenarlos con pollo o frijoles (como en México) deberían llevar pato y salsa de ciruelas.<sup>373</sup>

<sup>369</sup> CHONG, J. L. (2008, 23 de junio) ¿Degustación o SMS? *Expansión*, 993, p. 68. México, DF.

<sup>370</sup> RIGOGLIOSO, M. (2009, 1 de abril). Pruebas gratis; Las muestras gratis en el súper podrían abrirle el apetito por comprar casi lo que sea. Especial de Mercadotecnia. *Expansión*, 1012, pp. 47, 48, 50. México, DF.

<sup>371</sup> RIGOGLIOSO, M. (2009, 1 de abril). "Pruebas gratis, (...). Óp. Cit., p. 48.

<sup>372</sup> CASTREJÓN, B. (2008, 12 de mayo). Sin fronteras: el pensamiento global en las empresas. *Expansión*, 990, p. 214. México, DF

<sup>373</sup> SENISE, J. (2008, 26 de mayo). El mundo de un taquito; ¿Tacos de pato con salsa de ciruela? Cómo hace Gruma para adaptarse a los gustos de China y de todo el planeta. *Expansión*, 933, p. 42-44. México, DF.

La costeña es una empresa mexicana que exporta a China desde el 2005. En su estrategia de internacionalización escogió a un representante Taiwanés que habla bien mandarín: Jesús Luz de 30 años, su marca en China es Le Kou Tai que significa “Disfruta del gran sabor”. En su experiencia el representante de La Costeña asegura que los chinos necesitan sentirse comprendidos y respetados, que los productos se adapten a sus gustos. De esta manera es más sencillo cosechar frutos en un mercado que por sí sólo representa grandes oportunidades de expansión para La Costeña. Actualmente esta empresa exporta alrededor de 25 productos entre nopalitos y chiles jalapeños.<sup>374</sup>

Bimbo Asia recomienda buscar la internacionalización a través de un crecimiento orgánico. En su caso particular, primero intentará conquistar Beijing para después extenderse a otras ciudades<sup>375</sup>.

En lo que refiere a la industria alimenticia, la expansión comercial a países como China e India, se requiere de un socio local en el país destino debido a sus hábitos alimenticios variados, políticas proteccionistas, la falta de infraestructura, así como a dificultades logísticas.<sup>376</sup> Las políticas comerciales de cada país afectan tanto la internacionalización de productos como de empresas.<sup>377</sup>

Los consumidores deben asociar al país de origen con elementos favorables y relevantes que otorguen un argumento de venta único. Café Colombia se convirtió en una de las marcas más poderosas del mundo al asociarse estrechamente a su país de origen. Cuando se atienden los efectos negativos con respecto a las asociaciones del país de origen y se minimizan, éstas pueden facilitar el proceso de globalización de una marca.<sup>378</sup>

Para David E. Bowen, investigador de Thunderbird, la empresa que se quiera internacionalizar deberá cumplir con The three capitals:

<sup>374</sup> MARISCAL, J. (2008, 21 de enero). México en China; Nuestras empresas dan una probada a los chinos de tacos, cerveza y pastelería. *Expansión*, 982, p. 72-74. México, D.F

<sup>375</sup> *Ibid.*, p. 74.

<sup>376</sup> ECONOMIST, I.U. (2007, 12 de noviembre). “Cambio de hábitos, (...)”. *Óp. Cit.*, p. 113.

<sup>377</sup> ECONOMIST, I.U. (2009, 14 de septiembre). “La guerra del azúcar, (...)”. *Óp. Cit.*, p. 29.

<sup>378</sup> DESHPANDÉ, R. (2008). “Su origen, el éxito de Corona (...)”. *Óp. Cit.*, p. 39.

- ❖ Capital social. Establecer relaciones de confianza con gente que es distinta a uno en el trabajo y fuera.
- ❖ Capital intelectual. Películas que reflejen las costumbres y lenguajes de otros países.
- ❖ Capital psicológico. Cambiar de costumbres, manejar rutas diferentes, ir a otras tiendas.<sup>379</sup>

Por lo que respecta a Daniel Sertvije, Director general de Bimbo, las empresas que han logrado la internacionalización han partido de un mercado interno solido, no porque lo hayan construido afuera; por ello, se necesita aprender a jugar con flexibilidad, rapidez y sin una planeación tan rígida. Por otro lado, no es posible una visión global sin una adecuada capacidad de gestión y profesionalismo.<sup>380</sup>

Aconseja José Antonio Fernández, Director de Femsa, que vender por vender no tiene caso, hay que autoimponerse a tener presencia mundial, cueste lo que cueste. Si es necesario cambiar la forma de hacer o de vender, hay que hacerlo, por eso se requiere profundizar lo más posible en la actividad que se vaya a hacer. Por otro lado, trabajar en mercados complicados te hace más versátil, más inmune, te obligas a ser mejor.<sup>381</sup>

De lograr una demanda muy alta en Estados Unidos de su salsa Cocina Mestiza, Valentín Rivero, Director general de La Chunga, buscaría un socio que estuviera involucrado en el mercado alimenticio estadounidense y en su distribución, ya que considera que es en estos rubros donde existe un mayor obstáculo para ser exitoso en aquél mercado.<sup>382</sup>

Para Jorge Bonilla, vicepresidente de RRAC International Service, consultora que coloca marcas hispanas en EE.UU., de quedarse Cocina Mestiza

<sup>379</sup> CASTREJÓN, B. (2008, 12 de mayo). "Sin fronteras (...). Óp. Cit., p. 214.

<sup>380</sup> BELLO, A. (2008, 29 de septiembre). "Lección a dos voces (...). Óp. Cit., p. 70.

<sup>381</sup> *Ibíd.*, p. 68.

<sup>382</sup> REYES-HEROLES, R. (2008, 23 de junio). El factor Target; La chungu sacrificaría a Cocina Mestiza con tal de entrar a EU. *Expansión*, 993, p. 60. México, DF.

como una salsa más de anaquel, tendrá que invertir mucho en mercadotecnia, el producto por sí sólo no llamaría el interés de los consumidores aún cuando su mercado tenga el 50% de los estadounidenses.<sup>383</sup>

#### **4.7 El aspecto cultural del consumidor en los negocios internacionales.**

Para Gruma expandirse a mercados internacionales le ha implicado adaptar su tortilla tomando en cuenta a los clientes potenciales y de esta manera concertar su estrategia. Gruma cuenta con plantas en países como Sudamérica, Reino Unido, Australia, China y Japón. En mercados poco maduros vende equipos y harina a los productores de tortillas, en los mercados sofisticados vende en los restaurantes de comida rápida y donde está posicionada ofrece tortillas precocidas.<sup>384</sup>

Pensar cuáles son las texturas que prefiere un mercado en particular para incorporar el producto al gusto local. Por ejemplo en Texas, las tortillas las piden más esponjosas que en otro estado de Estados Unidos. Otra forma de introducir el producto es en zonas turísticas, en Venecia, Italia, los viajeros que consumían tortillas de maíz fueron invitando a los italianos a consumirlas.<sup>385</sup>

En ciertos mercados extranjeros es importante observar el estilo y ritmo de vida de tu consumidor, según sea el caso del bien o servicio. Para decidir si un mercado vale la pena y esfuerzo es necesario un análisis psicográfico (estudio de la personalidad, valores, actitudes, intereses y estilos de vida). De esta manera, las compañías deben estar preparadas para un largo periodo de aceptación, dificultades y costosas actividades de promoción, antes de que el producto gane popularidad.<sup>386</sup> El Fogoncito ofrece tacos al pastor y antojitos mexicanos en Beijing desde el 2008, su clientela es 50% chinos y 50% extranjera (principalmente

<sup>383</sup> Loc. Cit.,

<sup>384</sup> SENISE, J. (2008, 26 de mayo). "El mundo de un taquito, (...)". Óp. Cit., p. 44.

<sup>385</sup> *Ibíd.*, p. 43.

<sup>386</sup> *Ibíd.*, p. 42.

universitarios estadounidenses). Sus empleados son chinos y ellos mismos preparan los productos.<sup>387</sup>

Hay que vender un producto específico, de acuerdo a la edad del consumidor, su condición, las costumbres y gustos. Por otro lado, la diversificación tiene que enfocarse a vender en más países, no vender más productos. De esta manera, se necesita instalar la fábrica donde convenga, no tienen que ser productos de origen mexicano, *lo importante es el permiso para instalarse*. Una vez ahí; mantener una buena imagen ante distribuidores, gobierno, clientes, sindicatos y el medio ambiente, así como, capacidad de adaptación y flexibilidad a geografías muy distintas.<sup>388</sup>

Para el empresario Carlos Couturier, el mercado es cíclico, siempre hay una demanda que viene. Por ejemplo: entre junio y noviembre espera los huracanes, en enero y diciembre se prepara para las heladas, de Florida y California.<sup>389</sup>

Los mexicanos están comiendo cada vez más pan que tortilla. Para Gloria tenorio, dueña de una tortillería en el Distrito Federal, sus clientes cada vez compran menos tortillas. Uno de los factores puede deberse a que “hay un cambio de costumbres”, según Guillermo Campos, de Protortilla. Sin embargo, la consultora de mercados Mindshare reportó que Bimbo es uno de los mayores anunciantes de México, mientras Gruma ni aparece en su lista. Esto podría explicar que mientras Gruma, productor de tortillas, crece en un trimestre regular 12%, Bimbo puede hacerlo en un 41% gracias a sus anuncios.<sup>390</sup>

El contacto personal es importante para los mexicanos, según Marcela Aizpuru, Directora de la agencia de promociones MC-Prom, quien busca en los supermercados cambiar la decisión de compra de los consumidores a partir del muestreo. Asimismo, para Alfonso Rodríguez, Director de Friedman Group,

<sup>387</sup> MARISCAL, J. (2008, 21 de enero). “México en China, (...)”. Óp. Cit., p. 72-74.

<sup>388</sup> BELLO, A. (2008, 29 de septiembre). Lección a dos voces; Alta gestión futurista; José Antonio Fernández, presidente ejecutivo de FEMSA, y Daniel Sertvitje, Director general de Bimbo, debaten los retos futuros de la empresa mexicana. *Expansión*, 1000, p. 66- 72. México, DF

<sup>389</sup> MENDOZA, G. (2007, 5 de marzo). “El rey de la naranja (...)”. Óp. Cit., p. 131.

<sup>390</sup> MARTÍNEZ, K. (2010, 1 de febrero). El pan va ganando; En 11 años cayó 15% el consumo per cápita de tortilla en México. *Expansión*, 1033, p. 12. México, DF.

consultora de técnicas de venta, al mexicano le gusta probar nuevos productos y sólo lo puede hacer a través de la degustación en los lugares de consumo.<sup>391</sup>

#### 4.8 La mercadotecnia para alimentos y productos orgánicos.

De acuerdo a la consultora británica Organic Monitor, la penetración a nivel global de los productos orgánicos sigue siendo baja pero va en aumento principalmente en los países con altos ingresos como los del G-7, donde se demandan el 80% de estos productos. El consumo de productos saludables relacionados a la salud y la sustentabilidad, aunque más caros, seguirá aumentando en las economías de altos ingresos y su impacto podría extenderse hacia los países emergentes.<sup>392</sup>

Audelino Salgado, propietario de la Integradora Nacional Coco Plus, considera que si no reconvierte sus productos a orgánico, estará fuera de mercado. La demanda de productos orgánicos proviene de Estados Unidos y Europa. En esos mercados el precio puede llegar a ser un 30% superior que el de los convencionales.<sup>393</sup>

El ser orgánico es un valor agregado que permite vender el coco seis veces más rápido que si no lo fuera, a tal grado que, Audelino Salgado tenía a mediados de 2008 una demanda tal de coco orgánico que sólo podía abastecer al 40%, de los 100 mil litros de agua que le pedían al día.<sup>394</sup>

La North Dakota Farmers Union (NDFU) fue la primera cooperativa de agricultores y ganaderos independientes en Estados Unidos que abrió un restaurante de alimentos orgánicos, el Founding Farms, que esperaba en agosto de 2009 ganancias de 500,000 dólares producto del primer año de operación, sobre ventas aproximadas de 7 millones de dólares; es decir, equivalentes al 7%

<sup>391</sup> GARCÍA DE LEÓN, V. (2009, 1 de abril). Del gusto nace el amor; en Pruebas gratis; Las muestras gratis en el súper podrían abrirle el apetito por comprar casi lo que sea. Especial de Mercadotecnia. *Expansión*, 1012, pp. 48. México, DF

<sup>392</sup> ECONOMIST, I.U. (2007, 12 de noviembre). "Cambio de hábitos, (...). Óp. Cit., p. 113.

<sup>393</sup> CASTREJÓN, B. (2008, 7 de julio). "Puro Coco (...). Op. Cit., p. 24

<sup>394</sup> Loc. Cit.



de los ingresos. El representante de la NDFU es Robert Carlson, un agricultor que cabildea asuntos agrícolas con los legisladores, desea que el restaurante ofrezca los productos de las fincas familiares. Las entradas al Farmers Union oscilan entre los 15 y 30 dólares y los postres hasta 9, entre sus clientes se encontraba el portavoz del Departamento del Tesoro Stephanie Cutter.<sup>395</sup>

Desde la perspectiva de Alejandro Calvillo, ex líder de Greenpeace, el formato de la publicidad en México no se prestó para el desarrollo de un nicho de mercado más grande para los productos verdes. Aunque para The Green Corner, Aires del Campo y Verde Urbano, la mercadotecnia de boca en boca ha sido más útil que la publicidad masiva en la apuesta por el consumidor verde.<sup>396</sup>

Las grandes empresas todavía no quieren captar a los consumidores verdes, debido a que el nicho de consumidores es pequeño, ubicado en la clase media, los descubrieron por curiosidad propia; por lo que en México hay que educar antes de vender “campañas verdes”. El diseño de la estrategia para un producto verde significa llevar de la nada, a informar y anunciar; mostrando las virtudes del producto y la investigación que hay. Vale la pena hacerlo porque, según la OMC, el mercado de productos ecológicos vale alrededor 550,000 millones de dólares al año.<sup>397</sup>

El próximo capítulo (5) describe la metodología de investigación que se siguió para analizar la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos. Se exponen los diseños de investigación creados para la aplicación de un cuestionario a personas con un nivel de estudios superior y para la realización de entrevistas a expertos en el tema de la producción, distribución y comercialización de alimentos orgánicos. También se podrá verificar las características de la presente investigación.

---

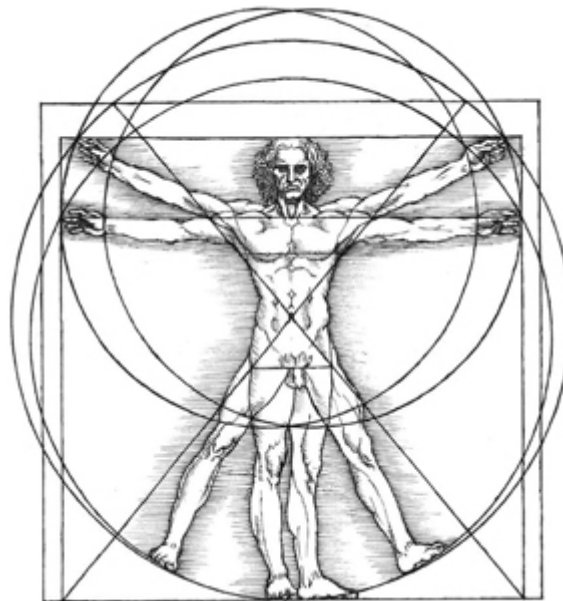
<sup>395</sup> El Founding Farms (<http://www.wearefoundingfarmers.com>) se encuentra ubicado en el edificio del Fondo Monetario Internacional, a tres calles de la Casa Blanca en Washington y su mercado objetivo son los comensales del gobierno estadounidense, porque a consejo de consultores, este nicho de mercado nunca quiebra, además resulta una estrategia adecuada cuando se compite en un mercado donde hay opciones más accesibles. ANDERSEN, K. *Gourmets y políticos*, (...). Óp. Cit., p. 145.

<sup>396</sup> FLORES, L. R. (2008, 3 de marzo). “El verde ¿vende? (...), Óp. Cit., p. 132.

<sup>397</sup> Loc. Cit.,

## TERCERA PARTE: LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS

### CAPITULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



398

***Puedes empezar sin nada, desde cero, desde ninguna parte, pero surgirá un camino.***

***Michael Bernard Beckwith***

<sup>398</sup> FOTO 5. Metodología de la Investigación. Rescatada de:  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_7S5tBOvUkqg/R5W5OsL\\_zI/AAAAAAAAADqY/uAneZuy8qzE/s320/INVESTIGACION1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_7S5tBOvUkqg/R5W5OsL_zI/AAAAAAAAADqY/uAneZuy8qzE/s320/INVESTIGACION1.jpg)

## **5.1. Introducción a la metodología de la investigación.**

En las páginas siguientes se aborda la metodología de investigación para contestar a la pregunta central de ¿Cuál es la viabilidad de negocios internacionales a partir de alimentos y productos orgánicos mexicanos?; cuando se investigó el concepto de viabilidad, éste se refirió a las condiciones imperantes para que un hecho se llevara a cabo. Partiendo de esto, se decidió conocer las condiciones de mercado (a través de un cuestionario enfocado a un determinado tipo de consumidor) y las condiciones de producción y comercialización imperantes (a través de las entrevistas a expertos).

En este sentido, se puede considerar que a partir de la pregunta de investigación se plantearon dos objetivos centrales, los cuales se decidió separarlos para tener claro lo que se investigaba en cada uno de ellos porque, aunque ambos son parte de un contexto general (condiciones imperantes), el marco teórico y coyuntural permitió identificar que cada uno de ellos tenía sus particularidades.

Asimismo, se quiso tener una investigación que explicará de la mejor manera posible la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos en el periodo 2007-2010: si habían la existencia de un mercado base y las posibilidades de tener una producción de orgánicos disponible. De esta manera, se maneja una sola metodología, cuyo enfoque es de carácter cualitativo, exploratorio, descriptivo y transversal.

A continuación, se exponen las particularidades (problemas, objetivos y conjeturas) y el proceso que se siguió en cada objetivo para que su comprensión fuera digerible tanto para el autor como para el lector con la finalidad de entender de manera clara lo realizado.

## 5.2 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional hay una tendencia en aumento de la demanda de productos orgánicos, que aunque se observa en economías desarrolladas, ésta puede extenderse a mercados emergentes<sup>399</sup>; no obstante, las grandes compañías no han querido captar a los consumidores de productos verdes<sup>400</sup>, debido a que consideran que el nicho de consumidores es pequeño<sup>401</sup>. Sin embargo; al recurrir a la teoría de la mercadotecnia, se encuentra que no es posible concebir el alcance de un mercado si no se han analizado las características y potencialidades del consumidor objetivo, su entorno y su comportamiento.<sup>402</sup> Más aún, en una época de mucha información donde el desarrollo de nuevos mercados tenderá a enfocarse a las minorías y no a las masas como en algún momento en el pasado.<sup>403</sup>

Por lo que, de no atender a los cambios que se generan en los mercados, las MIPYMES mexicanas podrían estar perdiendo grandes oportunidades para la generación de microindustrias alimentarias que les permitan aprovechar comercialmente la coyuntura internacional de escasez de alimentos, el cambio climático, el incumplimiento de normas sanitarias en varios productos alimenticios y la falta de reformas migratorias que afectan a muchos agricultores mexicanos que deciden migrar a otros países por falta de oportunidades en México y que están siendo repatriados a sus lugares de origen, como se expuso en capítulos anteriores.

---

<sup>399</sup> Ver capítulo 4.

<sup>400</sup> También llamados productos sustentables con el medio ambiente y van desde alimentos, materias primas hasta productos finales.

<sup>401</sup> *Ibidem*

<sup>402</sup> Ver capítulo 2

<sup>403</sup> Ver capítulo 4

Esta situación hace necesaria la planeación de desarrollo de alimentos y productos orgánicos que permitan incentivar más un mercado nacional e internacional para este tipo de productos, tomando en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales y reales. De esta manera, se podría emplear a personas en las áreas rurales aprovechando el conocimiento ancestral que se tiene en la producción de alimentos en las diferentes comunidades, la riqueza de sus ecosistemas y la diversidad genética que se encuentran en ellas.

Aunado a lo anterior, diversos institutos de investigación nacionales e internacionales han descrito a un consumidor de orgánicos que refleja tener alto nivel de ingresos, estudios y ser originario de economías desarrolladas. Esto daría a pensar que las MIPYMES que participan en el sector de alimentos orgánicos tendrían que enfocarse únicamente a satisfacer mercados internacionales. No obstante; en referencia a Daniel Sertviye, Director general de Bimbo, las empresas que han logrado la internacionalización han partido de un mercado interno solido y no porque lo hayan construido desde afuera. Por otro lado, no sería posible una visión global sin una adecuada capacidad de gestión y profesionalismo local.<sup>404</sup>

Por ello, resulta imprescindible acercarse al consumidor real y potencial de alimentos y productos orgánicos para conocer sus gustos, necesidades y expectativas. Un consumidor que además forme parte de una economía emergente como México pero que sí cuente con estudios superiores, lo que consentiría un mayor criterio, facilidad a diferenciarlos y consumirlos. Al identificar dichos elementos se aportaría a una mejor planeación, investigación y desarrollo de nuevos productos, contribuyendo así, a incentivar un mercado doméstico e internacional de alimentos y productos orgánicos de origen mexicano.

---

<sup>404</sup> Ver capítulo 4

Con base en lo anterior es posible cuestionarse lo siguiente:

*¿Cuál sería un perfil del consumidor mexicano que consume alimentos y productos orgánicos, que además, cuenta con estudios superiores y radica en México?*

Y surgen una serie de sub-preguntas:

1) ¿Cómo podrían diferenciarse los productos orgánicos en el nicho de mercado “consumidores con estudios superiores”?

2) ¿Cuáles son las preferencias que deberá atender y trabajar la mercadotecnia orientada al segmento de productos y alimentos orgánicos?

3) ¿Qué tipo de estrategia (estandarizada o local) podría funcionar mejor para incentivar el mercado de alimentos y productos orgánicos en México?

4) ¿Qué características del consumidor mexicano “con estudios superiores” podrían replicarse a otros países y así buscar hacer negocios internacionales?

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La presente investigación busca la aplicación de la teoría y conceptos de mercadotecnia y negocios internacionales, encontrar explicaciones al mejoramiento del mercado de alimentos y productos orgánicos a través de identificar el perfil del consumidor en el nicho de mercado “clase media con estudios superiores”. Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la Administración de Negocios Internacionales en una realidad como es la dinámica del mercado de alimentos y productos orgánicos en su dimensión nacional e internacional.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio se acude a la aplicación de un cuestionario y su procesamiento en Excel 2007 para conocer de manera estadística y gráfica el perfil del consumidor de alimentos y productos orgánicos con estudios superiores, conocer las preferencias cualitativas que permitirían su compra recurrente, las características que deben reunir los productos e identificar los elementos que permitan la planeación en el desarrollo de nuevos alimentos y productos orgánicos en México.

De acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado permitiría encontrar soluciones concretas a problemas de mercadeo, planeación y prospectiva alrededor del mercado de alimentos y productos orgánicos. Lo anterior parte de que el administrador internacional tiene que poder ver en la globalización una red estratégica integrada y no sólo un mercado que va en aumento, se requiere que su sentido global no pierda sensibilidad a los mercados locales, esté dispuesto a valorar diferentes situaciones, diferencias y pueda utilizarlas de forma productiva.<sup>405</sup>

Asimismo, los mercadólogos internacionales deben estar conscientes de semejanzas y diferencias transculturales entre los consumidores en cada uno de los mercados internacionales a la hora de posicionar y comercializar productos. En este sentido, el éxito de una campaña de comercialización para un bien o servicio dependerá de las similitudes entre creencias, valores y costumbres que se tengan en el uso de productos. En caso de semejanza serán factibles estrategias de marketing similares; en caso contrario, se requerirá de una estrategia de marketing altamente individualizada.<sup>406</sup>

---

<sup>405</sup> Ver capítulo 2

<sup>406</sup> Ver capítulo 2

## OBJETIVOS

### Objetivo general:

- ❖ Describir un perfil de consumidor de alimentos y productos orgánicos, que cuente con estudios superiores, a través de la identificación de sus preferencias cualitativas, con la finalidad de identificar elementos que ayuden en la planeación, investigación y desarrollo de nuevos alimentos y productos orgánicos en México.

### Objetivos específicos:

- ❖ Identificar el origen de la preferencia por los productos orgánicos de parte de los consumidores que cuentan con estudios superiores.
- ❖ Definir las características que deben reunir los productos orgánicos para que puedan posicionarse/diferenciarse mejor en el nicho de mercado de consumidores con estudios superiores
- ❖ Identificar elementos de planeación estratégica que ayuden a desarrollar nuevos alimentos y productos orgánicos para el nicho de mercado de consumidores con estudios superiores.

## HIPÓTESIS

Con base a la observación de las tendencias de consumo contemporáneas y lo descrito en los capítulos 2 y 4 se propone la siguiente hipótesis descriptiva, que se sujetará a su comprobación mediante el instrumento de cuestionario, con el objetivo de describir el perfil del consumidor de productos orgánicos en México que cuenta con estudios superiores (ver CUADRO 1 y 2):



**Hi:** *En México, el consumidor de productos orgánicos, con estudios superiores, sabe diferenciar a éstos respecto al resto. Su motivación de compra se da a partir de la difusión que hacen de los mismos en medios masivos de comunicación como internet, televisión, radio, publicidad, puntos de venta, etc. Su presentación favorita es “lista para servir”. Además, el beneficio que busca es que sean más baratos que los alimentos y productos convencionales.*

*Por otro lado, cree que la producción de productos orgánicos mexicanos se incentivaría aún más si su comercialización estuviera enfocada a la exportación. Aunado a esto, prefiere que los institutos de investigación y las Universidades sean los que validen el que un producto sea orgánico. No obstante; especula que los alimentos transgénicos serán los que más se consumirán en 2019.*

**Variable independiente:**

**Y** = El consumidor mexicano de productos orgánicos con estudios superiores

**Variables dependientes:**

**X<sub>1</sub>:** Sabe identificar a los productos orgánicos del resto de los productos;

**X<sub>2</sub>:** La preferencia por los alimentos y productos orgánicos se da a partir de la difusión de los mismos en medios masivos de comunicación como internet, televisión, radio, publicidad, puntos de venta, etc.

**X<sub>3</sub>:** La presentación que prefiere es “lista para servir”;

**X<sub>4</sub>:** El beneficio que busca es que sea más barato que los alimentos y productos convencionales;

**X<sub>5</sub>**: Piensa que la producción de productos orgánicos mexicanos se incentivaría si su comercialización estuviera enfocada a la exportación;

**X<sub>6</sub>**: Prefiere que los Institutos de Investigación y las Universidades sean las que validen el que un producto sea orgánico;

**X<sub>7</sub>**: Cree que los alimentos transgénicos serán los que más se consumirán en 2019.

**CUADRO 1. Diagrama de Congruencia Objetivos- Preguntas de Investigación – Hipótesis, en la aplicación del cuestionario.**

<b>Objetivo general</b>
Describir un perfil de consumidor de alimentos y productos orgánicos, que cuente con estudios superiores, con la finalidad de identificar elementos que ayuden en la planeación, investigación y desarrollo de nuevos alimentos y productos orgánicos en México.
<b>Pregunta de investigación</b>
¿Cuál es el perfil del consumidor de alimentos y productos orgánicos, que además, cuenta con estudios superiores y radica en México?
<b>Hipótesis de Investigación</b>
En México, el consumidor de productos orgánicos, que cuenta con estudios superiores, sabe diferenciar a éste tipo de productos respecto al resto. Su preferencia de compra se da a partir de la difusión que hacen de los mismos en medios masivos de comunicación como internet, televisión, radio, publicidad, puntos de venta, etc. Su presentación favorita es “lista para servir”. Además, el beneficio que busca es que sean más baratos que los alimentos y productos convencionales.  Por otro lado, cree que la producción de productos orgánicos mexicanos se incentivaría aún más si su comercialización estuviera enfocada a la exportación. Aunado a esto, prefiere que los institutos de investigación y las Universidades sean los que validen el que un producto sea orgánico. No obstante; especula que los alimentos y productos orgánicos no serán los que más se consumirán en 2019.

**Fuente: elaboración propia.**

**CUADRO 2. Tabla de congruencia objetivos específicos –preguntas de investigación en la aplicación del cuestionario.**

Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis particulares
<p>Identificar el origen de la preferencia por los productos orgánicos de parte de los consumidores que cuentan con estudios superiores.</p>	<p>¿De dónde surge la preferencia por los productos y alimentos orgánicos?</p>	<p>La preferencia por los alimentos y productos orgánicos se da a partir de la difusión de los mismos en medios masivos de comunicación como internet, televisión, radio, publicidad, puntos de venta, etc.</p>
<p>Definir las características que deben reunir los productos orgánicos para que puedan posicionarse/diferenciarse mejor en el nicho de mercado de consumidores con estudios superiores.</p>	<p>¿Cómo podrían diferenciarse los productos orgánicos en el nicho de mercado “consumidores con estudios superiores”?</p>	<p>El consumidor de productos orgánicos sabe distinguir a los productos orgánicos del resto de los productos;</p> <p>La presentación que prefiere el consumidor de orgánicos es “lista para servir”;</p> <p>El beneficio que busca el consumidor de orgánicos es que sea más barato que los alimentos y productos convencionales;</p> <p>El consumidor de orgánicos prefiere que los Institutos de Investigación y las Universidades sean las que validen el que un producto sea orgánico;</p>

**Cuadro 2 (Cont.). Tabla de congruencia objetivos específicos –preguntas de investigación en la aplicación del cuestionario.**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Hipótesis particulares</b>
Identificar elementos de planeación estratégica que ayuden a desarrollar nuevos alimentos y productos orgánicos para el nicho de mercado de consumidores con estudios superiores.	¿Qué tipo de estrategia podría funcionar mejor para incentivar el mercado de alimentos y productos orgánicos en México?	El consumidor de orgánicos considera que la producción de productos orgánicos mexicanos se incentivaría si su comercialización estuviera enfocada a la exportación;  El consumidor de orgánicos especula que los alimentos y productos orgánicos no serán los que más se consumirán en 2019.

Fuente: elaboración propia

## ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Tipo de estudio

La presente investigación tiene un alcance exploratorio ya que con los objetivos generales y particulares se buscó recoger conocimientos, opiniones, actitudes y posibles conductas futuras; es decir, se parte de que las opiniones del consumidor están condicionadas por sus actitudes, que a su vez influirán, en

conductas futuras, que podrán ser motivo de otras investigaciones.<sup>407</sup> Entre otras cosas, se buscó construir un marco teórico de referencia en el campo de la mercadotecnia, negocios internacionales y agricultura orgánica.

La investigación también es descriptiva porque busca identificar algunas preferencias cualitativas del consumidor de alimentos orgánicos con estudios de maestría y para ello se acuden a técnicas específicas como el cuestionario, mismo que requiere codificación, tabulación y análisis estadístico de tipo cualitativo por la naturaleza de la investigación<sup>408</sup>.

La investigación tiene un diseño transversal ya que implica un sólo sondeo en un momento y muestra específicos. Además se trata de una investigación no experimental ya que el objeto de estudio ya pertenecía a un grupo y nivel de estudios por lo que no hay manipulación intencional o selección al azar.<sup>409</sup>

### **Método de investigación.**

El método utilizado en la investigación es de tipo deductivo ya que a partir de la teoría del marco teórico se explican hechos o situaciones particulares y permiten observar un fenómeno particular comparando las manifestaciones del objeto de investigación con las proposiciones teóricas que a él se refieren.<sup>410</sup>

### **Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

En este apartado de la investigación se necesitó información de tipo secundaria como revistas, libros, páginas de internet y tesis con información de temas relacionados al marketing, negocios internacionales y agricultura orgánica. Esto debido a que el objetivo fue la consulta con consumidores potenciales o

<sup>407</sup> GRANDE, I. & ABASCAL, E. (2003). Fundamentos y técnicas de investigación... óp. cit., p. 192.

<sup>408</sup> MÉNDEZ, C. E. (1994). Metodología... óp. cit. pp. 87-90.

<sup>409</sup> HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2008). Metodología... óp. cit.; pp. 205-210.

<sup>410</sup> *Ibid.*, p. 95-98.

reales de alimentos y productos orgánicos. Debido a esto, la técnica escogida fue el cuestionario semiestructurado.

En dichos documentos se comenzó con el análisis de datos cualitativos que consistieran en descripciones de situaciones, sucesos, personas, interacciones y conductas observadas; relatos directos de experiencias personales, actitudes, creencias y pensamientos. Antes, fue necesario definir las variables de la pregunta de investigación:

**Consumidor:** es la persona u organización que adquiere un bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, revenderlos o utilizarlos en el proceso de producción.<sup>411</sup>

**Alimentos y productos orgánicos:** productos agrícolas o ganaderos que no son sometidos en el proceso de producción a la variación de su composición física o genética con algún tipo de agroquímico.<sup>412</sup>

**Estudios superiores:** Para el caso de la presente investigación se refiere a personas con estudios de licenciatura concluidos, de preferencia con estudios de posgrado.

### ***Definición operacional de las variables***

**Cuestionario:** es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere.<sup>413</sup>

**Cuestionario semiestructurado:** Cuando se combinan preguntas cerradas y abiertas. Se aplican cuando se desea una mayor variedad de respuestas o

<sup>411</sup> LERMA, A. E. (2004). Guía práctica para el desarrollo de productos: *una visión global...* óp. cit., pp. 183 y 184.

<sup>412</sup> Ver capítulo 1.

<sup>413</sup> GRANDE, I. & ABASCAL, E. (2003). Fundamentos y técnicas de investigación... óp. cit., p. 191.

cuando éstas no puedan preverse. En estos casos se cierran las preguntas que se puedan, y se deja la posibilidad de que las personas añadan alguna respuesta.<sup>414</sup>

**Preguntas cerradas:** En ellas las alternativas de respuesta están limitadas, sólo se trata de recoger hechos, actitudes o motivaciones.

**Preguntas abiertas:** En ellas el encuestado responde libremente, sirven para encontrar posibles actitudes, motivaciones, opiniones, etc.

**Distribución de frecuencias:** es una tabla en la cual se agrupan en clases valores posibles de una variable donde se registra el número de valores observados correspondientes a cada clase.<sup>415</sup>

**Distribución de frecuencias relativas:** es aquella cuyo número de observaciones asociadas con cada clase se ha convertido en una frecuencia relativa dividiendo entre el número total de observaciones de toda la distribución. De este modo, cada frecuencia relativa es una proporción, la cual puede convertirse en un porcentaje multiplicándola por 100.

**Índice de cuestionario:** se refiere al valor relativo (frecuencia absoluta/número de cuestionarios).

**Diagrama circular de porcentajes:** es aquél cuyos valores han sido convertidos a porcentajes para facilitar su comparación.

**Microsoft Office Excel 2007:** es una herramienta eficaz que puede usar para crear y aplicar formato a hojas de cálculo, y para analizar y compartir información para tomar decisiones mejor fundadas.

---

<sup>414</sup> Ibid. p. 195.

<sup>415</sup> KAZMIER, L.J. (1999). Estadística aplicada a la administración y a la economía (3ª. ed.). México: McGraw-Hill, p. 9.

### ***Diseño de investigación.***

#### ***Elaboración del instrumento de captación de información***

En relación a la evidencia favorable o no favorable a la hipótesis se consideró como herramienta un cuestionario para ser aplicado en la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Para ello, se diseñó un cuestionario semiestructurado con preguntas semicerradas de escala nominal y un máximo de 5 categorías diferentes (respuestas), en las que, los participantes eligen sus preferencias u opiniones ó aportan alguna. Esto con la finalidad de ayudar al investigador a identificar mejor sus opiniones y preferencias.<sup>416</sup> Los criterios que se usaron en la elaboración de las preguntas se muestran en el cuadro 3.

Es importante señalar que para facilitar el registro del cuestionario se pre-codificaron las categorías de cada pregunta en A, B, C, D y E según correspondiera como se muestra en el cuadro 4.

### **Prueba piloto.**

Una vez integradas las preguntas se aplicaron 10 cuestionarios, con 10 preguntas cada uno, como prueba piloto entre la población objetivo con la finalidad de detectar dificultades en la comprensión de las preguntas, o bien, eliminar las innecesarias. Se decidió eliminar 1 pregunta por resultar redundante con otra, 1 más por salirse de los objetivos de la investigación y otra por resultar de difícil comprensión para los encuestados, quedando así sólo 7 preguntas.

Una vez elegidas las preguntas que se tomarían en cuenta y corroborar que coincidían con los objetivos, se sometió a la aprobación de la directora de tesis y de un miembro del seminario de investigación de la Facultad.



**CUADRO 3. Criterios operacionales en la elaboración del cuestionario.**

Operacional	Indicadores	Dimensiones	Pregunta	Preguntas de cuestionario	
<b>Aplicación de cuestionario de Perfil de consumidor de alimentos y productos orgánicos con estudios superiores en México.</b>	Diseño de Planeación estratégica de Mercadotecnia basada en el valor percibido por el consumidor:	Adaptación del producto: valor de uso.	3	Los productos orgánicos son aquellos que están libres de residuos químicos tanto en proceso como en forma natural. ¿En qué forma consumirías un producto orgánico?	
			4	¿Qué beneficio buscarías en un producto orgánico?	
		Adaptación del producto: señales de valor	2	¿Qué te motiva a probar un nuevo producto alimenticio?	
			1	Sabes, ¿qué es un producto y/o alimento orgánico?	
	Diseño de Planeación estratégica de Largo Plazo en los mercados basado en la percepción del consumidor:	Diferenciación de Michael Porter	Adaptación del producto: señales de valor	6	¿Quién debería validar el que un producto sea orgánico?
				5	¿Qué tipo de comercialización incentivaría la producción de productos orgánicos mexicanos?
		Estrategia empresarial	Visión estratégica de Largo Plazo en los negocios	7	¿Qué tipo de alimentos crees que se consumirán más en los próximos diez años en México?

Fuente: elaboración propia

**CUADRO 4. La codificación del cuestionario, sus categorías y ponderación.**

Número de pregunta	Pregunta	Codificación	Categorías	Ponderación
1	Sabes ¿qué es un producto y/o alimento orgánico?	A	SI	1
		B	NO	0
2	¿Qué te motiva a probar un nuevo producto alimenticio?	A	Recomendación familiar, amigos, etc.	0
		B	T.V. internet, radio, publicidad, etc.	1
		C	Promoción en centros de autoservicio	0
		D	Programas de gobierno	0
		E	Otro, ¿cuál?	0
3	¿En qué forma consumirías un producto orgánico?	A	Alimento procesado (listo para servir)	1
		B	Natural, sin procesar (frutas, vegetales)	0
		C	Como ingrediente en un platillo	0
		D	Como botana, aderezo, postre	0
		E	No lo consumirías	0

**CUADRO 4 (cont.). La codificación del cuestionario, sus categorías y ponderación.**

Número de pregunta	Pregunta	Codificación	Categorías	Ponderación
4	¿Qué beneficio buscarías en un producto orgánico?	A	Mejora en bienestar y salud	0
		B	Más barato que el convencional	1
		C	Adquirirlo fácilmente	0
		D	Mejora al medio ambiente	0
		E	Otro	0
5	¿Qué tipo de comercialización incentivaría la producción de productos orgánicos mexicanos?	A	Enfocada a la exportación	1
		B	Para consumo en México	0
		C	Importación (comprarlos a otros países)	0
		D	Enfocada a promover el turismo y la comida mexicana	0
		E	Otro	0

**CUADRO 4 (cont.). La codificación del cuestionario, sus categorías y ponderación.**

Número de pregunta	Pregunta	Codificación	Categorías	Ponderación
6	¿Quién debería validar el que un producto sea orgánico?	A	Los gobiernos de cada país	0
		B	Certificadoras externas, nacionales e internacionales	0
		C	Organismos Internacionales	0
		D	El país que compra	0
		E	Institutos de Investigación, Universidades	1
7	¿Qué tipo de alimentos crees que se consumirán más en los próximos diez años en el mundo?	A	Alimentos convencionales (c/fertilizantes)	0
		B	Transgénicos (genéticamente modificados)	1
		C	Orgánicos (sin residuos químicos)	0
		D	Instantáneos (procesados)	0
		E	Otro	0
<b>TOTAL</b>	<b>7 preguntas</b>	<b>32 codificaciones</b>	<b>32 categorías</b>	<b>7 evidencias a favor de la hipótesis y 25 en contra</b>

Fuente: elaboración propia.

Al final, la estructura del cuestionario quedo integrada por 6 apartados:

- I. Identificación: nombre del participante, sexo, edad, maestría que estudia.
- II. Motivo de la investigación: cuestionario de opinión a alumnos de posgrado de la FCA-UNAM.
- III. Instrucciones generales: Contesta marcando con una X la respuesta (s) que mejor exprese (n) su opinión
- IV. Clasificación. Las preguntas del cuestionario son independientes una de la otra. La primera pregunta es de tipo dicotómica. El resto son preguntas de tipo nominal.
- V. Cuerpo del cuestionario. En total, consta de 7 preguntas semicerradas, las cuales se encuentran pre-codificadas en A, B, C, D, E, según corresponde. Los criterios que se usaron en el diseño de las preguntas se muestran en el cuadro A.
- VI. El último apartado incluye el agradecimiento.

En el anexo I, se puede ver el cuestionario de perfil de consumidor de alimentos y productos orgánicos con estudios superiores integrado al 100%, como fue presentado a los participantes para ser contestado.

### ***Determinación de la muestra***

Como población se tomó el último dato oficial disponible registrado en los reportes de actividades de la Facultad que fue de 895 alumnos, inscritos únicamente en un programa de maestría en el periodo 2009-1; es decir, no se consideraron aquellos alumnos inscritos en algún programa de especialidad o doctorado.

Una vez definida la población de estudio (895 alumnos), se calculó una muestra<sup>417</sup> para que todos los maestrantes estuvieran en posibilidad de ser seleccionados en el estudio, tal como se muestra en el cuadro 5.

**Cuadro 5. Tamaño de la muestra en la aplicación del cuestionario.**

Variable	Definición	Cálculo
N	Tamaño de la población	<b>895</b>
Se	Error estándar ó error en la predicción (máx.= 0.05)	<b>0.02</b>
V <sup>2</sup>	Varianza de la población ó cuadrado del error estándar: V <sup>2</sup> = (se) <sup>2</sup>	<b>0.0004</b>
S <sup>2</sup>	Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia promedio: s <sup>2</sup> = p(1-p)	<b>0.0475</b>
P	Porcentaje estimado de la muestra, probabilidad de ocurrencia de la muestra (máx. = 0.95)	<b>0.95</b>
n'	Tamaño de la muestra sin ajustar: n= s <sup>2</sup> / V <sup>2</sup>	<b>118.75</b>
N	<b>Tamaño de la muestra: n= n' / (1+(n'/N))</b>	<b>104.83=</b> <b>105</b>

**Fuente: elaboración propia**

<sup>417</sup> HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2008). *Metodología... óp. cit.*; p.

### **Aplicación del cuestionario.**

Se aplicaron 120 cuestionarios, de los cuales se tomaron en cuenta 111 (6 más de 105), 9 fueron eliminados (de las 15 esperados) debido a que no cumplían con los requisitos.

El requisito principal fue que el participante estuviera inscrito en un programa de maestría de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM (FCA- UNAM), campus Ciudad Universitaria, ubicada al sur de la Ciudad de México. Para ello se tomaron como referencia los horarios colocados en el pasillo principal de posgrado.

Se pidió autorización a los profesores a cargo de grupo para contestar la encuesta, algunos se negaron, otros destinaron parte del tiempo hora-clase, algunos más permitieron aplicarla en el periodo de descanso. En otro rubro, algunos estudiantes de pasillo, también estudiantes de maestría accedieron a contestar el cuestionario. A todos ellos, gracias.

En general, hubo disposición y flexibilidad tanto de profesores como estudiantes en la aplicación de la encuesta. Se les pidió que contestaran íntegramente el cuestionario y que si tenían alguna duda preguntaran. Algunos maestrantes pidieron responder más respuestas en una misma pregunta por lo que se accedió. Por este motivo, en algunas preguntas, las respuestas recibidas rebasan el número de encuestados y se ha graficado en base a ellas. Ante este hecho se decidió agregar el índice de cuestionario<sup>418</sup>, en cada tabla de las preguntas, el cual se refiere al valor relativo (frecuencia absoluta/ número total de cuestionarios) que se obtuvo de las respuestas en los 111 cuestionarios aplicados.

---

<sup>418</sup> Aplicado en VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*. Disertación doctoral, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

Las maestrías que se imparten en la FCA UNAM son:

- ❖ Maestría en Administración de Negocios Internacionales (MANI)
- ❖ Maestría en Administración de Tecnología (MAT)
- ❖ Maestría en Administración de Organizaciones (MAO)
- ❖ Maestría en Finanzas Corporativas (MAFIN-C)
- ❖ Maestría en Finanzas Bursátiles (MAFIN-B)
- ❖ Maestría en Auditoría (MAUD)
- ❖ Maestría en Contribuciones (MAC)

### ***Técnica empleada en el análisis de la información***

La técnica de análisis fue cualitativa debido a la naturaleza de los objetivos que conllevan la valoración, juicios y opiniones de parte de personas sobre preferencias cualitativas en el consumo y en la promoción de alimentos y productos orgánicos.

Para lo anterior se procedió a agrupar los datos por medio de distribución de frecuencias absolutas y relativas en Microsoft Excel 2007.

El objetivo general fue obtener matrices de contenido, diagramas circulares de porcentajes e indicadores que ilustraran las características de mercado en el nicho “consumidores de alimentos orgánicos con estudios superiores en México”. Esto con la finalidad de someter a prueba la hipótesis de investigación.

Las variables que se estudiaron fueron las siguientes:

- ❖ Posicionamiento de los productos orgánicos
- ❖ Canal de comercialización de los alimentos orgánicos



- ❖ Presentación de los productos orgánicos
- ❖ Valor agregado de los productos orgánicos
- ❖ Enfoque de comercialización de los productos orgánicos
- ❖ La tendencia en el consumo de alimentos para 2019 a nivel mundial

Una vez realizada la encuesta se procedió a registrar la encuesta:

1. Se revisó cada encuesta para verificar que el participante hubiera registrado ser alumno de maestría de la FCA-UNAM.
2. Posteriormente se agruparon los cuestionarios por programa de maestría de procedencia.
3. Inmediatamente después se procedió a codificar cada encuesta por pregunta y respuestas para obtener la distribución de frecuencias en hojas de cálculo de Microsoft Excel 2007.
4. Una vez registrada y codificada la información se procedió a realizar el cálculo de distribución de frecuencias absolutas y relativas, cuyas cifras fueron vertidas en matrices de resultados; además de obtener el índice de cuestionario.
5. Consecutivamente se realizaron diagramas circulares de porcentajes en Microsoft Excel 2007, que ilustrarán las opiniones de los maestrantes de la Facultad con respecto al mercado alimentario en general y de los alimentos orgánicos en lo particular.
6. Inmediatamente después, se realizó la descripción y análisis de los resultados de manera cualitativa, usando una técnica de tipo descriptivo.
7. Por último se realizó un diagrama que describe los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario usando las herramientas de Microsoft Word 2007.

### 5.3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN LA APLICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comida rápida no sólo ha cambiado los hábitos alimenticios a nivel mundial, sino ha traído el agravamiento de la obesidad, sobrepeso y enfermedades cardiovasculares, lo que presupone la necesidad de resarcir dichos efectos a través de una alimentación más saludable como la que ofrecerían los productos orgánicos. De atender esto, se podría generar un incremento en la demanda global por este tipo de productos. Sin embargo; su producción se vería opacada por una serie de eventos como los desastres naturales derivados del “cambio climático”, el uso de productos básicos para la producción de biocombustibles o la comercialización de alimentos transgénicos.<sup>419</sup>

Aunado a lo anterior, organismos internacionales como la ONU han condenado la coyuntura de escasez de alimentos, poca inversión en el campo de parte de los gobiernos y la especulación en los mercados financieros por los precios de las principales materias primas. Además de las políticas proteccionistas impuestas por algunos países que al final han generado inflación.

De acuerdo a la teoría analizada en esta investigación, en México existen 3 productores de orgánicos por 1 en un país desarrollado; no obstante, de exportar o tratar de vender sus productos en los mercados internacionales no podrían cumplir con sus compromisos.<sup>420</sup> Por ello, es importante explorar el escenario que viven los productores, distribuidores y consumidores de alimentos orgánicos en México para identificar las fortalezas y debilidades que persisten en ese mercado en la búsqueda de soluciones para aprovechar las oportunidades de negocio que se generen en el área local y mundial.

---

<sup>419</sup> Ver capítulo 3

<sup>420</sup> *Ibíd.*

Por tal motivo, surge la pregunta de ¿cuál es la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos producidos en México?<sup>421</sup>

Como vimos en los capítulos 1 y 3, un consumidor de productos orgánicos tendría dos perfiles: nivel de ingreso alto y una mejor preparación académica; sin embargo, no se tiene claro su perfil desde el punto de vista mercadológico. Es por ello que, también surge la necesidad de identificar las características del consumidor que potencialmente pueda consumir alimentos y productos orgánicos.<sup>422</sup> Esto con la finalidad de encontrar una respuesta más completa a la pregunta de investigación y entender las necesidades del mercado objetivo.

Ante esto surgen algunas sub-preguntas:

¿Cuáles son los problemas a lo que se enfrentan los productores de alimentos y productos orgánicos en México?

¿Cuál es el perfil mercadológico del consumidor de alimentos y productos orgánicos?

¿Cuál es el perfil de agricultura orgánica que más se hace en México tomando como referencia la clasificación de la Universidad de Chapingo?

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Lo anterior pone de relieve la importancia de concientizar que México siempre ha dependido en gran medida de la explotación de sus recursos naturales; no obstante, ésta no ha sido sustentable, lo que pone en riesgo no sólo el crecimiento económico del país en el tiempo sino el bienestar de sus habitantes de incrementarse su dependencia alimentaria a otros países.

Es por eso que, la presente investigación intenta explorar en este apartado las condiciones que presenta el sector de alimentos y productos orgánicos en

---

<sup>421</sup> *Ibíd.*

<sup>422</sup> *Ibíd.*

México a través de identificar sus fortalezas y debilidades con la finalidad de encontrar soluciones al sector, vía la identificación de oportunidades para desarrollar nuevos productos y negocios con beneficios para los mexicanos.

Aún con escenarios complicados, México cuenta con variedades genéticas en cultivos muy apreciadas a nivel internacional y que deben ser aprovechadas como es el caso de las distintas variedades del maíz (azul, rojo, blanco) o la variedad de chiles; así como, la posibilidad de generar otros subproductos, un aprovechamiento integral de todo el producto, o bien, producir alimentos que representen una ventaja competitiva como lo es el posicionamiento de la comida picante en el resto del mundo como referente de nuestra cultura.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- ❖ Analizar la viabilidad de hacer negocios con alimentos orgánicos mexicanos a partir de entrevistas a expertos en la producción, distribución y comercialización de dichos productos.

### **Objetivos específicos:**

- ❖ Analizar los problemas a los que se enfrentan los productores de alimentos y productos orgánicos en México
- ❖ Examinar el perfil mercadológico del consumidor de alimentos y productos orgánicos

## **HIPÓTESIS**

Hi: En México existe viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos

H<sub>0</sub>: En México no existe viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos

H<sub>a</sub>: En México existe viabilidad a largo plazo de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos

**Variable independiente:** viabilidad de hacer negocios internacionales

**Variable dependiente:** alimentos y productos orgánicos mexicanos

**CUADRO 6. Diagrama de congruencia Objetivos-Preguntas de Investigación-Hipótesis en la aplicación de las entrevistas.**

<b>Objetivo general</b>
Analizar la viabilidad de hacer negocios con alimentos orgánicos mexicanos a partir de entrevistas a expertos en la producción, distribución y comercialización de dichos productos.
<b>Pregunta de investigación</b>
¿Cuál es la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos?
<b>Hipótesis de investigación</b>
En México existe viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos

**Fuente: elaboración propia**

**CUADRO 7. Tabla de congruencia objetivos específicos- preguntas de investigación en la aplicación de las entrevistas.**

Objetivos específicos	Preguntas de investigación
<p>Analizar los problemas a los que se enfrentan los productores de alimentos y productos orgánicos en México</p>	<p>¿Cuáles son los problemas a lo que se enfrentan los productores de alimentos y productos orgánicos en México?</p> <p>¿Cuál es el perfil de agricultura orgánica que más se hace en México tomando como referencia la clasificación de la Universidad de Chapingo?</p>
<p>Examinar el perfil mercadológico del consumidor de alimentos y productos orgánicos</p>	<p>¿Cuál es el perfil mercadológico del consumidor de alimentos y productos orgánicos?</p>

Fuente: elaboración propia

## ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Tipo de estudio

La presente investigación tiene un alcance exploratorio ya que con los objetivos generales y particulares se buscó recoger conocimientos, opiniones de científicos, profesores, productores, consultores, comercializadores y vendedores.<sup>423</sup> Entre otras cosas, se buscó construir un marco teórico en relación a la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos

<sup>423</sup> GRANDE, I. & ABASCAL, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación... óp. cit., p. 192.*

orgánicos para el periodo 2007-2010 con base en las opiniones y percepciones de los expertos.

La investigación también es descriptiva porque busca identificar los problemas a los que se enfrentan los productores de alimentos y productos orgánicos en México, así como, examinar el perfil mercadológico del consumidor de alimentos y productos orgánicos; para ello se acuden a técnicas específicas como la entrevista, misma que requirió grabación, transcripción y análisis de tipo cualitativo por la naturaleza de la investigación<sup>424</sup>.

La investigación tiene un diseño transversal ya que implica una sola entrevista en un momento específico para cada uno de los encuestados. Además se trata de una investigación no experimental ya que el objeto de estudio ya pertenecía a un grupo, por lo que, no hay manipulación intencional o selección al azar.<sup>425</sup>

### **Método de investigación.**

El método utilizado en la investigación es de tipo deductivo<sup>426</sup> ya que a partir de la entrevista aplicada a los expertos se busca explicar la situación en la que se encuentra el sector de alimentos y productos orgánicos en México relacionando las manifestaciones con las proposiciones teóricas que a él se refieren por medio de un análisis DAFO.

El análisis de las entrevistas se hizo mediante la integración de categorías temáticas y aplicar el método de triangulación. Con el análisis se integró una matriz DAFO.

<sup>424</sup> MÉNDEZ, C. E. (1994). *Metodología... óp. cit. pp. 87-90.*

<sup>425</sup> HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2008). *Metodología... óp. cit.; pp. 205-210.*

<sup>426</sup> *Ibíd.*, p. 95-98.

## **Fuente y técnicas para la recolección de información.**

En este apartado de la investigación se necesitaba información de tipo primaria debido a que no existe y se tiene que generar; es decir, de personas que tuvieran experiencia en algún eslabón de la cadena de valor del mercado de alimentos y productos orgánicos. Por esto, fue necesaria la búsqueda de expertos en los temas de la producción, distribución, academia, investigadores científicos, consultores de negocios internacionales debido a que el objetivo fue describir la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos. Debido a esto, la técnica escogida es la entrevista a profundidad, misma que tendría un guión. Antes, fue necesario definir las variables de la pregunta de investigación.

## **Definición conceptual de las variables**

**Viabilidad:** se disponen de las condiciones ambientales, mercadológicas, económicas, administrativas y sociales para que los productores mexicanos puedan producir alimentos y productos orgánicos en el cumplimiento de los requerimientos del mercado en el tiempo.

**Hacer negocios internacionales:** se entiende por negocio a la negación del ocio, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen, se habla de negocios internacionales. En este concepto se incluye el comercio internacional, inversiones internacionales, maquila internacional, franquiciamiento internacional y el turismo internacional.<sup>427</sup>

**Alimentos y productos orgánicos:** productos agrícolas o ganaderos que no son sometidos en el proceso de producción a la variación de su composición física o genética con algún tipo de agroquímico.<sup>428</sup>

---

<sup>427</sup> LERMA, A. E. (2007). Comercio y mercadotecnia internacional... óp. cit., p. 7.

<sup>428</sup> Ver capítulo 1.



### **Definición operacional de las variables**

**Entrevista:** Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse en investigaciones de naturaleza exploratoria.<sup>429</sup>

**Entrevista a profundidad:** se perfila a un guión general que no se ciñe a preguntas concretas. Trata de obtener información proporcionada por personas relevantes, como científicos, artistas, literatos, etc.<sup>430</sup>

**Guión de entrevista:** es el conjunto de temas que se exploraran con la entrevista y no contiene las preguntas, sino las áreas que se abordaran. Sobre el guión es necesario elaborar una serie de preguntas correspondientes a cada área o tema, con la finalidad de qué tenga un esquema de interrogantes.<sup>431</sup> En una entrevista exploratoria la entrevista sigue un guión poco estructurado.

**Preguntas abiertas:** proporcionan respuestas más elaboradas e información más rica, relativas a puntos de vista, motivaciones, actitudes y sentimientos. Es mejor dejarlas hablar libremente, guiando la conversación con un guión previamente elaborado.

**Análisis DAFO:** es una herramienta de análisis estratégico muy probada y aplicada en la práctica. Se utiliza regularmente en los negocios para evaluar inicialmente las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa.<sup>432</sup>

**Debilidades:** son los aspectos que limitan la inserción de la organización en su contexto, que le impiden crear o adaptar sus objetivos, o seleccionar e implementar sus estrategias.<sup>433</sup>

---

<sup>429</sup> GRANDE, I. & ABASCAL, E. (2003). Fundamentos y técnicas de investigación comercial... óp. cit., pp. 76 y 77.

<sup>430</sup> *Ibíd.*

<sup>431</sup> BALCAZAR, P. et. al. (2006). Investigación cualitativa (1ª. edición). México, México: Universidad Autónoma del Estado de México, p.83.

<sup>432</sup> MUÑOZ, L. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio. Barcelona, España: Profit Editorial, p.47.

<sup>433</sup> DÍAZ, L.F. (2005). Análisis y planeamiento (1ª. ed.). San José, Costa Rica: editorial EUNED, p.108.

**Amenazas:** es un aspecto concreto de una variable del entorno que, al ser analizado, revela la falta de capacidad para enfrentarlo. Actuar en estos contextos pone a la organización en desventaja.<sup>434</sup>

**Fortalezas:** son los recursos internos de la organización o las cosas que se hacen bien.<sup>435</sup>

**Oportunidades:** es un aspecto específico de una variable externa que al ser analizado, indica que es aprovechable y que se cuenta con la capacidad para hacerlo; por lo tanto, constituye una ventaja.

#### ***Elaboración del instrumento de captación de información: Guión de entrevista.***

En relación a la evidencia favorable o no favorable a la hipótesis se consideró como herramienta una entrevista personal a profundidad para ser aplicada a expertos en la producción, comercialización, científicos, consultores y vendedores relacionados a los productos orgánicos. Para ello, se diseñó un guión semiestructurado con preguntas guía con la finalidad de ir preparados a la entrevista pero también con el propósito de que las personas entrevistadas tuvieran libertad en contestar preguntas y agregar información que no se hubiera contemplado con la restricción de no involucrarse en otros temas ajenos a la investigación.

Las preguntas guía se formularon a raíz de identificar el tipo de información que podríamos obtener dependiendo el área o dimensión de experiencia del entrevistado, por lo que se realizó una clasificación como se muestra en el cuadro 8.

---

<sup>434</sup>Ibidem, p. 110.

<sup>435</sup> ROBBINS, S. & DE CENZO D. (2002). Fundamentos de administración (3ª. ed.). México: Pearson Educación, p. 94

**CUADRO 8. Criterios operacionales en la preparación de las entrevistas.**

Operacional	Indicadores	Dimensiones	Preguntas guía
<b>Entrevista a científicos, profesores, vendedores, productores y empresarios (expertos).</b>	Teoría de la agricultura orgánica	Científica, Empresarial, Ventas	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la agricultura orgánica?
			¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la agricultura convencional?
			¿Qué son los productos orgánicos?
	Demanda internacional de productos orgánicos	Consultoría, Ventas, Científica	¿Qué mercados internacionales demandan productos orgánicos?
			¿Qué se exporta de productos orgánicos en la época contemporánea?
			¿Qué posibilidades tienen los productos perecederos de ser exportados?
			¿Cuáles son las posturas a favor y en contra de exportar alimentos orgánicos?
	Distribución de orgánicos	Empresarial, Consultoría, Ventas	¿Qué función tienen los tianguis orgánicos? ¿Qué función tienen las tiendas que venden productos orgánicos?
	Producción de orgánicos	Ventas, Científica, Producción, Consultoría	¿Qué tipo de productos orgánicos se producen en México?
			¿Cómo están organizados los productores?
	Tipos de certificaciones	Producción, Empresarial, Ventas	¿Qué es la certificación social o participativa?
			¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la certificación orgánica?
			¿Quién certifica la producción orgánica?
	Transgénicos	Científica, Ventas	¿Qué son los transgénicos?
			¿Qué implicaciones tienen los transgénicos?
	Consumidor	Consultoría, Ventas, Empresarial	¿Cuáles son las características del consumidor promedio contemporáneo?
			¿Cuáles son las características del consumidor de productos orgánicos?
	Cambio climático y escasez de alimentos	Ventas, científica	¿Qué efectos tiene el cambio climático en la producción de orgánicos?
¿Qué implicaciones tiene la escasez de alimentos en la producción de alimentos orgánicos?			

Fuente: elaboración propia

### **Determinación de la muestra**

La muestra está dirigida a expertos debido a la necesidad de la opinión de individuos con experiencia en el tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios<sup>436</sup> como es el caso de la presente investigación.

A través de internet se buscaron directorios y correos electrónicos de los funcionarios de gobierno de la SAGARPA y PROMÉXICO. Así como investigadores de la UNAM, Universidad de Chapingo y el Colegio de Posgraduados. De igual manera, se buscó acercamiento con agencias de certificación de alimentos orgánicos. También se buscaron distribuidores y productores de alimentos orgánicos.

El objetivo de la investigación cualitativa fue conocer las opiniones de los funcionarios en el gobierno, investigadores, expertos y distribuidores acerca del mercado y la disponibilidad de alimentos orgánicos en México, así como las oportunidades de exportación de estos productos a mercados asiáticos.

En el caso de la SAGARPA se investigó contacto con la Dirección General de Inocuidad Alimentaria, en especial con la Subdirección de Control de Productos Agropecuarios y Acuícolas Orgánicos y la subdirección de detección de organismos genéticamente modificados; sin embargo, no se encontró respuesta. También se buscó contacto con la dirección de política y planeación agraria de la Secretaría de la Reforma Agraria, con el mismo resultado.

Por otro lado, se en la realización de una reunión con representantes de diferentes agencias de certificación de productos orgánicos ubicadas principalmente en el Estado de México, finalmente no se concretó la entrevista.

En el caso de ProMéxico, se logró concertar una entrevista en la Dirección Ejecutiva de Proyectos de Exportación. Una vez fechada la cita se acudió a las

---

<sup>436</sup> *Ibidem.* p. 566.

instalaciones de ProMéxico ubicadas en Camino a Santa Teresa No.1679, Col. Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, en D.F.; sin embargo, la entrevista no pudo realizarse debido a que la persona a entrevistar se negó a ser citada en la tesis y la entrevista no prosiguió.

Al mismo tiempo, se mandaba una entrevista por escrito a los consultores de ProMéxico en países asiáticos como Taiwán, Shanghái, Singapur, Japón, Emiratos Árabes Unidos, India, Hong Kong, de los cuales sólo el representante de Hong Kong nos concedió la entrevista por escrito.

Se tuvo acercamiento con investigadores del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Investigadores del Programa de alimentos de la UNAM, del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral de Chapingo y con investigadores de productos orgánicos de la Universidad de Chapingo.

Se revisó el Directorio de las páginas verdes ([www.laspaginasverdes.com](http://www.laspaginasverdes.com)) para localizar distribuidores de alimentos orgánicos en el Distrito Federal y hacer visitas a los establecimientos para entrevistar a los empleados y/o encargados.

### ***La aplicación de las entrevistas.***

Después de la búsqueda de candidatos a entrevistar, finalmente se realizaron entrevistas abiertas a la nutrióloga y distribuidora de alimentos orgánicos Gabriela Jiménez Porta; la Dra. María del Carmen López Reyna del Programa de Agro negocios del Colegio de Posgraduados; al Dr. Guillermo Carrillo Castañeda, Investigador bioquímico del Colegio de Posgraduados; al Dr. Armando Melo de Lisboa, profesor economista de la Universidade Federal de Santa Catarina de Brasil; el Lic. Luis Pérez Llamas, economista y productor de dulces orgánicos; A Jorge, vendedor de The Greencorner Condesa, D.F. y a Julia, vendedora de The Greencorner Polanco, D.F.

Las entrevistas por escrito que nos concedieron fueron del consultor local de ProMéxico en Wanchai, Hong Kong, el Lic. Benjamín Uribe; y de l consultor de negocios Dr. Stephen G. Masters radicado en Singapur.

A continuación se presenta una breve reseña de los entrevistados como símbolo de agradecimiento:

**Dr. Guillermo Carrillo Castañeda.** Es profesor investigador titular del Colegio de Posgraduados. Cuenta con una gran trayectoria académica en el campo de la bioquímica. Ha sido galardonado en varias ocasiones, cuenta con artículos en revistas nacionales e internacionales; asimismo ha dirigido tesis y ha participado en congresos académicos y de carácter público. Email: carrillo@colpos.colpos.mx.

El Dr. Guillermo tuvo la amabilidad de recibirnos en su oficina en el Colegio de Posgraduados, campus Montecillo en el Estado de México, en noviembre de 2009 y nos ofreció una entrevista que fue grabada. Durante cerca de tres horas conversamos sobre las posibilidades de exportar alimentos orgánicos, la importancia del aprovechamiento integral de los productos orgánicos para la creación de microindustrias en el medio rural, el peligro de la descomposición genética de los suelos por la erosión y el uso de organismos genéticamente modificados, así como los aspectos culturales que dividen hoy día a México en cuestión de producción alimentaria, entre otras temáticas relacionadas a los alimentos orgánicos que se producen en México.

**Lic. Gabriela Jiménez Porta.** Dirige el tianguis alternativo de productos ecológicos, naturales, artesanales socialmente solidario “Nahui Ollin” y es Directora de su escuela de Salud Alternativa; egresó de la escuela del ISSSTE en Nutrición, cuenta con una especialidad en terapias alternativas, una especialidad en medicina natural, y ha estudiado por su cuenta la medicina Ayurvédica (de la India).

La Lic. Porta nos recibió un viernes de diciembre en 2009 por la tarde en el día de su tianguis orgánico, donde se dieron cita varios productores de orgánicos provenientes de varias delegaciones del D.F. que atendían directamente a sus clientes. Ahí, conversamos sobre los transgénicos, la viabilidad de una mayor producción de alimentos orgánicos en México, entre otras temáticas. El tianguis se encuentra en calle Laura No. 83, casi esquina con Bertha, cerca de eje 5 Sur y la calzada de Tlalpan; a 6 cuadras del metro Villa de Cortés en el D.F., 5579- 2525, nahuiollin\_ecotianguis@yahoo.com.mx

**Dr. Armando Melo de Lisboa.** Es profesor economista en el Departamento de Economía de la Universidade Federal de Santa Catarina de Brasil (UFSC). Miembro fundador del GT Economía Solidaria. Consultor de diversas organizaciones de la sociedad civil. Publicó, en co-autoría, varios libros entre los cuales se destaca *Qualidade de vida e cidadania* (Florianópolis, Ed. Cidade Futura, 2001), además de varios artículos en áreas de economía política, economía social, economía ecológica y ciencias de la religión. E-mail: [alisboa@matrix.com.br](mailto:alisboa@matrix.com.br).

Al término de su conferencia sobre “Economía Solidaria” en la feria trueque de alimentos orgánicos en los jardines de Radio Educación, en la Ciudad de México en noviembre de 2009; el Dr. Melo nos ofreció sus opiniones acerca de la viabilidad de comercializar en los mercados internacionales alimentos orgánicos, así como la organización de los campesinos para producir este tipo de alimentos.

**Dra. María del Carmen López Reyna.** Es la autora intelectual del Programa de Agro negocios del Colegio de Posgraduados. La Dra. López Reyna cuenta con un Doctorado en Economía del Sistema Agroalimentario por la Universidad de Parma, Italia. Posee una amplia experiencia en estrategia competitiva de la pequeña y mediana empresa agroindustrial y de alimentos en varios países europeos, así como en consorcios de comercialización y consorcios de tutela de calidad. Realizó estancias de investigación en diversas empresas del

sector agroalimentario en Italia, Francia y España. Ver más en <http://www.colpos.mx/agronegocios/crea.html>.

La Dra. López Reyna nos recibió en su oficina del Colegio de Posgraduados, campus Montecillo en el Estado de México en noviembre de 2009, ahí nos expuso sus opiniones en cuanto al marketing internacional que necesitan los alimentos orgánicos para poder aspirar a la internacionalización; así como, la necesidad de identificar los modos de consumo en los países destino, la creación de estrategias para reunir la oferta y los aspectos culturales de nuestro consumidor final.

**Lic. Luis Pérez Llamas.** Es economista por la UNAM y un microempresario de dulces naturales a base de productos orgánicos que nos concedió una entrevista en diciembre de 2009. En los últimos años ha logrado colocar sus productos en tiendas de alimentos orgánicos como The Green Corner y Orígenes Orgánicos; así como, en tianguis orgánicos y pequeños centros de distribución en el Distrito Federal, Querétaro, Veracruz y Morelos. Uno de sus proyectos en el mediano plazo era que sus productos puedan ser exportables a varias partes del mundo, ya que algunos de sus clientes han llevado sus dulces a países de Europa y Sudamérica.

El Lic. Pérez Llamas nos ofreció una reseña del nacimiento de su negocio y cómo lo ha ido desarrollando a lo largo de 10 años; así como sus conocimientos acerca de la producción de alimentos orgánicos, de la organización de los productores que lo abastecen de materia prima; así como, de las perspectivas de alimentos orgánicos en los mercados internacionales.

**C. Jorge.** Es promotor y asesor de productos orgánicos en la tienda The Green Corner, de la sucursal Condesa en el Distrito Federal. El trabajo de Jorge es asesorar, atender y brindar información al comprador de alimentos orgánicos. Cuenta con más de tres años de experiencia en la empresa y le gustaba su trabajo.



Jorge nos atendió con mucha paciencia en nuestra visita al restaurante y tienda de alimentos orgánicos ubicada en la colonia Condesa de la Ciudad de México The Green Corner en febrero de 2010; ahí nos habló de su experiencia en la empresa y sobre sus conocimientos adquiridos acerca de los alimentos orgánicos, la procedencia, la constitución de los mismos así como también del rancho de la empresa.

**C. Julia.** Es una alegre promotora y asesora de productos orgánicos en la tienda The Green Corner, de la sucursal Polanco en el Distrito Federal. El trabajo de Julia es asesorar, atender y brindar información al comprador de alimentos orgánicos. En su estancia, la empresa ha recibido capacitación y ha sido participe de la expansión comercial de The Green Corner en los más de 6 años que lleva en operación.

Julia nos enseñó desde las tortillas azules hasta los quesos orgánicos y nos ilustró sobre el compromiso de la empresa de comercializar productos de calidad con o sin sello orgánico pero que cumpla las características a través de un método interno de la empresa. Así como de algunos detalles alrededor de los alimentos orgánicos. A Julia se le entrevistó en febrero de 2010.

**Lic. Benjamín Uribe.** Es consultor local de ProMéxico en Wanchai, Hong Kong. Cuenta con una amplia experiencia como conferencista, ha impartido cursos en Bancomext sobre cómo hacer negocios en países asiáticos. En el 2005, ofreció información en una de sus conferencias sobre las oportunidades de negocios en la zona delta del río Perla en la República Popular China.

EL Lic. Uribe tuvo la amabilidad de contestar a nuestro correo electrónico con sus opiniones y puntos de vista de un cuestionario de 7 preguntas relacionadas a la viabilidad de comercializar alimentos orgánicos mexicanos en Hong Kong. Agradecemos su valiosa participación debido a que fue el único consultor de ProMéxico en el extranjero dispuesto a ayudar a la presente investigación. El Lic. Uribe nos respondió en marzo de 2010 vía correo electrónico

**Dr. Stephen G. Masters.** Es un profesionista de origen danés y residente en Singapur que tuvo la amabilidad de contestar un cuestionario en abril de 2010 por escrito vía correo electrónico, para conocer de la existencia de alimentos orgánicos provenientes de México en aquel país del sureste asiático.

### **Técnica de análisis de la información.**

Los resultados obtenidos se trataron a través del diseño de teoría fundamentada<sup>437</sup>, en el cual se utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique a nivel conceptual un área específica, en este caso la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos.

El planteamiento básico de la teoría fundamentada es que las preposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos con el objetivo de explicar el planteamiento del problema. El motivo de elegir este diseño cualitativo es porque ha demostrado rigor y dirección para un conjunto de datos que evalúa.

Tanto las entrevistas grabadas como las obtenidas por escrito vía electrónica se transcribieron, revisaron y analizaron con el objetivo de crear categorías iniciales de significado (codificación abierta). Se eliminaron así las frases redundantes y se escogieron únicamente los segmentos de párrafos que desarrollaran evidencia para las categorías. Una vez hecho esto, se utilizó el proceso de triangulación hermenéutica con el objetivo de crear categorías y subcategorías.

El proceso de triangulación hermenéutica<sup>438</sup> es la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio surgida en una investigación, en esencia constituye el corpus de resultados de la investigación,

<sup>437</sup> HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2008). *Metodología de la Investigación... óp. cit. p.687.*

<sup>438</sup> CISTERNA, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa (ensayo). *Theoria*, vol. 14 (1), pp. 61-71. Chile: Universidad del Bío-Bío.

por ello es un acto que se realiza una vez concluido el trabajo de recopilación de la información. El procedimiento práctico para efectuarla consiste en los siguientes pasos: seleccionar la información obtenida en el trabajo de campo; triangular la información por cada estamento; triangular la información entre todos los estamentos investigados; triangular la información con los datos obtenidos mediante los otros instrumentos y; triangula la información con el marco teórico.

Una vez realizada la triangulación, se obtuvieron categorías temáticas. Las categorías temáticas son temas de información básica identificados en los datos para entender el proceso o fenómeno al que hacen referencia<sup>439</sup>. Estas categorías a su vez formaron subcategorías (codificación axial) como se muestra en el cuadro 9.

**CUADRO 9. El guión de entrevista, sus categorías temáticas y su ponderación.**

Categoría central	Categoría temática	C	Subcategorías	Ponderación estimada 100%	Preguntas guía
<b>La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos</b>	<b>a)</b> Agricultura convencional vs agricultura orgánica: el debate	1.A	Desventajas de la agricultura orgánica	5%	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la agricultura orgánica?
		1.B	Ventajas de la agricultura orgánica	5%	
		1.C	Desventajas de la agricultura convencional	0%	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la agricultura convencional?
		1.D	Ventajas de la agricultura convencional	0%	

<sup>439</sup> HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2008). *Metodología de la Investigación... óp. cit. p.689.*

**CUADRO 9 (Cont.). El guión de entrevista, sus categorías temáticas y su ponderación.**

Categoría central	Categoría temática	C	Subcategorías	Ponderación estimada 100%	Preguntas guía
<b>La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos</b>	<b>b)</b> Los alimentos y productos orgánicos	2.A	Concepto de productos orgánicos	0%	¿Qué son los productos orgánicos?
		2.B	La demanda actual de productos orgánicos en los mercados internacionales	5%	¿Qué mercados internacionales demandan productos orgánicos?
		2.C	La oferta contemporánea de productos orgánicos en México	5%	¿Qué tipo de productos orgánicos se producen en México?
	<b>c)</b> La disponibilidad de orgánicos en México	3.A	La organización de los productores de orgánicos para integrar la oferta	5%	¿Cómo están organizados los productores?
		3.B	Los tianguis orgánicos	5%	¿Qué función tienen los tianguis orgánicos?
		3.C	La importancia de la certificación orgánica	5%	¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la certificación orgánica?
		3.D	Alternativas a la certificación orgánica	0%	
		3.E	La certificación social o participativa	5%	¿Qué es la certificación social o participativa?
		3.F	Los certificadores de alimentos orgánicos	0%	¿Quién certifica la producción orgánica?

**CUADRO 9 (Cont.). El guión de entrevista, sus categorías temáticas y su ponderación.**

<b>Categoría central</b>	<b>Categoría temática</b>	<b>C</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ponderación estimada 100%</b>	<b>Preguntas guía</b>
<b>La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos</b>	<b>d)</b> Los pros y contras de exportar alimentos orgánicos	4.A	Las posturas a favor	5%	¿Cuáles son las posturas a favor y en contra de exportar alimentos orgánicos?
		4.B	Las posturas en contra	5%	
		4.C	Lo que sucede en la realidad	5%	¿Qué se exporta de orgánicos en la época contemporánea?
		4.D	Consideraciones en la exportación de orgánicos	5%	¿Qué exportar de productos orgánicos mexicanos?
		4.E	Las posibilidades de exportar productos perecederos orgánicos	5%	¿Qué posibilidades tienen los productos perecederos orgánicos de ser exportados?
		4.F	Perspectivas de negocio con alimentos y productos orgánicos	5%	¿Cuál es el futuro de los productos orgánicos?
	<b>e)</b> Transgénicos	5.A	Origen y definición de los transgénicos	0%	¿Qué son los transgénicos?
		5.B	Las implicaciones de los transgénicos en los negocios de alimentos	5%	¿Qué implicaciones tienen los transgénicos?

**CUADRO 9 (Cont.). El guión de entrevista, sus categorías temáticas y su ponderación.**

<b>Categoría central</b>	<b>Categoría temática</b>	<b>C</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ponderación estimada 100%</b>	<b>Preguntas guía</b>
<b>La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos</b>	<b>f)</b> El consumidor convencional vs el consumidor de alimentos orgánicos	6.A	Las valoraciones del consumidor y distribuidor de alimentos en la época contemporánea	5%	¿Cuáles son las características del consumidor promedio contemporáneo?
		6.B	Los hábitos alimenticios del consumidor contemporáneo	5%	
		6.C	El consumidor de productos orgánicos	5%	¿Cuáles son las características del consumidor de productos orgánicos?
	<b>g)</b> Las externalidades en la internacionalización de alimentos orgánicos mexicanos	7.A	Los efectos del cambio climático	5%	¿Qué efectos tiene el cambio climático en la producción de orgánicos?
		7.B	La escasez de alimentos a nivel mundial y sus implicaciones	5%	¿Qué implicaciones tiene la escasez de alimentos en la producción de alimentos orgánicos?
<b>TOTAL</b>	<b>7 categorías</b>	<b>26 códigos, 26 subcategorías</b>		<b>100% con 20 subcategorías</b>	<b>21 preguntas guía</b>

Fuente: elaboración propia.

Una vez agrupadas y definidas las categorías temáticas se empleó la descripción narrativa por temas y participativa (la manera en que se vincula el fenómeno con los participantes) como la técnica de presentación de resultados. Es importante recordar que la integración de los segmentos se realizó por el método de triangulación de datos y fuentes (información proporcionada por los expertos).

El análisis termina con la presentación de una matriz DAFO para productores mexicanos y otra que describe la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos. Finalmente se presentan las evidencias favorables o no hacia la hipótesis.

Inmediatamente, se presenta el capítulo 6, en donde se narran los resultados obtenidos en la investigación, mismos que para su análisis y comprensión se divide en dos apartados. En el primero, se describen las percepciones que tienen los maestrantes de la Facultad de Contaduría y Administración respecto a la producción, distribución y consumo de los alimentos orgánicos en México y sus tendencias en el mundo en los próximos años, producto del cuestionario aplicado. En el segundo, se expone la teoría de la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos con base en las opiniones de los expertos de las diferentes áreas de actividad como son la academia, la investigación, los microempresarios, productores, distribuidores, vendedores y consultores de negocios, todos en el ámbito de los alimentos y productos orgánicos.

## CAPITULO 6. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNCIOS QUE CUENTA CON ESTUDIOS DE NIVEL SUPERIOR.



440

***El mayor de todos los misterios es el hombre.  
Sócrates (470 – 399 a. C.).***

---

<sup>440</sup> FOTO 6. El consumidor gourmet. [http://www.gourmetretailer.com/gourmetretailer/photos/stylus/132186-20100326\\_dis\\_topstory.jpg](http://www.gourmetretailer.com/gourmetretailer/photos/stylus/132186-20100326_dis_topstory.jpg)



## CAPITULO 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

### 6.1 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNCIOS QUE CUENTA CON ESTUDIOS DE NIVEL SUPERIOR.

#### a) Información psicográfica.

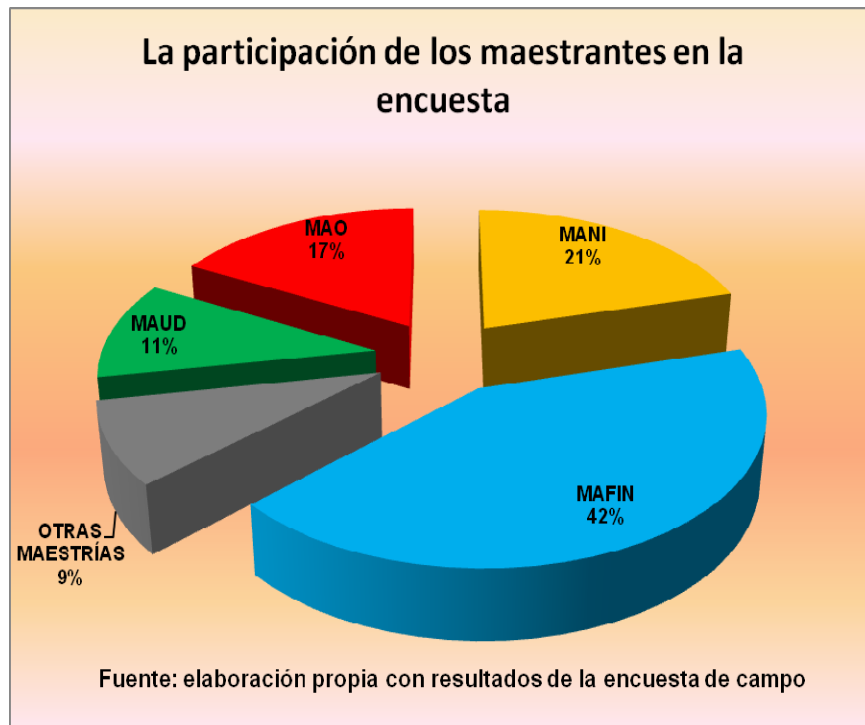
Para efectos de análisis se tomó en cuenta la opinión de 111 maestrantes de la Facultad de Contaduría y Administración (Ver CUADRO 1). Los maestrantes de Finanzas fueron los que tuvieron un mayor peso en la encuesta con una participación de 42% (Ver GRÁFICA 1), seguidos por los de Negocios Internacionales (21%), Organizaciones (17%), Auditoría (11%) y estudiantes del resto de las maestrías (9%).

De los 111 maestrantes 58 fueron hombres y 53 mujeres, ambos representaron el 52% y 48% respectivamente (Véase CUADRO 1 y GRAFICA 2).

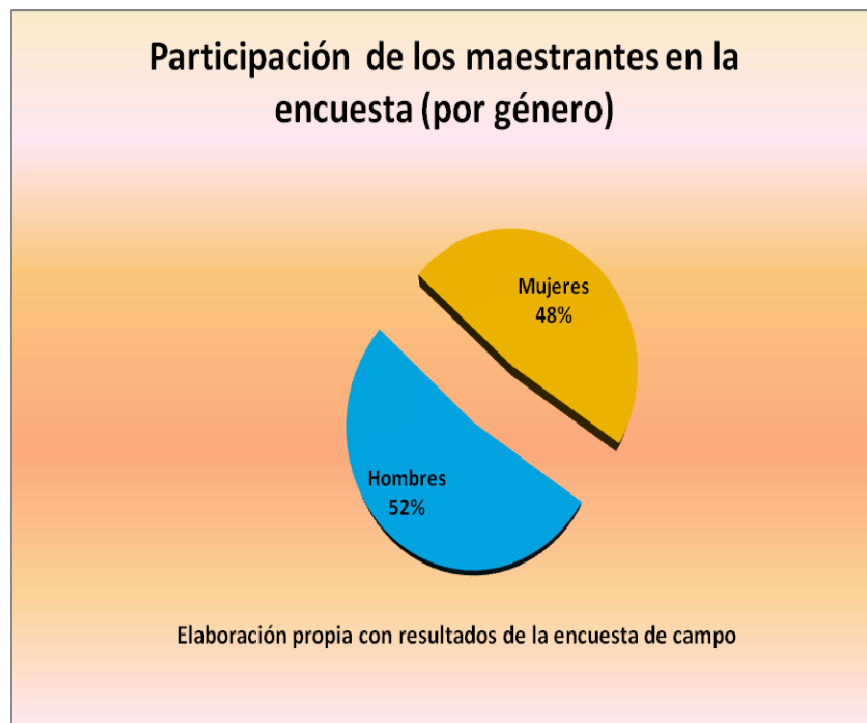
**CUADRO 10. LA PARTICIPACIÓN DE LOS MAESTRANTES EN LA ENCUESTA.**

<b>Cuadro de resultados: Participación de los maestrantes en la encuesta</b>				
<b>MAESTRÍA/ SEXO</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>MANI</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>21%</b>
<b>MAFIN</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>47</b>	<b>42%</b>
<b>MAO</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>17%</b>
<b>MAUD</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>11%</b>
<b>OTRAS MAESTRÍAS</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>9%</b>
<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>58</b>	<b>53</b>	<b>111</b>	
<b>Frecuencia relativa</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>		<b>100%</b>
<b>Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo.</b>				

**GRÁFICA 1. LA PARTICIPACIÓN DE LOS MAESTRANTES EN LA ENCUESTA.**



**GRÁFICA 2. LA PARTICIPACIÓN DE LOS MAESTRANTES EN LA ENCUESTA (POR GÉNERO).**



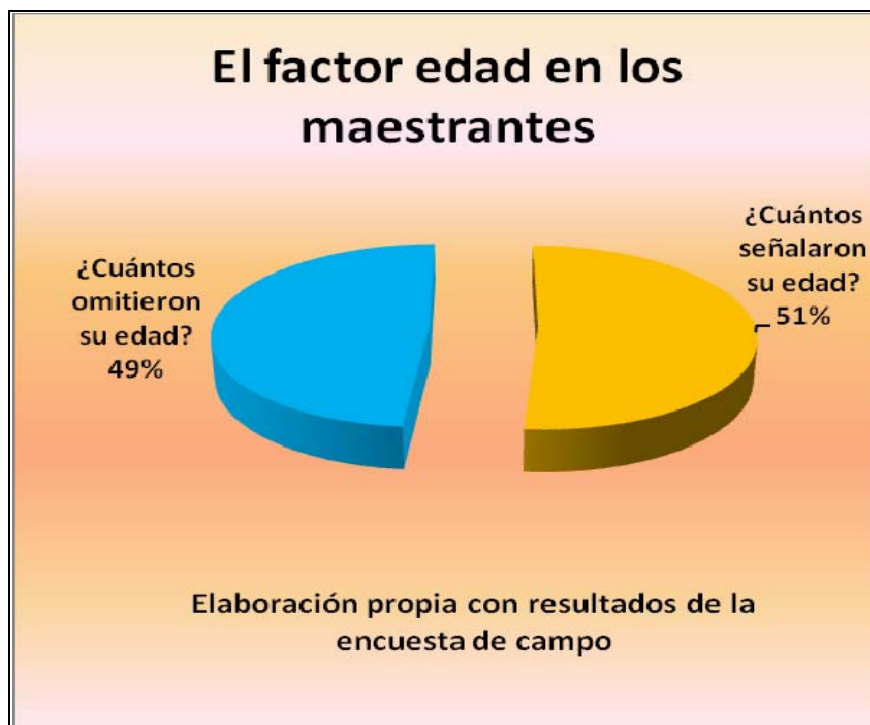
En la encuesta, 57 personas señalaron su edad, mientras que 54 decidieron no hacerlo. Los maestrantes de MAFIN, MAO y OTRAS MAESTRIAS mostraron mayor disponibilidad al registro de su edad que los maestrantes de MANI y MAUD. De esta manera, sólo el 51% de los encuestados decidió señalar la edad. Mientras que el resto de los participantes decidieron omitirla (Ver CUADRO 2 y GRÁFICA 3).

De los 57 encuestados que decidieron señalar su edad, el 70% contaban entre 26 y 35 años, el 19% contaba entre 36 y 45 años, el 9% tenía entre 18 y 25 años, mientras que el 2% manifestó tener entre 46 y 55 años de edad (Ver CUADRO 3 y GRÁFICA 4). Ninguno de los maestrantes que señalaron su edad manifestó contar con más de 56 años. Por lo que alrededor del 89% de los encuestados que decidieron mostrar su edad tienen entre 26 y 45 años de edad.

**CUADRO 11. EL FACTOR EDAD EN LOS MAESTRANTES.**

<b>Cuadro de resultados: el factor edad en los maestrantes</b>				
<b>MAESTRÍA/ FACTOR EDAD</b>	<b>¿Cuántos señalaron su edad?</b>	<b>¿Cuántos omitieron su edad?</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>MANI</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>21%</b>
<b>MAFIN</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>42%</b>
<b>MAO</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>17%</b>
<b>MAUD</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>11%</b>
<b>OTRAS MAESTRIAS</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>9%</b>
<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>57</b>	<b>54</b>	<b>111</b>	
<b>Frecuencia relativa</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>		<b>100%</b>
<b>Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo.</b>				

**GRÁFICO 3. EL FACTOR EDAD EN LOS MAESTRANTES.**

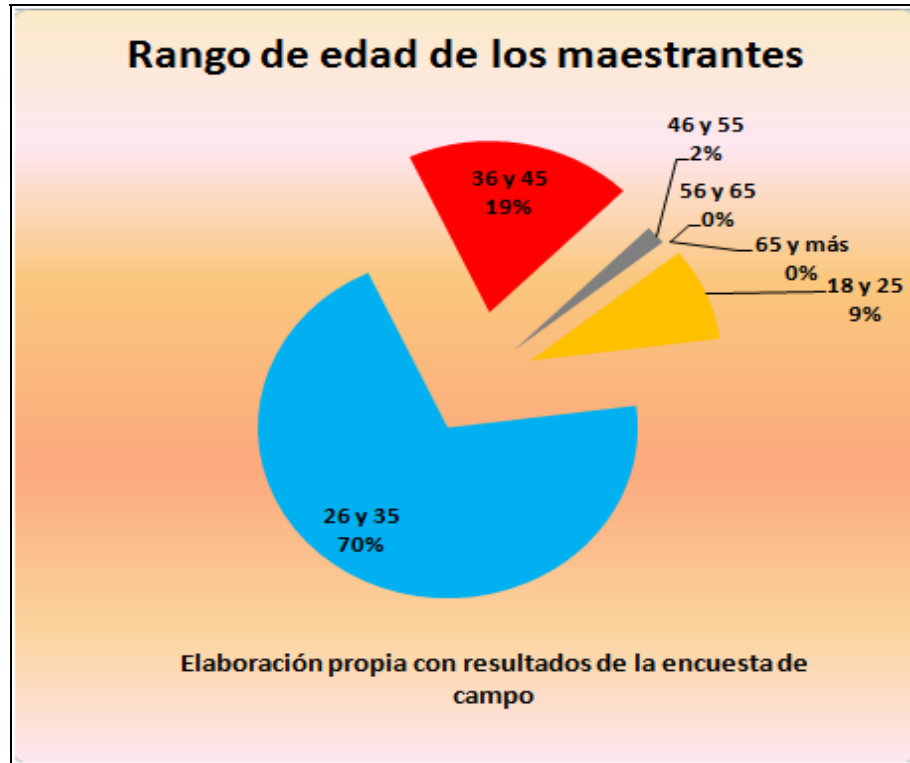


**CUADRO 12. RANGO DE EDAD DE LOS MAESTRANTES.**

Cuadro de resultados: Rango de edad de los maestrantes								
MAESTRÍA/ EDAD	Rango de edad						Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	18 y 25	26 y 35	36 y 45	46 y 55	56 y 65	65 y más		
MANI	0	7	2	0	0	0	9	16%
MAFIN	3	18	4	0	0	0	25	44%
MAO	0	8	1	1	0	0	10	18%
MAUD	1	4	1	0	0	0	6	11%
OTRAS MAESTRIAS	1	3	3	0	0	0	7	12%
Frecuencia absoluta	5	40	11	1	0	0	57	
Frecuencia relativa	9%	70%	19%	2%	0%	0%		100%

Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta de campo.

**GRÁFICA 4. RANGO DE EDAD DE LOS MAESTRANTES.**



### **b) Información obtenida del consumidor**

Como se explicó en el capítulo anterior, el cuestionario estuvo conformado por 7 preguntas clave, cuyo objetivo fue conocer la opinión del consumidor respecto a sus preferencias de consumo hacia los alimentos y productos orgánicos. A continuación se explicará de forma gráfica y descriptiva la información obtenida.

**(Pregunta 1)**

**Pregunta:** Sabes, ¿qué es un producto orgánico?

**Indicadores:** A) SI y B) NO.

**Objetivo:** Determinar si existe posicionamiento de los productos orgánicos en el nicho de consumidores con estudios de maestría.

**Descripción de resultados:**

De los 111 participantes, el 93% de los encuestados afirmaron saber acerca de los productos orgánicos, en contraste al 7% que negó saber de ellos. Por lo que en general, existe un posicionamiento importante de los alimentos orgánicos en la mente del consumidor con estudios de maestría. De esta manera se acepta la hipótesis nula.

**CUADRO 13. EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL SEGMENTO “CONSUMIDOR CON ESTUDIOS DE NIVEL SUPERIOR”.**

Cuadro de resultados: El posicionamiento de los productos orgánicos en el segmento alto nivel de estudios								
Opción	Sabes ¿qué es un producto y/o alimento orgánico?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRÍAS	AUD	MAO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A	SI	22	43	10	12	16	103	93%
B	NO	1	4	0	0	3	8	7%
	<b>Total de respuestas</b>	<b>23</b>	<b>47</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente: elaboración propia con los resultados de la encuesta de campo.**

### GRÁFICA 5. EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL SEGMENTO “CONSUMIDOR CON ESTUDIOS SUPERIORES”.



#### (Pregunta 2)

**Pregunta:** ¿Qué te motiva a probar un nuevo producto alimenticio?

**Indicadores:** A) Recomendación familiar, amigos, etc.; B) T.V., Internet, radio, publicidad, etc.; C) Promoción en centros de autoservicio; D) Programas de gobierno y E) Otros, ¿cuál?

**Objetivo:** Conocer el canal de comercialización por el que los productos orgánicos podrían aumentar su posicionamiento en el segmento de mercado consumidores con estudios de maestría.

## CUADRO 14. LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS.

Cuadro de Resultados: Los canales de comercialización de los productos orgánicos									
Opción	¿Qué te motiva a probar un nuevo producto alimenticio?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRIAS	MAUD	MAO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Índice de cuestionario
A	Recomendación familiar, amigos, etc.	14	29	7	9	15	74	64%	67%
B	T.V. internet, radio, publicidad, etc.	3	10	1	3	2	19	16%	17%
C	Promoción en centros de autoservicio	3	5	1	2	0	11	10%	10%
D	Programas de gobierno	0	0	0	0	0	0	0%	0%
E	Otro, ¿cuál?	3	4	2	0	2	11	10%	10%
	Total	23	48	11	14	19	115	100%	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta de campo.

### Descripción de los resultados:

En esta pregunta se obtuvieron 115 respuestas. Para los maestrantes de Negocios Internacionales la recomendación familiar ó de amigos (opción A) resultó ser el mejor motivador para probar un producto alimenticio. Para los maestrantes de Finanzas la opción A también fue elegida como el mejor canal de promoción de nuevos alimentos, pero también consideraron que los medios de comunicación influyen en sus decisiones a la hora de consumir alimentos.

Para los maestrantes de Organizaciones las opciones A y B determinan sus decisiones de probar consumir un nuevo producto alimenticio, lo mismo sucede para los maestrantes de Auditoria.



### **Interpretación de resultados:**

La mercadotecnia viral resulta ser la más efectiva en la comercialización de nuevos productos alimenticios para los consumidores de este nivel de estudios. El 64% de los encuestados aceptaron motivarse a consumir un nuevo producto alimentario gracias a la recomendación de amigos y familiares. De esta manera, se puede inferir que una agradable experiencia del consumidor con el producto provocará recomendaciones positivas entre el círculo de amistades, familiares y hasta de expertos, siendo estas las que pudieran incidir en un aumento de la cuota de mercado para el mercado de alimentos orgánicos.

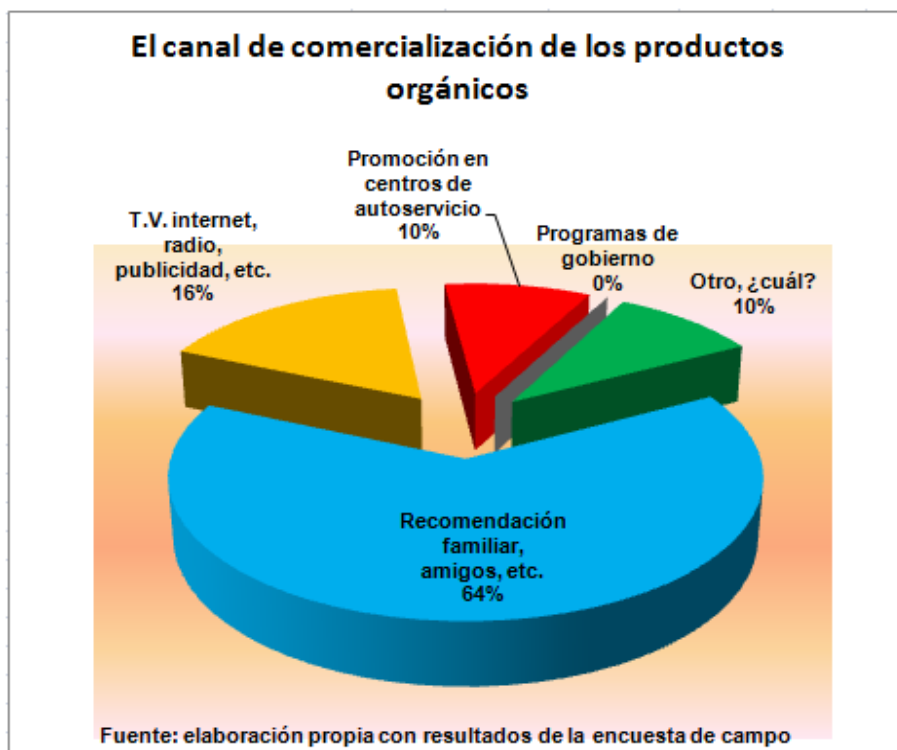
En relación con la teoría presentada en presente trabajo, el muestreo como medio para generar una experiencia positiva del producto podría ser una estrategia importante para generar consumo. Por otro lado, la recomendación de expertos podría inferir en el consumo de los productos.

En segundo lugar, los medios de comunicación como televisión, internet, radio, publicidad, etc.; siguen siendo importantes para la colocación de productos en el mercado con un 16% de las preferencias. Las promociones en los centros de autoservicio inciden en un 10%

Por otro lado, los encuestados no tomarían en cuenta las recomendaciones del gobierno. De las 115 respuestas recibidas, en ninguna ocasión respondieron acceder a una posible recomendación del gobierno para consumir productos orgánicos.

Por último, 11 participantes señalaron que la motivación de compra de nuevos productos alimenticios les viene de mantener la salud (5), por nutrición (2), por curiosidad (3) y gastronomía (1). En conclusión, el mejor canal de comercialización y promoción de productos orgánicos es a través de recomendaciones de amigos, familiares, etc. Más que por el uso de los medios de comunicación como T.V., Internet, radio, publicidad, etc.

## GRÁFICA 6. LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.



### (Pregunta 3)

**Pregunta:** ¿En qué forma consumirías un producto orgánico?

**Indicadores:** A) Alimento procesado (listo para servir) B) Natural, sin procesar (frutas, vegetales); C) Como ingrediente en un platillo; D) Como botana, aderezo, postre y E) No lo consumirías.

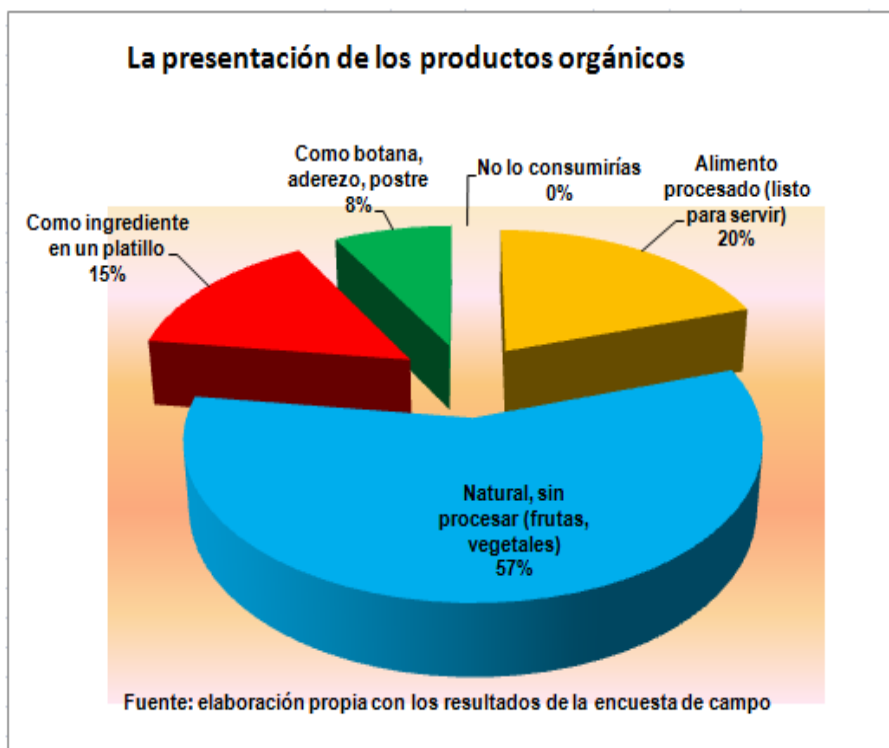
**Objetivo:** Identificar si una presentación “lista para servir” incentivaría el consumo de alimentos orgánicos.

**CUADRO 15. LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.**

Cuadro de resultados: La presentación de los productos orgánicos									
Opción	¿En qué forma consumirías un producto orgánico?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRÍAS	AUD	MAO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Índice de Cuestionario
A	Alimento procesado (listo para servir)	3	16	1	5	2	27	20%	24%
B	Natural, sin procesar (frutas, vegetales)	18	29	9	8	14	78	57%	70%
C	Como ingrediente en un platillo	5	9	0	1	5	20	15%	18%
D	Como botana, aderezo, postre	2	7	0	1	1	11	8%	10%
E	No lo consumirías	0	0	0	0	0	0	0%	0%
	Total	28	61	10	15	22	136	100%	

Fuente: elaboración propia con los resultados de la encuesta de campo

**GRÁFICA 7. LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.**



### **Interpretación de los resultados:**

Los productos orgánicos tienen un nicho de mercado asegurado, las personas con un nivel alto de estudios. Ningún maestrante encuestado se negaría a consumir productos orgánicos.

Los productos orgánicos tendrían una mejor cuota de mercado si se vendieran en su composición original. Para el 57% de los consultados, la mejor forma de consumir un producto orgánico sería en su estado natural, sin procesar, como frutas o verduras.

El 20% de los maestrantes consumiría un producto orgánico si este se encontrara procesado, listo para servir, mientras que el 15% lo consumirían como ingrediente en algún platillo. Sólo el 8% de los encuestados preferiría consumirlo como botana, aderezo o postre.

La conclusión para esta pregunta es que los consumidores con estudios de maestría demandan y prefieren productos orgánicos naturales sin ningún tipo de procesamiento, lo que permitiría deducir que este tipo de productos tiene un amplio margen de mercado por conquistar.

### **(Pregunta 4)**

**Pregunta:** ¿Qué beneficio buscarías en un producto orgánico?

**Indicadores:** A) Mejora en bienestar y salud B) Más barato que el convencional; C) Adquirirlo fácilmente; D) Mejora al medio ambiente y E) Otro.

**Objetivo:** Comprobar si para el consumidor con estudios de maestría un precio bajo condicionaria el consumo de alimentos orgánicos.

**CUADRO 16. El valor agregado de los productos orgánicos.**

Cuadro de resultados: El valor agregado de los productos orgánicos									
Opción	¿Qué beneficio buscarías en un producto orgánico?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRÍAS	AUD	MAO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	índice de Cuestionario
A	Mejora en bienestar y salud	20	44	7	10	15	96	72%	86%
B	Más barato que el convencional	0	4	2	0	1	7	5%	6%
C	Adquirirlo fácilmente	1	5	1	1	4	12	9%	11%
D	Mejora al medio ambiente	7	5	1	3	3	19	14%	17%
E	Otro	0	0	0	0	0	0	0%	0%
	Total	28	58	11	14	23	134	100.0%	
Fuente: elaboración propia con los resultados de la encuesta de campo									

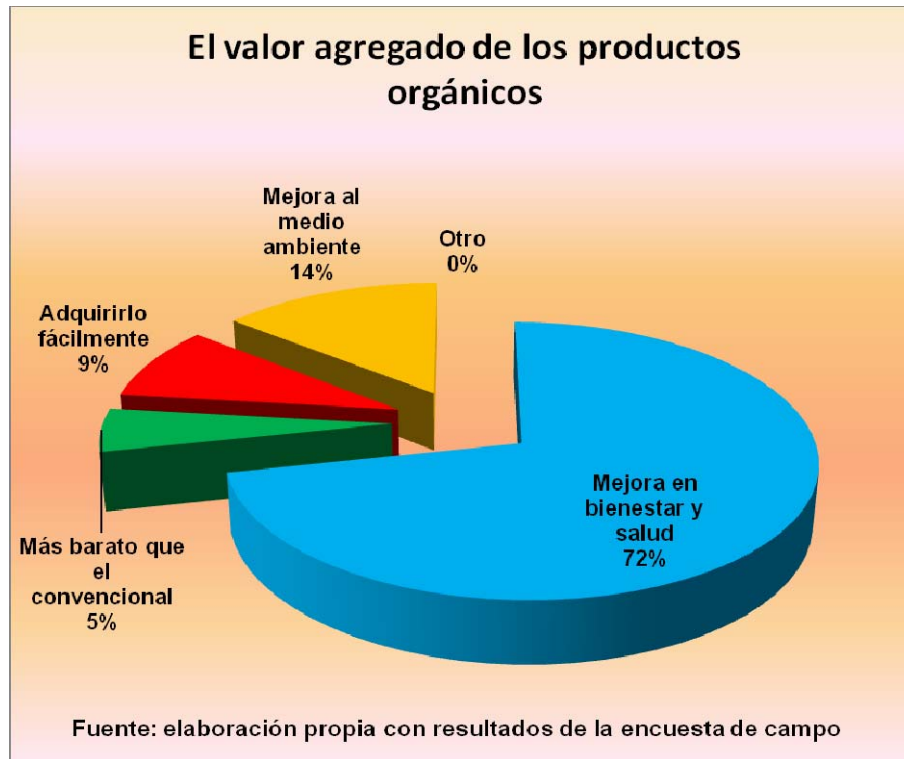
### Interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados buscaría que los productos orgánicos redundarán en bienestar y mejoras a su salud. El 72% de los maestrantes encuestados opinaron que la mejora en bienestar y salud sería el principal beneficio que buscarían al consumir productos orgánicos.

Por su parte, un 14% de los encuestados valoraría el que un producto orgánico tuviera como resultado una mejora al medio ambiente. En tanto, el 9% dijo que un producto orgánico debería ser fácil de adquirir. Sólo el 5% buscaría que su precio fuera menor que el convencional.

Ningún encuestado refirió tener otra propuesta de valor agregado o beneficio para los productos orgánicos.

### GRÁFICA 8. EL VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.



La conclusión a la presente pregunta es que los consumidores preferirían que los productos orgánicos aportaran bienestar y salud a sus vidas antes que preferir un precio menor al de los productos convencionales, siendo este último preferido por únicamente el 5% de los encuestados. Esto nos lleva a deducir que los productos orgánicos tendrían un mercado asegurado en consumidores con estudios de maestría siempre y cuando estos demuestren ser más saludables que sus rivales convencionales.

**(Pregunta 5)**

**Pregunta:** ¿Qué tipo de comercialización incentivaría la producción de productos orgánicos mexicanos?

**Indicadores:** A) Enfocada a la exportación; B) Para consumo en México; C) Importación (comprarlos a otros países); D) Enfocada a promover la comida mexicana y el turismo y E) Otro.

**Objetivo:** Mostrar si una producción enfocada a la exportación incentivaría la producción de productos orgánicos en México.

**CUADRO 17. EL ENFOQUE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS.**

Cuadro de resultados: El enfoque en la comercialización de productos orgánicos mexicanos									
Opción	¿Qué tipo de comercialización incentivaría la producción de productos orgánicos mexicanos?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRÍAS	MAUD	MAO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Índice de Cuestionario
A	Enfocada a la exportación	12	11	1	6	1	31	25%	28%
B	Para consumo en México	5	33	9	6	13	66	53%	59%
C	Importación (comprarlos a otros países)	1	0	0	1	0	2	2%	2%
D	Enfocada a promover el turismo y la comida mexicana	5	7	1	2	5	20	16%	18%
E	Otro	2	2	0	0	1	5	4%	5%
	Total	25	53	11	15	20	124	100.0%	
Fuente: elaboración propia con los resultados de la encuesta de campo.									

## GRÁFICA 9. LA ESTRATEGIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.



### Interpretación de resultados:

En general se puede incurrir que para que haya una mayor producción de productos orgánicos es necesario generar demanda al interior del país, una cuarta parte preferiría que estos productos se exportaran.

Poco más de la mitad de los encuestados (53%), piensa que si los mexicanos consumieran cada vez más productos orgánicos, se incentivaría su producción. Sin embargo, el 25% opinó que la producción orgánica se incentivaría aún más si esta fuera para su exportación. Para otro 16%, los productos orgánicos deberían destinarse a promover el turismo y la comida mexicana para que su producción aumente. Solamente el 2% aseguró que conforme aumentará la



importación de este tipo de productos a México se podría ver un aumento de su producción.

En conclusión la producción de alimentos orgánicos se vería incentivada si su comercialización se enfocara al consumo interno.

**(Pregunta 6)**

**Pregunta:** ¿Quién debería validar el que un producto sea orgánico?

**Indicadores:** A) Los gobiernos de cada país; B) Certificadoras externas nacionales e internacionales; C) Organismos internacionales); D) El país que compra y E) Institutos de investigación , Universidades, etc.

**Objetivo:** Examinar si los institutos de investigación y las universidades deberían validar el que un producto sea orgánico.

**CUADRO 18. LOS AGENTES CERTIFICADORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS.**

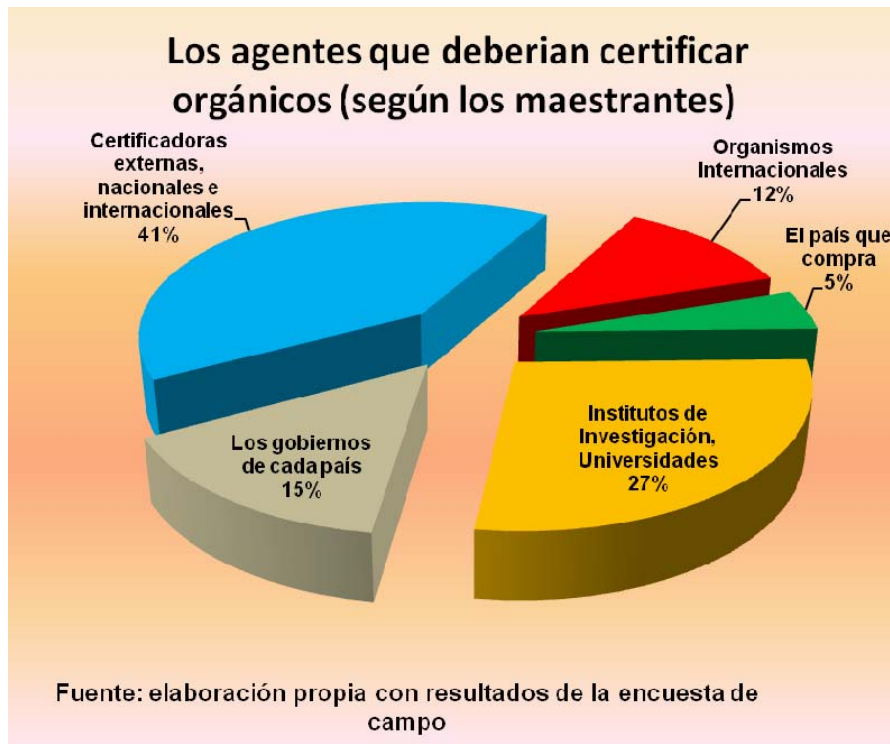
Cuadro de resultados: Los agentes certificadores de alimentos orgánicos.									
Opción	¿Quién debería validar el que un producto sea orgánico?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRÍAS	AUD	MAO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Índice de Cuestionario
A	Los gobiernos de cada país	3	10	0	1	5	19	15%	17%
B	Certificadoras externas, nacionales e internacionales	14	19	4	7	8	52	41%	47%
C	Organismos Internacionales	2	7	0	2	4	15	12%	14%
D	El país que compra	2	1	1	1	1	6	5%	5%
E	Institutos de Investigación, Universidades	4	15	5	3	8	35	28%	32%
	Total	25	52	10	14	26	127	100.0%	
Fuente: elaboración propia con los resultados de la encuesta de campo.									

### Interpretación de resultados:

El 41% de los sondeados seleccionó que las certificadoras externas nacionales e internacionales son las que deberían certificar el que un producto sea orgánico. En segundo lugar, el 28% de los indagados prefieren que sean los Institutos de Investigación y las Universidades. Para el 15% los gobiernos de cada país y el 12% prefieren que sean organismos internacionales los que certifiquen. Para un 5% debe certificar el país que adquiere los productos orgánicos.

En conclusión, los maestrantes de la FCA-UNAM consideran que las certificadoras externas nacionales e internacionales son las que deberían validar el que un producto sea orgánico.

**GRÁFICA 10. LOS AGENTES QUE DEBERÍAN CERTIFICAR PRODUCTOS ORGÁNICOS (EN OPINIÓN DE LOS MAESTRANTES DE LA FCA-UNAM)**



**(Pregunta 7)**

**Pregunta:** ¿Qué tipo de alimentos crees que se consumirán más en los próximos diez años en el mundo?

**Indicadores:** A) Alimentos convencionales (c/fertilizantes); B) Transgénicos (genéticamente modificados); C) Orgánicos (sin residuos químicos); D) Instantáneos (procesados) y E) Otro.

**Objetivo:** Definir la perspectiva sobre el tipo de alimentos que se estarán consumiendo dentro de los próximos 10 años en el mercado mundial.

**CUADRO 19. EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL MUNDO A FINALES DE 2019.**

Cuadro de resultados: El consumo de alimentos en el mundo a finales de 2019									
Opción	¿Qué tipo de alimentos crees que se consumirán más en los próximos diez años en el mundo?	MANI	MAFIN	OTRAS MAESTRÍAS	MAUD	MAO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Índice de Cuestionario
A	Alimentos convencionales (c/fertilizantes)	1	4	3	1	4	13	11%	12%
B	Transgénicos (genéticamente modificados)	9	18	4	4	8	43	36%	39%
C	Orgánicos (sin residuos químicos)	9	17	1	6	5	38	32%	34%
D	Instantáneos (procesados)	4	12	2	1	4	23	20%	21%
E	Otro	0	1	0	0	0	1	1%	1%
	Total	23	52	10	12	21	118	100%	

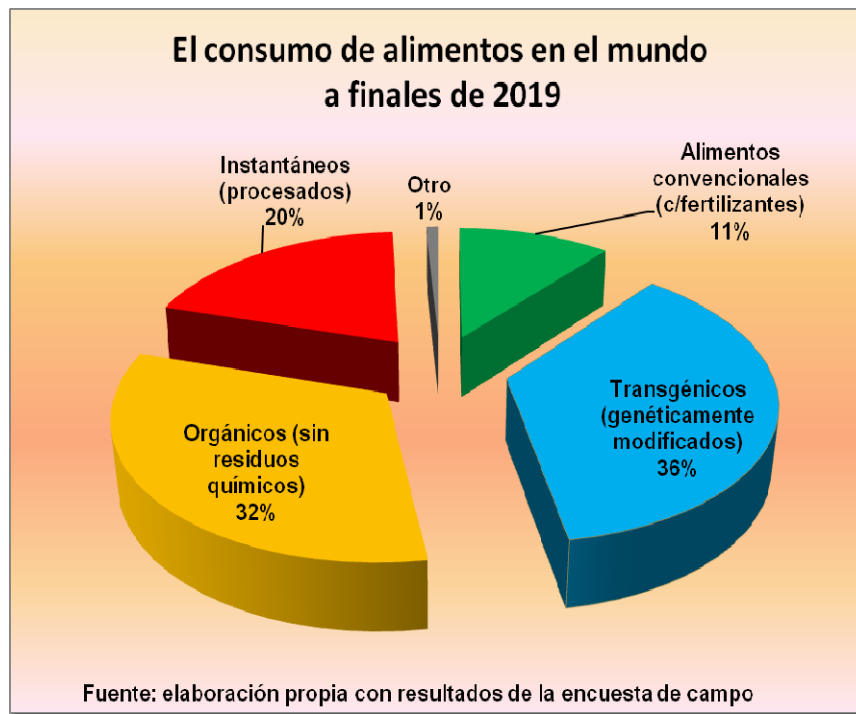
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta de campo.

**Interpretación de los resultados:**

El futuro causa curiosidad en un mundo de tecnología, y más aún, cuando se trasladan a uno de los mayores placeres de la vida, el comer. En este sentido,

36 de cada 100 opinaron que a finales de 2019 los alimentos transgénicos (genéticamente modificados) serán los de mayor consumo en el mundo contra un cercano 34% que se inclinaron por los productos orgánicos (sin químicos). En este sentido podemos vislumbrar dos nichos de mercado importantes dentro del segmento de mercado con estudios superiores, el de los transgénicos y los orgánicos. Sin embargo, una quinta parte de los encuestados (20%) piensan que los alimentos instantáneos estarán dominando el mercado para esa fecha. Por otro lado, 11 de cada 100 opinaron que los alimentos convencionales seguirán siendo los más buscados. Sólo un maestrante sugiere que podría desarrollarse un nuevo tipo de producto que llegará a ser el más consumido.

**GRÁFICA 11. EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EL MUNDO A FINALES DE 2019.**



### Conclusiones generales de la encuesta.

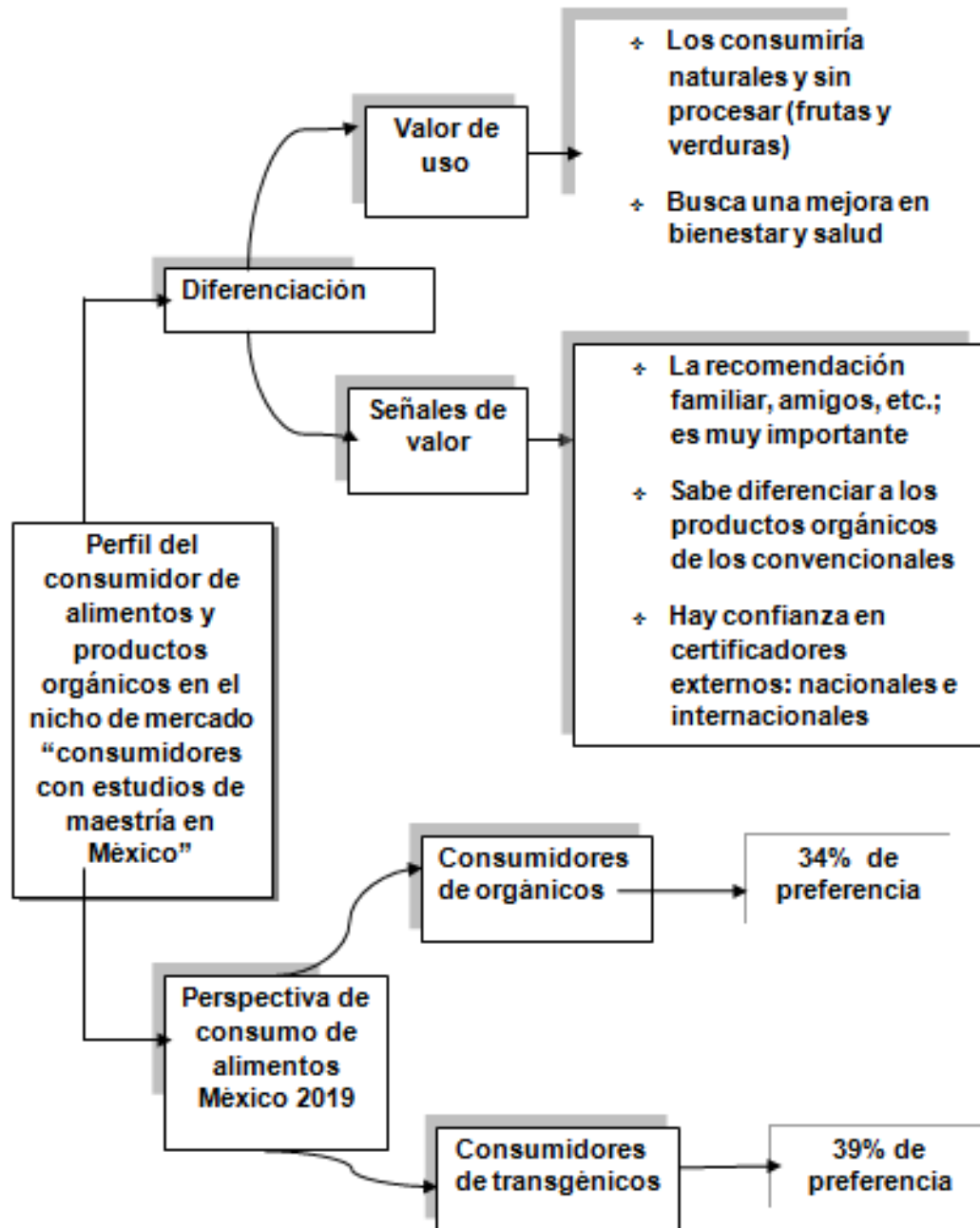
El consumidor de alimentos orgánicos con estudios de maestría es una persona que exige credibilidad, garantías y es crítico. Si bien los medios de comunicación son parte de la esfera cotidiana, este tipo de consumidor va a monitorear recomendaciones a su alrededor con personas en quien pueda confiar antes de pensar consumir un producto que es nuevo para él o que se promociona con características diferentes al resto. De esta manera los alimentos orgánicos necesitan promocionarse de una manera que enriquezca la percepción del consumidor y sobre todo en un ambiente familiar. Esto lejos de parecer una tarea titánica, los beneficios redundarían en un posicionamiento más rápido y alcanzar cuotas de mercado importantes en mucho menor tiempo.

**CUADRO 20. Análisis de las respuestas a las preguntas que muestran evidencia favorable o no hacia la hipótesis.**

C	Preguntas que muestran evidencia a favor o no hacia la hipótesis	Evidencia favorable hacia la hipótesis	Evidencia no favorable hacia la hipótesis
1	Sabes ¿qué es un producto y/o alimento orgánico?	✓	
2	¿Qué te motiva a probar un nuevo producto alimenticio?		✗
3	¿En qué forma consumirías un producto orgánico?		✗
4	¿Qué beneficio buscarías en un producto orgánico?		✗
5	¿Qué tipo de comercialización incentivaría la producción de productos orgánicos mexicanos?		✗
6	¿Quién debería validar el que un producto sea orgánico?		✗
7	¿Qué tipo de alimentos crees que se consumirán más en los próximos diez años en el mundo?	✓	
<b>Total</b>	<b>7 preguntas</b>	<b>2 evidencias favorables a la hipótesis</b>	<b>5 evidencias no favorables a la hipótesis</b>

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 17. El perfil del consumidor de alimentos y productos orgánicos en el segmento “consumidor con estudios de maestría”



Fuente: elaboración propia.

### c) El perfil del consumidor de alimentos y productos orgánicos que cuenta con estudios de nivel superior

De acuerdo al objetivo perseguido en esta parte de la investigación, de construir un perfil de consumidor de alimentos y productos orgánicos en su segmento de mercado “con estudios de nivel superior”; se recurrió a retomar las respuestas con mayor número de preferencias en cada pregunta identificadas en el cuestionario para formar la siguiente descripción:

En México, el consumidor que cuenta con estudios de nivel superior, sabe diferenciar a *los productos orgánicos con respecto al resto*. Su principal motivación de compra se da a partir de la recomendación que viene de personas cercanas y en las que puede confiar como familiares, amigos, etc. Su presentación favorita es al natural como lo son las frutas y verduras que no han sido sometidas a ningún tipo de procesamiento previo. Además, el beneficio que busca es mejora en bienestar y salud.

Por otro lado, este tipo de consumidor, cree que la producción de productos orgánicos mexicanos se incentivaría aún más si su comercialización estuviera enfocada principalmente para su consumo en México. Aunado a esto, prefiere que certificadores externos, nacionales o internacionales, sean los que validen el que un producto sea orgánico.

No obstante; hay una opinión dividida, el 39% opinó que los alimentos transgénicos serán los que más se consumirán en 2019 en el mundo, mientras que el 34% cree que los alimentos orgánicos serán los que más se consumirán para ese año a nivel global.

**Nota:** Es importante señalar que la encuesta fue tomada en el periodo 2009-2010 en una población definida en la Ciudad de México y que la descripción no es absoluta, sino parte de un análisis cualitativo, bajo los parámetros descritos en el capítulo 5.

## CAPITULO 6. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.2 TEORÍA DE LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS



441

***Cuando empiezas a entender y dominar tus pensamientos y sentimientos, puedes empezar a ver cómo creas tu propia realidad. Ahí reside tu libertad, ahí es dónde se encuentra tu poder.***  
***Marci Shimoff***

<sup>441</sup> FOTO 7. La agricultura ecológica en el mundo.  
[http://blog.educastur.es/luces/files/2010/04/ecologia\\_responsabilidad2.jpg](http://blog.educastur.es/luces/files/2010/04/ecologia_responsabilidad2.jpg)



## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.2 TEORÍA DE LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS

Como se describió en el apartado 5.2, el análisis de la información, obtenido a partir de la aplicación del guión de entrevista, permitió formar categorías temáticas acerca de la opinión de los expertos, respecto a la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos, misma que se expone a continuación:

#### a) Agricultura orgánica vs agricultura convencional: el debate.

##### ***Desventajas en la agricultura orgánica.***

Una de las desventajas de la agricultura orgánica radica en que los abonos naturales no garantizan la productividad de la tierra ante la amenaza de infecciones patógenas a las que están expuestos los cultivos, y por ello, algunos agricultores tienen preferencia por los agroquímicos, según el investigador Guillermo Carrillo:

*... es más eficiente el uso de productos químicos para el control de plagas, enfermedades y virus, etc.; que una serie de compuestos naturales...*

Ante lo anteriormente expuesto, existen dificultades para un gran abastecimiento de alimentos orgánicos en el mercado, debido a la resistencia de productores a usar abonos naturales a pesar que esto afecte la fertilidad de la tierra en el futuro, provocando una mayor migración de agricultores, tal como lo asevera la nutrióloga y distribuidora de alimentos orgánicos Gabriela Jiménez:

*... Estamos buscando convencer a cada vez más productores, porque hay gente (agricultores) que tienen mucho miedo de soltar los*

*agroquímicos, sabe que la tierra no le va a dar lo que ahorita le está dando con los químicos pero también sabe que la tierra en 5 ó 6 años ya se vuelve estéril... por eso hay toda esa migración de campesinos en México, la tierra no les da,... van a migrar y a trabajar de braseros a donde puedan...*

Por lo que, la gravedad del asunto en la disponibilidad de orgánicos se vuelve más complicada en la medida en que se necesita la colaboración de toda una comunidad de productores para garantizar que la producción orgánica no se exponga a riesgos de contaminación provocadas por siembras vecinas que utilicen agroquímicos, como lo sugiere el investigador bioquímico Guillermo Carrillo:

*... La organización es importante porque si yo soy orgánico y mi vecino utiliza productos químicos para proteger a las plantas de los insectos pues me va a llegar el rocío. Entonces, tiene que ser una comunidad en la que todos estén metidos en la técnica de orgánico porque así se protegen... es una de las reglas que tiene esto de los cultivos orgánicos.*

En este sentido se pueden identificar que algunas de las desventajas que giran alrededor de la agricultura orgánica son: incertidumbre en la productividad, dificultades en el abastecimiento y la falta de organización de productores de orgánicos.

### ***Ventajas de la agricultura orgánica.***

Las ventajas que ofrece la agricultura orgánica tienen que ver con la fertilidad de la tierra para producir alimentos naturales y saludables para el consumo humano, debido a que permite mantener las técnicas tradicionales de siembra como lo son las rotaciones de cultivo; así lo advirtió la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... si regresamos a las técnicas tradicionales de pequeños cultivos, uso de abonos orgánicos, rotación de cultivos, volvemos a ofrecerle a*

*nuestros cuerpos alimentos... naturales, saludables, fuertes y... a crear la tierra con una solidez y fertilidad que ahorita no tiene.*

En el mismo sentido, el investigador bioquímico Guillermo Carrillo refutó que otra de las ventajas de la agricultura orgánica serían las combinaciones de cultivo, mismas que tienen un impacto multifactorial como son el bienestar de los consumidores, rentabilidad para los productores, disponibilidad de los alimentos y beneficios para el medio ambiente, así lo expresó:

*... Cuando se siembra maíz y frijol, el frijol tiene la capacidad de dejar nitrógeno en el suelo por sus bacterias. El maíz no tiene esa capacidad. Hay una ayuda entre ambos cultivos... en el suelo va a haber una cantidad de nutrientes que no van a existir si se siembra de manera independiente, por eso el agricultor convencional requiere de tanto fertilizante porque es puro maíz y año tras año maíz, maíz... investigadores han llegado a que es mejor económica, ecológica y nutricionalmente las siembras combinadas... eso enriquece la tierra y la producción.*

Asimismo, la agricultura orgánica incentivaría los negocios internacionales, ya que gran parte de la producción es de exportación aunado a que existe demanda en Asia, Europa y Norteamérica, tal como lo indica el productor de dulces orgánicos Luis E. Pérez:

*... La mayor producción orgánica en México se exporta, alrededor del 85%... es para exportación. El mercado principal es Estados Unidos, luego Japón, Europa... En el caso de la pequeña producción... fomenta el mercado local, sin estar cerrada a la posibilidad de exportación,... para nosotros es muy importante que se consoliden los mercados locales orgánicos porque así podemos proporcionar una alternativa... a pequeños productores y, tengan una posibilidad más ante la crisis que se vive en el campo.*

Desde el punto de vista empresarial, la agricultura orgánica brinda beneficios en costos, ya que los abonos naturales están disponibles en los residuos de la ganadería y de la misma agricultura, los cuales estarían disponibles en la región donde se practique la técnica de orgánicos, según el investigador bioquímico Guillermo Carrillo:

*... los residuos que se obtienen tanto de la cría de ganado, de aves, etc., más los residuos de la agricultura, se mezclan y haces un abono perfecto... hacia el sur... la agricultura de subsistencia... consiste en usar variedades y no híbridos, de maíz, de frijol, usar abonos de la región (del ganado, etc.), si a caso cuando hay una plaga muy importante, aplicaran algún insecticida pero básicamente es agricultura orgánica...*

De esta manera, las ventajas de la agricultura orgánica son: mayor fertilidad de la tierra, alimentos saludables para consumo humano, incentivación de los negocios internacionales en el sector alimentario y reducción en los costos de producción.

### ***Desventajas de la agricultura convencional.***

Uno de los riesgos en el uso de agroquímicos son los residuos tóxicos en los alimentos, motivo por el cual podrían tener dificultades al momento de querer ser exportados, por no cumplir con las normas sanitarias vigentes, tal como lo señala el investigador bioquímico Guillermo Carrillo:

*... un producto químico es un arma de dos filos porque si bien se mueren los bichos, esos productos van a tener residuos tóxicos... esos productos no se pueden comercializar si se exportan...*

Más aún, el uso de agroquímicos colaboraría en una intoxicación del suelo, provocando una disminución de la producción con el paso del tiempo y riesgos en la salud de los consumidores por los residuos tóxicos presentes en los alimentos de consumo cotidiano:

*... el usar compuestos químicos acaba con el suelo, lo intoxica... se llega a un punto donde se agrega más fertilizante y la respuesta de producción ya no es la misma proporción que se tenía antes..... los residuos tóxicos que tienen los granos, las verduras... a la larga van a hacer daño para la salud...*

Un factor adicional en las desventajas de la agricultura sembrada con agroquímicos tiene que ver con la cultura y tradiciones mexicanas; ya que estas dependen de la diversidad de variedades de semillas que existen, dado su uso en las festividades nacionales.

*...Si nos vamos por el lado de la agricultura convencional, México estaría sembrado de maíz blanco o amarillo, entonces acabaríamos con nuestra cultura, con nuestras tradiciones, con la cocina mexicana, con los tamales de tal región... si hay todavía, es porque los agricultores de esta región procuran sembrar diferentes tipos de maíz... ese valor que tiene la agricultura del sur nadie los ve...*

De acuerdo al investigador bioquímico Guillermo Carrillo, las desventajas de la agricultura convencional son: falta de cumplimiento de las normas vigentes de exportación, amenaza a las tradiciones mexicanas vía extinción de variedades de semillas, afectaciones a los recursos naturales, riesgos en la salud de los consumidores y baja productividad en el tiempo.

### ***Ventajas de la agricultura convencional.***

Una de las ventajas de la agricultura convencional y quizá la más posicionada en la mente del productor es la del rendimiento de la productividad en el corto plazo, debido al uso de semillas mejoradas y de fertilizantes que garantizan la protección de los cultivos de enfermedades, o bien, de una mejor constitución del cultivo en términos comerciales, según el especialista en bioquímica Guillermo Carrillo:

*El agricultor convencional usa compuestos químicos para proteger o nutrir a sus cultivos, usa híbridos de mayor rendimiento... a los agricultores les gusta ver que aplican algo y de inmediato se mueren los bichos...*

Por otro lado, la agricultura convencional responde a los requerimientos del mercado, los cuales van encaminados a atraer la atención y preferencia de parte del consumidor, como lo explica la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... que el consumidor compre un alimento porque está bonito,... sabe rico... los jóvenes de ahorita saben que hay alimentos procesados, industrializados, empaquetados... ¡que eso hay que comer!, y no necesariamente... lo que conocen hoy pues son los autoservicios y todo lo industrializado que ahí está...*

Para el Dr. Guillermo Carrillo en la agricultura podemos encontrar principalmente dos puntos de vista respecto a la agricultura y ambos tienen que ver con la variable cultural. El primero consiste en una producción basada en las tradiciones ancestrales (productos naturales y orgánicos) y aquél que tiene que ver con los negocios (productos convencionales y transgénicos):

*... otro aspecto importante, el cultural. El agricultor convencional se dedica a sembrar maíz híbrido en el norte, es la agricultura comercial...; hacia el sur... el agricultor siembra atendiendo a las tradiciones, siembra maíz de diferente color: azul, blanco, amarillo... el agricultor dice: ¡para tales fechas, hay que hacer tamales!; entonces, siembra el maíz apropiado para ese tipo de cocina... le llaman agricultura de subsistencia y dicen ¡esos pobres están subsistiendo!... es otra manera de ver la vida.*

## **b) Los alimentos orgánicos.**

### **Concepto de productos orgánicos.**

El perfil de los productos orgánicos está muy ligado a la exportación, hacia países con un nivel de ingreso per cápita alto y con demanda de los mismos, ya que en el mercado doméstico son discriminados por su sobreprecio en relación con los alimentos convencionales, así lo expresó el investigador bioquímico Guillermo Carrillo:

*... los orgánicos tienen un mayor precio... Quizá... esos productos orgánicos no se puedan comercializar en el mercado doméstico... ¡son más caros!... cualquier ama de casa va a comprar lo más económico posible... El cultivo orgánico puede costar 10 ó 20% más que el generado por la agricultura convencional... se ve la exportación de esos productos orgánicos hacia los países que lo puedan pagar.*

En el mismo sentido, la investigadora de agro-negocios María del Carmen López mencionó que el concepto ligado al sobreprecio se debe a una falta de posicionamiento de los productos orgánicos entre los consumidores, por lo que resulta necesario llevar a cabo estrategias de mercadotecnia que permitan elevar la demanda y por lo tanto la producción para que los precios puedan ser competitivos con los alimentos que se encuentren en el mercado:

*Son productos que tienen... un precio más alto,... se produce muy poco, el mercado es pequeño todavía... lo que está haciendo la SAGARPA es promover el consumo y que haya mayor demanda, aumente la producción y sean otro tipo de precios... “saber producir no basta”. Así como los productos orgánicos, cualquier otro producto con cierta calidad no lo puedes llevar al mercado sino es llevando a cabo todas las actividades que conlleva la mercadotecnia y la comercialización del producto...*

Para los vendedores y distribuidores de orgánicos el concepto cambia. Ellos lo definen como aquellos productos que se encuentran libres de cualquier agente químico en su proceso de producción, tal como lo indica la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... ningún tipo de agroquímico, que no haya insecticidas, pesticidas, herbicidas...*

En este contexto también coincide Julia, promotora de Green Córner, quien además agrega que, una forma de asegurar la autenticidad de un producto orgánico es a través de una certificación:

*... nos han dicho en una plática reciente que un producto solamente se podía volver orgánico si contaba con la certificación;... para elaborar un producto orgánico debe cumplir: no uso de agroquímicos, fertilizantes sintéticos, químicos para control de plagas... no hormonas, no productos genéticamente modificados...*

No obstante, la certificación tiene un costo, por lo que los productos orgánicos serían más baratos si el gobierno federal pudiera otorgarla como un incentivo, explica Carrillo:

*...Los fertilizantes químicos van con el precio del petróleo, sube el petróleo, suben los fertilizantes... Pero si usted dice que no le aplicó..., ¡el abono le sale gratis!; ¿por qué cuesta más si no gastó en fertilizantes químicos ni en insecticidas?, debe ser más barato el producto orgánico... en forma local, algunos productos son más baratos y son orgánicos... en la ciudad tienen que certificar, todo eso cuesta, por eso vale más... si SAGARPA... dijera que como premio va un incentivo y además su certificación de que es un cultivo orgánico... eso abriría las puertas para que esto se multiplicara y bajarán los precios...*



***La demanda actual de productos orgánicos en los mercados internacionales.***

La demanda de alimentos orgánicos en los países europeos estaría relacionada a una mejor relación del individuo con el medio ambiente debido al pasado devastador con el que cuenta el viejo continente, promulga Guillermo Carrillo:

*... los europeos ya vienen de regreso... están prefiriendo los productos orgánicos porque ya vivieron lo que a nosotros todavía nos falta vivir. Pero, ¿por qué no aprendemos?, es difícil aprender de lo que otros ya sufrieron, por ejemplo, quienes han sufrido guerras encarnizadas ya no quieren volver a vivir una guerra... acabaron con sus bosques en Europa, a lo mejor ya son plantaciones... porque saben de lo que se trata...*

De igual manera, para la investigadora de agro-negocios María del Carmen López, la exportación de alimentos orgánicos se concentra hacia mercados europeos como el alemán y no tanto en Asia; no obstante, recomienda identificar la demanda real así como tener en cuenta el perfil del consumidor:

*... el mayor consumo de alimentos orgánicos no está en los mercados asiáticos sino en Europa... Alemania... es uno de los países que más aprecia a los orgánicos, califica de calidad a un producto si es libre de pesticidas aunque vaya con picaduras de insectos... en un mercado japonés, asiático, americano... la calidad es muy relativa. A lo mejor para ellos la calidad es un producto bonito, libre de cualquier mancha, entonces lo que tienes que ver es qué es lo que está demandando el mercado, qué es lo que valora ese mercado.*

El productor de dulces orgánicos Luis E. Pérez aduce que a parte de los mercados europeos, algunos países de América Latina también podrían ser demandantes de alimentos orgánicos, por lo que el mercado es más amplio:

*... me han comprado productos y los han llevado a Brasil, a Europa y han tenido mucho éxito. Los llevan en pequeñas cantidades como regalos, a Irlanda recientemente se fue una persona que se llevo una gran cantidad de productos, entonces son productos que pueden tener mucha aceptación en el extranjero...*

Esto lo afirma Jorge de Green Corner:

*Sí, hay leche orgánica que se lleva a Estados Unidos... Las verduras...*

La actual demanda mundial de alimentos orgánicos proviene principalmente de los mercados europeos pero hay evidencia que también hay mercado potencial en países emergentes de América Latina y Norteamérica.

### ***La oferta contemporánea de productos orgánicos en México.***

En México hay gran variedad disponible de alimentos orgánicos que van desde vegetales, frutas, verduras, lácteos, endulzantes, dulces, panes; hasta productos de higiene y belleza. Tal como lo percatamos en el Eco-tianguis semanal Nahui Ollin:

*... tenemos lechugas, espinacas, fresa, jitomate, champo, jabones, geles, granolas, pan de diferentes tipos, empanadas, dulces de alegría... diferentes cosas de acuerdo a la temporada del año como chayotes, calabazas, tomates, hierba santa, huevo, quesos orgánicos sin hormonas... sin antibióticos... leche, mieles, mermeladas, derivados de amaranto, dulces; algunas conservas de verdura, de fruta, leche en polvo, aceite...*

En el caso de las tiendas de Green Corner, se agregan diversos alimentos como sopes, carnes, café, cereales ó el “rábano negro”:

*La empresa tiene un rancho... nos mandan toronja, todo en cantidades pequeñas... se hacen tortillas, sopes y tlacoyos, ensaladas*

*listas para comer. Se siembra rábano rojo, rábano negro, lechuga. (Green Córner Polanco)*

*Trabajamos café, frutas, sopas, harinas, pan, verduras, vinos, también hay carne de res y de pollo... cajetas, las avenas, cereales, café, té, miel, mermeladas, yogures. (Green Córner Condesa)*

#### **d) La disponibilidad de alimentos orgánicos en México.**

##### ***La organización de los productores de orgánicos para integrar oferta.***

Uno de los principales problemas en la cadena de valor de los productos orgánicos es la dificultad en la integración de la oferta disponible, a juicio de la investigadora de agro-negocios María del Carmen López:

*... el principal trabajo es organización para integración de oferta, de otra manera te vas a los tianguis orgánicos...*

En este sentido, la distribuidora de orgánicos Gabriela Jiménez expone que el problema del abasto puede deberse también a factores como: dificultades en el traslado y el coyotaje:

*... El tema del traslado ha sido todo un problema, se vuelve un cuello de botella, de hecho por eso existe el coyotaje. Los campesinos no necesariamente tienen un vehículo y pueden venir a vender sus productos a la ciudad... (Nutrióloga y distribuidora de orgánicos, 2009)*

Lo anterior se ve refutado por la especialista en agro-negocios María del Carmen López quien comenta que sí hay orgánicos en México pero no los suficientes como para comercializarlos a gran nivel, además que los productores se encuentran tan dispersos que dificulta reunir suficiente volumen para exportar, debido a las características de la demanda extranjera:

*... Hay varias asociaciones en México que trabajan los orgánicos pero no hay muchas veces la oferta suficiente para llevarlos a otros lugares... la mayoría de las producciones orgánicas son pequeñas, lo que están haciendo es promoción a través de la SAGARPA, de asociaciones para integrar grupos de productores, agregar oferta y poder acceder a otro mercado... ¿hay demanda de orgánicos?... hay mucha demanda de orgánicos... pero no para satisfacerla fácilmente, porque te dicen ¿tienes tal producto?, ¡mándame tantos contenedores!. Y la mayoría... que producen orgánicos están muy dispersos.*

No obstante; para algunos académicos como el brasileño Armando Melo, la razón de ser de los alimentos orgánicos estriba en que su producción es de autoconsumo y de intercambio en las comunidades locales, a lo que en Brasil comúnmente se le conoce como Economía Solidaria. Es aquí donde quizá, la disponibilidad de alimentos orgánicos no dependa de la falta de voluntad en integrar la oferta sino a una concepción cultural muy particular de ciertas comunidades de productores orgánicos:

*... En general partimos de las comunidades locales, no son verticales. La economía solidaria está siendo construida a través de gente, desde abajo.*

En México, existe agricultura orgánica disponible, algunas otras siembras están en proceso de transición a orgánicos, lo que indica que habría posibilidades de obtener una mayor disponibilidad de alimentos orgánicos en la medida en que se observara un cambio en la técnica de cultivo hacia el uso de materia orgánica, comentó el investigador bioquímico Guillermo Carrillo:

*... hay varias extensiones sembradas de agricultura orgánica; de hecho hay... de transición... a los agricultores les toma de 4 a 5 años pasar del cultivo convencional al orgánico, que es cuando dejan de usar los compuestos químicos... cambiando el patrón del cultivo convencional al*

*cultivo orgánico... en lugar de ponerle el fertilizante químico... materia orgánica.*

Ante este hecho, la distribuidora de orgánicos Gabriela Jiménez explica que una de las maneras de resolver el problema del abastecimiento y disponibilidad de orgánicos sería a través de la formación de cooperativas, mismas que permitirían aumentar la producción y la conversión de alimentos convencionales a orgánicos:

*... a través de un movimiento cooperativo se puede lograr que esto crezca más porque cada uno de los miembros de la cooperativa es un dueño... no vas dejar que haya pérdidas, que las cosas se caigan, cada una de las personas van a trabajar porque esto siga creciendo y creciendo... creo que una cooperativa sería un buen vehículo como para sostener un movimiento de este tipo*

### **Los Tianguis orgánicos.**

Los tianguis orgánicos se han convertido en una oportunidad para los agricultores y consumidores de orgánicos, ya que si para el primero otorga la oportunidad de comercializar sus productos, para el segundo le permite acceder a alimentos sanos y, en algunas ocasiones, directamente de los productores. Sin embargo, la expansión de los tianguis orgánicos todavía es muy limitada como lo afirmó la promotora y dirigente de un tianguis orgánico en la Ciudad de México Gabriela Jiménez:

*... creamos un espacio para reunir a productores de alimentos orgánicos, algunos naturales, otros integrales para que tengan la posibilidad... de poder distribuir sus productos. En la ciudad de México no hay un tianguis permanente que pueda ofrecer productos orgánicos. Hay tiendas especializadas, los costos son un poco más elevados porque llevan el costo de la tienda, lo que nosotros estamos proponiendo aquí es... el productor en contacto con el consumidor y reducir el costo de la tienda.*

En el mismo sentido, hay un interés importante de parte de algunas universidades públicas en promover los alimentos orgánicos, tal es el caso de la Universidad de Chapingo que cuenta con un equipo de investigación sobre alimentos orgánicos; no obstante, no es suficiente, tal como lo mencionó la investigadora de agro-negocios María del Carmen López:

*... hay una campaña que lanza un grupo de gente de la Universidad de Chapingo que desde hace mucho tiempo está promoviendo los productos orgánicos. Rita Schwentesius,... ella como es alemana se ha dedicado a promover estos productos y estos mercados, pero ¡son unas cosas chiquititas!*

Por ello, un incremento y difusión de los productos orgánicos a través de los tianguis permitiría abatir el problema del sobreprecio con respecto a los alimentos convencionales, aseveró el investigador Guillermo Carrillo:

*... si hay tianguis de productos orgánicos... permite que los precios bajen porque empieza a haber competencia... si sólo hay una persona que vende lechuga orgánica puede fijar su precio y se acaba... si en un tianguis hay 5 ó 6 productores... empieza a haber competencia por el precio y eso va en beneficio del consumidor... la organización de esos tianguis orgánicos... hace que los consumidores se informen, porque a nivel de vecinos fluye la información... empiezan a poner atributos y... la gente se va a comprar productos orgánicos...*

Por otro lado, el tianguis como un punto de concentración de oferta, punto de venta y distribución, ha servido para expandir mercado, encontrar nuevos consumidores y contactos de negocios, en referencia a Luis Pérez, productor de dulces orgánicos:

*... ha servido para contactar a distribuidores y compradores de otras tiendas, hemos hecho un trabajo de difusión a favor de lo orgánico y posiblemente este lugar conecte con otros puntos de venta mucho más*

*importantes... porque el pequeño esfuerzo de organización que estamos haciendo puede dar frutos... nos están invitando de otros lugares más concurridos a que llevemos los productos que ofrecemos aquí donde seguramente hay clientes cautivos de buen número.*

No obstante, los tianguis orgánicos agrupan generalmente a pequeños productores que difícilmente podrían cubrir los requisitos que exigiría entrar de lleno a un mercado demandante y con un mayor número de consumidores, como lo señaló la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... En el caso del tianguis... la mayor parte son pequeños productores... empresas familiares que han ido desarrollando su producto, que lo traen... a pequeñas tiendas para poderlo colocar, porque las condiciones que piden los autoservicios, un pequeño productor no las puede cumplir... buscan sus envases como pueden... tratan de reciclar... vendemos el producto y el envase... le decimos a la gente si regresa el envase la próxima vez nada más paga el producto... estamos haciendo... esa conciencia... consumo más responsable que no implique tirar un envase... reutilizarlo.*

En tanto se hace indispensable la participación del gobierno federal para aumentar la producción y disponibilidad de alimentos orgánicos, en México existen asociaciones que brindan apoyo en la comercialización y difusión de los productos orgánicos, como lo refiere el investigador bioquímico Guillermo Carrillo:

*... hay sociedades... la Sociedad Mexicana de Agricultura Sostenible se encarga de difundir los beneficios de los cultivos orgánicos, los métodos que se tienen que seguir, etc.,... más que la SAGARPA...*

### **La importancia de la certificación orgánica**

La certificación orgánica consiste en avalar que un producto ha cubierto una serie de requisitos entre los que destaca la ausencia de cualquier químico tanto en la tierra como en la siembra de cultivos, como lo expresó la distribuidora de orgánicos Gabriela Jiménez:

*Hay que cubrir una serie de lineamientos y hacer visitas en el lugar de cultivo de los alimentos para poder certificar realmente que el producto es orgánico ó es natural ó está en transición... gran parte de campesinos que ya se involucraron en los agroquímicos... los han venido usando en los últimos años y las tierras están contaminadas... para que tú puedas decir que tu tienda ya es orgánica por lo menos tienen que pasar 5 años... hay tierras que están en transición, ya no los usan pero la tierra está contaminada... no se puede decir que sea un producto orgánico,... está en transición.*

En el mercado de productos orgánicos, la certificación es el requisito indispensable para demostrar que un producto cumple con las especificaciones de la siembra orgánica, de esta manera el producto puede ser comercializado libremente, como lo dijo el Dr. Guillermo Carrillo:

*... la certificación le da... seguridad, porque usted me puede decir ¡mi producto es natural pero no está certificado!... entonces nada más es su palabra. En cambio, cuando hay una empresa que va al lugar y... de cuando en cuando toman muestras para estar vigilando que efectivamente el producto se esté generando de la manera establecida, entonces uno tiene la confianza... ha de haber un costo, pero con esa garantía pues tiene el mercado abierto, mientras que un cultivo natural no...*

Una de las formas de corroborar que el producto que está consumiendo está certificado es a través del sello que debe estar visible en el empaque. Este



sello puede ser emitido por una de las diferentes certificadoras que existen nacionales e internacionales, tal como lo indicó Jorge de The Green Corner Condesa:

*... si un producto no tiene el sello, no es orgánico. Porque para ser orgánico tarda de 3 a 5 años... para que digan si es orgánico o no lo es... Hay empresas especiales que hacen estudios, no es así nada más,... Son como 6 ó 7, 4 son mexicanas y el resto son extranjeras... cuesta entre 50 y 60 mil pesos... Cada 4 años hay que ir renovando...*

### **Las alternativas a la certificación orgánica**

En respuesta a los requerimientos de certificación, algunos distribuidores no están de acuerdo que sólo empresas puedan dar fe de que un producto sea orgánico, debido a que muchos productores pequeños no cuentan con los recursos económicos para solventar su costo. Ante esto, algunos productores en colaboración con organizaciones y universidades promueven un tipo de certificación diferente, a la que denominan social o participativa, como aseveró Gabriela Jiménez, distribuidora de orgánicos:

*... En esta sociedad todo se presta a grandes negocios, resulta que ahora tiene que haber empresas certificadoras, algunas de ellas internacionales que a ti como productor te cobran una buena cantidad de dinero para certificarte un producto durante un año. No todos los productores de este país pueden pagar una certificación de ese tipo. Entonces, existe una modalidad que se llama certificación participativa, en donde a través de llenar una serie de requisitos sin necesidad de pagar la certificación de una empresa certificadora, se certifica que tu producto está limpio, que no estás utilizando agroquímicos, que tu tierra está limpia, entonces hay otras formas de certificar.*

Pero la certificación no sería lo más importante a nivel de mercado, sino que el consumidor llegue a preferir los productos orgánicos sobre los convencionales y para que eso pueda darse, se necesita saber vender, comunicar los beneficios; es decir, realizar ingeniería de valor, como lo determinó la investigadora de agro-negocios María del Carmen López:

*... lo más importante es la percepción que tiene el consumidor,... ¡que se la crea!... ¡te vendo zanahorias!; no sólo te vendo zanahorias, ¡te vendo salud! porque las zanahorias contienen tal cosa, eso es hacer ingeniería de valor, hacerte conocer.... al consumidor si... le vendes beneficios te los compra, así que... si los productos orgánicos realmente tienen beneficios para el consumidor, véndelos, comunícales...*

#### **La certificación social o participativa.**

La certificación social ó participativa está avalada por la gente, entre productores, distribuidores, universidades y asociaciones tal como lo expresó la distribuidora de orgánicos Gabriela Jiménez:

*... ¿Quién avala la certificación participativa? La gente... la Universidad de Chapingo tiene personas que están promoviendo la certificación participativa, trabajando justo para que un pequeño productor pueda tener un certificado sin pagar a una empresa trasnacional que venga desde fuera a certificar su producto.*

Para algunos productores, la confianza en el productor y del consumidor es la principal certificación de su producto; no obstante, reconocen que una certificación social no es suficiente para que sus productos puedan venderse en otros lugares fuera de México, como lo indicó el productor de dulces orgánicos Luis Pérez:

*... uso materia orgánica que está certificada de manera participativa... aunque la idea es en algún momento certificar... los*

*procesos de transformación se pueden certificar como orgánicos, siempre y cuando la materia prima sea certificada también orgánicamente. Sobre todo por el asunto de exportación que si nos interesa... Por el momento sólo atendemos el mercado local y nuestros productos se encuentran en distintas tiendas especializadas de productos naturales y orgánicos... este reconocimiento social se obtiene de muchos productores de materias primas que aunque no están certificados por una certificadora oficial están certificados de manera social.*

### **Los certificadores de alimentos orgánicos.**

Los certificadores de orgánicos son empresas especializadas nacionales e internacionales dedicadas a supervisar las condiciones de cultivo y avalar que un producto sea íntegramente orgánico, en referencia al promotor de The Green Corner- Condesa “Jorge”:

*Hay empresas especiales que hacen estudios, no es así nada más,... para que vean que sí es orgánico... Son como 6 ó 7, 4 son mexicanas y el resto son extranjeras... cuesta entre 50 y 60 mil pesos... Cada 4 años hay que ir renovando...*

A juicio del Dr. Guillermo Carrillo, el gobierno federal es quien debería regular a los alimentos orgánicos y no empresas certificadoras externas debido a que no existe un parámetro único, cada empresa tiene sus propios métodos de certificación para avalar que un producto es netamente orgánico:

*... en México hay como 4 ó 6... organismos que califican o determinan si es un producto orgánico, no hay mucha diferencia entre ellas, hay unas más laxas, otras más estrictas, etc.,... las instancias más exigentes... son las que avalan con mayor seguridad... un producto netamente orgánico. ...la SAGARPA debería ser la encargada de regular a los cultivos convencionales y orgánicos... lo está haciendo... con...*

*transgénicos... los propios campesinos se han acercado... para pedir apoyos y empezar a comercializar productos orgánicos... La secretaria tiene que apoyar para producir alimentos, para lo cual algunos deciden ir por la vía orgánica y eso no limita los apoyos...*

**d) Los pros y contras de exportar alimentos orgánicos: el debate.**

***Las posturas a favor.***

Para el economista y productor de dulces sanos Luis E. Pérez, los alimentos orgánicos tienen muchas oportunidades en los mercados internacionales como Europa y Sudamérica. Así lo demuestra su experiencia como productor de “la alegría” un dulce tradicional mexicano que puede llegar a tener diversas presentaciones en combinación con semillas y otros productos orgánicos:

*... “la alegría” (en referencia a la botana)... tiene la característica de tener una capa de semillas como almendra, pepita, chabacano, dátil, coco y está endulzada con miel... También los turroneos o dulces de semilla como el de almendra con dátil o el de chabacano con almendra, el de dátil con nuez, yo creo que son productos que tendrían buena demanda, incluso muchas personas me han comprado productos y los han llevado a Brasil, a Europa y han tenido mucho éxito. Los llevan en pequeñas cantidades como regalos. A Irlanda recientemente se fue una persona que se llevo una gran cantidad de productos, entonces son productos que pueden tener mucha aceptación en el extranjero...*

Para el Dr. Guillermo Carrillo, una clave para el éxito en los negocios internacionales de alimentos orgánicos radica en no buscar competencias entre iguales, sino competencias donde se puedan diferenciar claramente los productos;

aprovechando la diversidad de climas en México, se pueden ofrecer orgánicos que no se encuentran en otras partes del mundo:

*... no dedicarnos a tratar de producir algo que en el mercado está saturado. Siendo México tan rico en diversidad lo debemos aprovechar... el café orgánico de Chiapas ha tenido éxito porque hay pocos productos orgánicos de café en el mundo... A nivel local, habrá gente que diga... aquí ¡hay 100 empresas que siembran café orgánico,... me salgo del juego!, lo mismo si queremos exportar... todos son orgánicos... ya no hay diferencia... Pero si... hay orgánico y convencional,... la gente que quiere un mejor producto pues va a diferenciar uno de otro y entonces sí va a ser negocio... a nivel nacional... a nivel mundial... uno tiene... que... ¡evitar competencias!...*

### **Las posturas en contra.**

La nutrióloga Gabriela Jiménez recomendó que antes de exportar alimentos orgánicos se piense en comercializarlos en México a favor de mejorar la alimentación de la sociedad mexicana y combatir las enfermedades que en los últimos años han aumentado como son la diabetes y la obesidad; no obstante, reconoció que existen dificultades para que los actuales comensales mexicanos puedan ser demandantes de orgánicos:

*... es parte de una conciencia... necesitamos hacer algo por este país... por eso la ¡no exportación de lo poco que hay de orgánicos!, hacer algo para que... los mexicanos comamos mejor... mugredonalds, mugreking, kentukis... es lo que come la gente de México... pollos llenos de hormonas, antibióticos, agroquímicos,... ahí está coca- cola, pepsi-cola, etc.,... México no regula el consumo de esas cosas, pero México tiene el primer lugar de diabetes y... en consumo de refrescos... mientras la gente*

*no se haga consciente de lo que come,... consume su cuerpo... estaremos mal.*

Para el académico Armando Melo, los alimentos no deberían comercializarse en los mercados internacionales sin antes haber alcanzado la soberanía alimentaria a nivel local y nacional:

*Los productos deben de quedar más nacional, regional, local. No veo que la economía solidaria deba participar en la globalización... pienso que eso es una utopía. Se tiene que buscar la autosuficiencia. En general cada localidad tiene todo para ser feliz, para hacer sus propias cosas... El principio de subsidiariedad afirma que se debe recurrir a un medio superior únicamente cuando un nivel inferior no es suficiente para resolver un problema. Entonces, los intercambios mayores sólo para suplir, subsidiar, aquello que no se puede hacer.*

En el mismo sentido se pronunció la también capacitadora Gabriela Jiménez:

*.... si te vas a la sierra Juárez de Oaxaca, a Tlapa Guerrero, a Chiapas... antes comían maíz, frijol y chile,... estaban mejor nutridos... Ahorita ya llegó sabritas, marínela, las frituras, la gente toma refrescos en lugar de hacerse un té de hierbas... y si México está pretendiendo exportar... los orgánicos..., no tiene las ganas de sanar a su propio pueblo. Si tuviera la... necesidad de fortalecer a sus habitantes, no vendería la mejor materia prima que tiene, la conservaría para la gente de su país, generaría políticas que permitan que cada uno de los habitantes del país tuviera una buena alimentación antes de pretender venderla, por eso estamos así.*

### ***Lo que sucede en la realidad.***

En la práctica, existe un variado flujo de alimentos orgánicos a través de las fronteras de México y Estados Unidos como ejemplificó “Jorge” de Green-Córner Condesa:

*Sí, hay leche orgánica que se lleva a Estados Unidos... Las verduras...*

Por otro lado, el Dr. Carrillo explico que algunos productores de orgánicos ya exportan sus productos de acuerdo a las exigencias de los mercados internacionales; que de comercializarlos en México, simplemente no sería negocio para los productores:

*... conozco personas que venden flores “ave del paraíso” si la vendieran en la central de abastos no sería negocio, entonces se asocian para hacerle frente a la demanda del mercado exterior, colectan la flor,... y la empacan... para exportación, entonces las flores vienen bonitas...*

En Brasil por ejemplo, a pesar que algunos agricultores se niegan a participar en la globalización, existe exportación de orgánicos a través del movimiento “Comercio Justo”, tal como lo mencionó el profesor Armando Melo:

*Exportan las cadenas de comercio justo, están las tiendas europeas de comercio justo. En general, la economía solidaria brasileña es local y regional porque el mercado es muy grande. Hay ferias propias pero se queda en el mercado doméstico, en los restaurantes principalmente...*

Ahora bien, una de las razones por las que se exportan orgánicos se debe a que el consumidor mexicano no podría pagar la calidad y el sobreprecio que conllevan los alimentos orgánicos, además de la concepción predominante en el mercado doméstico de vender y comprar “barato”, que afecta incluso en las estrategias de ventas por parte de algunos productores:

*... la calidad no la podemos pagar, lo que es calidad sale y, lo que no pasa lo consumimos. En otro caso... nos venden maíz forrajero “para ganado” y nosotros exportamos maíz blanco de calidad para alimento humano,... se dice que en el D.F. comemos tortilla forrajera porque la calidad es tan pésima, casi como forraje... ¿qué le pasa a los productores de tortilla? ellos diseñan sus metodologías... para producir la tortilla más barata y tener mayor rendimiento, ellos no buscan la calidad... se comen mejores tortillas en Estados Unidos o en otros lugares que en la cultura del maíz que somos nosotros.*

### **Consideraciones en la exportación de productos orgánicos**

Los negocios internacionales tienen diversos matices según el mercado objetivo. Para la investigadora de agro-negocios María del Carmen López, es importante una recapitulación tanto del perfil del distribuidor como del consumidor de alimentos orgánicos del país destino antes de lanzarse a exportar:

*... no es ¿cómo meto este producto a tal mercado?, es ¿qué demanda ese mercado?, es ¿quién demanda este producto?, es al revés. No es, ¡ya tengo mis productos orgánicos y ahora quiero venderlos aquí y allá!, ¿quién te dice que ahí?, ósea, ¿qué es lo que está valorando el mercado asiático?, a lo mejor es simplemente la calidad y no necesariamente la calidad a través de una certificación de orgánico. Ósea, para los japoneses calidad es un producto novedoso, dicen ellos una sandía cuadrada, hacen formas con sus sandías, ellos quieren a lo mejor más vida en anaquel, libre de pesticidas, libre de cualquier mancha que produzca algún insecto.*

Para el Dr. Carrillo, la expansión de los alimentos orgánicos en los mercados internacionales estaría condicionada a productos que no se produjeran en otros países y al potencial del producto en generar otros derivados:



*... Alguien podría decir ¡tengo dificultades en exportar kiwi!, ¿por qué? Porque Nueva Zelanda inunda el mercado de kiwi,... ¡producir cosas que no se producen en otras partes del mundo!... ¡exportar chirimoya!, ¿quién exporta chirimoya?... una fruta que... hizo Brasil: el maracuyá... no se conocía en el mundo,... se tomaba en... agua fresca y se les ocurrió exportarlo, ahora hay helados, nieves, bebidas... ¿Quiénes son competidores de maracuyá?, cuando empezó esto yo creo que nadie. ¿Cuál sería la dificultad de exportar maracuyá? ninguna, simplemente que llene el requisito que es orgánico, aún ni siendo orgánico porque no necesariamente tiene que serlo...*

### ***Las posibilidades de exportar productos perecederos orgánicos***

Uno de los obstáculos de exportar ciertos alimentos orgánicos tiene que ver con su tiempo de vida; no obstante, en el caso de los alimentos perecederos podrían convertirse en conserva y alargar su caducidad otorgando mayor oportunidad a ser consumidos, así lo aseveró la distribuidora de orgánicos Gabriela Jiménez:

*... todo estaría en la posibilidad de convertirlo en una conserva..... lo facilita en la medida en que es perecedero, todas estas cosas son de temporada y son perecederas, por ejemplo tenemos ejotes en conserva, esos ejotes en conserva pueden tener 5 meses, si se venden frescos no duran más de 15 días... el procesamiento de los alimentos permite una mayor vigencia del alimento, lo ideal es consumirlo fresco todo... el mismo productor sabe que si no vende rápido su producto tiene que procesarlo de alguna forma,... lo que buscamos es que ese procesado no tenga conservadores.*

Asimismo, el Dr. Carrillo compartió que en el sur del país se producen algunos alimentos orgánicos en conserva de consumo cotidiano que pueden

envasarse en el vacío y que sin conservadores podrían durar más tiempo que en su estado fresco y natural:

*... he visto productos que no tienen conservadores... Fui a Chiapas a una feria de productos orgánicos, encontré moles, chiles en conserva y decían que eran orgánicos, que no tenían conservadores... Conservas hay muchas que son orgánicas. Se hierven usando ollas exprés, se envasan al vacío y en el vacío no crecen los organismos.*

### **Las perspectivas de negocios con alimentos y productos orgánicos**

Las perspectivas de un mayor consumo de alimentos orgánicos serán positivas en la medida que los consumidores opten por alimentos más saludables, según lo indicó la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... hay investigación que se ha hecho por mercadólogos... y la tendencia es ascendente..., en términos de salud lo deseable es que crezca... Si la gente hace... conciencia de recuperar su salud, tiene que trabajar en su alimentación... dejar de consumir alimentos llenos de hormonas, antibióticos... (Nutrióloga y distribuidora de orgánicos, 2009)*

Por otro lado, el Dr. Guillermo Carrillo consideró que los alimentos orgánicos tendrían mayores oportunidades de mercado en donde no existiera el hábito de consumir comida rápida:

*... veo muy difícil que se puedan cambiar los McDonald's y el Kentucky... quizá los cambios pudieran darse más rápidamente en los lugares donde no existen este tipo de establecimientos...*

## **e) Transgénicos.**

### **Origen y definición de los transgénicos.**

El origen de los transgénicos se le denominó revolución agrícola verde y proponía triplicar el rendimiento de los principales cereales de consumo; no obstante, los resultados han sido devastadores para la composición de los suelos, tal como lo observó el Dr. Carrillo:

*... la agricultura que inició con el abuso de los productos químicos la llamaron la revolución agrícola verde, Norman Borlaug fue el arquitecto de esta corriente de agricultura... ¿cuáles son los pilares de la revolución agrícola verde?, toneladas de fertilizantes y compuestos para controlar los insectos,... en lugar de variedades... ellos usan híbridos... triplicaron el rendimiento que se tenía de maíz en México. Ellos se fueron sobre cereales: maíz, trigo y arroz fundamentalmente... ¿cuál es el costo?... ecológico... los suelos se erosionan... la maquinaria pesada compacta los suelos y esos suelos después ya no sirven. La agricultura del norte del país utiliza ese sistema...*

Para la nutrióloga Gabriela Jiménez, el uso de sustancias químicas en el campo ha generado dependencia por parte de los agricultores a raíz de la creencia de hacer más rentables sus cultivos:

*... un movimiento gestado... hace 50 ó 60 años (1960, 1950)... por grandes negocios,... hoy día sabemos de Monsanto... creadores de... sustancias que generan la dependencia en el campo, genéricamente abonos, insecticidas, pesticidas, químicos,... la gente iba a tener grandes producciones y se iba a resolver el hambre en el mundo, ¡es una mentira!... esto no ha cambiado, al contrario, cada vez tenemos cuerpos... más debilitados y la tierra está... más erosionada... se deforesta más... buscando grandes extensiones de monocultivos y así no vamos a llegar a*

*nada, la naturaleza no funciona así. No hay grandes extensiones de cultivos en forma natural.*

***Las implicaciones de los transgénicos en los negocios de alimentos.***

Para la nutrióloga Gabriela Jiménez ninguna persona ha investigado lo suficiente como para declarar que no pasaría nada por consumir transgénicos:

*... son alimentos que han sido modificados genéticamente,... nuevamente es esta idea del hombre de vamos a arreglar lo que Dios no puede, no sabe hacer,... meter genes... de otras especies totalmente distintas,... nadie de los que defiende a la ingeniería genética con transgénicos tiene 50 años de experimentación para decir que no pasa nada... tenemos que ser mucho más cautos,... eso de mezclar especies genéticamente... está jugando... como cuando... la bomba atómica...*

De permitir el control comercial de las semillas transgénicas las empresas participantes se apoderarían poco a poco del negocio de la agricultura:

*... Lo que va atrás de los transgénicos... es apoderarse del negocio de la semilla... si se patenta la semilla nadie puede usarla libremente... Imagínese que usted necesita dos bultos de semilla de maíz... la empresa dice: vas a sembrar una hectárea, cualquier semilla que no sembraste la tienes que regresar... el campesino tiene que firmar... Monsanto así empezó a comercializar su semilla... ¿por qué es importante controlar la semilla?,... al controlar la semilla, se controla todo lo que tiene que ver con el cultivo... desde cuánto cuesta la semilla, los fertilizantes, los herbicidas... el control absoluto...*

El maíz tiene características comerciales, culturales y sociales por lo que es imposible pensar en un solo tipo de siembra como lo propone el modelo de transgénicos, en referencia al Dr. Guillermo Carrillo:

*... El aspecto social, cultural y culinario del maíz... no lo vemos... Los diferentes tipos de maíz tienen su significado simbólico, religioso ... para el agricultor empresarial, el maíz representa que siembra tanto y recoge tanto... por eso no nos podemos poner de acuerdo con los transgénicos... porque... si se contamina todo el material puede ser terrible, ¡genes exóticos!...*

El tema de los transgénicos ha pasado a ser un tema político, académico pero no social. Las universidades públicas han desamparado a la sociedad al ser participes de un negocio cerrado, tal como lo advierte la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... hay mucho dinero atrás,... incluso muchos catedráticos universitarios... vendidos por Monsanto y compañía... Lo único que podemos hacer es ir creando conciencia en cada una de las personas que vemos, platicamos... pacientes que atendemos,... no tenemos los recursos que tienen Coca-Cola, laboratorios y enormes monstruos empresariales.*

#### **f) El consumidor convencional vs el consumidor de alimentos orgánicos**

##### ***Las valoraciones del consumidor y distribuidor de alimentos en la época contemporánea.***

El consumidor se ha acostumbrado a buscar un precio bajo y a medianamente convencerse que compra calidad basándose en la mercadotecnia que hay alrededor del producto; en el caso de los distribuidores, buscarán mayor vida de anaquel. En ningún caso se buscan las características cualitativas del producto, sino la mayoría de los aspectos relevantes se basan al potencial de ventas que represente para todos los eslabones de la cadena de abastecimiento, como lo señaló la investigadora de agro-negocios María del Carmen López:

*... el consumidor final valora las cosas externas... el sabor, el precio... los distribuidores... van apreciar mayor vida de anaquel, menor*

*precio y si es orgánico o inorgánico, mira... ¿Por qué? Porque están haciendo competencia con otros productos del país o de otras nacionalidades, productos con mejor presentación mercadológica, cualitativa y a menor precio... tienen mayores beneficios a nivel comercial, económico, ¿crees que va a apreciar lo que sea orgánico?, no... el consumidor mexicano no va por eso... va por producto de bajo precio y de buena calidad, calidad visto como algo relativo...*

Las nuevas formas de distribución y comercialización han influido en un cambio de hábitos generalizado en la sociedad para adoptar un comportamiento de consumo variado y acorde a las expectativas que ofrezca el marketing a los consumidores en determinado momento. El consumidor del siglo XXI no es parecido al del siglo XX, mismo que habría que tomarse en cuenta para la promoción de cualquier producto o servicio, así lo indicó la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... los jóvenes de ahorita saben que hay alimentos procesados, industrializados, empaquetados... ¡que eso hay que comer!, y no necesariamente... sus abuelos o sus abuelas, podían caminar... y entrar a las huertas que había en Insurgentes o en Revolución y cortar manzanas o fresas o naranjas... lo que se diera en ese momento, ellos no vivieron eso, entonces no tienen ese registro, lo que conocen hoy pues son los autoservicios y todo lo industrializado que ahí está...*

El precio es la variable del marketing más posicionada que existe. Un precio bajo a principios del siglo XXI se ha convertido en el principal requisito para entrar al mercado, siempre y cuando conlleve la característica de pretender ofrecer más que el producto rival, superando incluso la barrera de lo cualitativo, en referencia a Guillermo Carrillo:

*... Mucha gente ya perdió el gusto... ¿quién ha protestado por la calidad de las tortillas?... se protesta por el precio... no por la calidad... ¡nunca he visto una manifestación por calidad pero sí por precio!... el sabor*

*no es importante como el precio.... En un restaurante de mariscos... había veces que uno tenía que esperar que hubiera mesa. Pasaron los años y pusieron a un lado un McDonald's, ahora si hiciera cola, tendría que hacerlo en el McDonald's... ¿Qué es?, el precio, no la calidad... las que están dominando son las comidas rápidas... eso no es calidad... se trata que con \$19 se coman una hamburguesa y una coca... dicen "ya comí", pero no es cierto...*

### **Los hábitos alimenticios del consumidor contemporáneo**

Para la nutrióloga Gabriela Jiménez, los hábitos de consumo basados en alimentos químicamente tratados son la causa de las principales enfermedades del siglo XXI como la obesidad, cánceres y otros problemas fisiológicos:

*... estamos destrozando los cuerpos a partir de estrés, malas dietas, la gente que no tiene gastritis, tiene colitis, el que no es neurasténico, tiene cáncer... todo lo que comemos es recibido por el hígado... neutraliza todo lo que nos comemos... la mayor parte de la población tenemos el hígado saturado, entre emociones, estrés y alimentos... y si a eso aunamos... sistema inmunológico... encargado de combatir agroquímicos, colorantes y conservadores en lugar de combatir bichos,... está debilitado, ... si la gente dejamos de consumir transgénicos... sustancias ajenas a nuestros cuerpos... el cuerpo se vuelve más fuerte, no lo tenemos saturado y enfermo...*

Lo anterior se ve refutado por el análisis del Dr. Guillermo Carrillo, quien aseguró que el cambio de hábitos en el consumo de alimentos ha frenado la economía del campo y ha proporcionado enfermedades más frecuentes a los consumidores en la actualidad:

*... a mitad del siglo pasado, ¿cuáles eran las golosinas que había a la salida de las escuelas?, cocadas... ¡pepitas de calabaza!..., dulce de tamarindo, camote, ¡dulces nutritivos y fruta!... Ahora ¿qué es lo que comen*

*los niños?, frituras... refresco, harinas y azúcar... ¿qué nos trae como consecuencia? Problemas de hipertensión arterial, diabetes y obesidad... la secretaría de salud... no está vigilando la salud de los niños... ¡imagínese que se volviera a vender la pepita de la semilla de calabaza!... incentivaría a que sembraran más la calabaza, ¡eso nos ayudaría económicamente!...*

### **El consumidor de productos orgánicos.**

El consumidor de productos ecológicos tiene un perfil característico: está consciente de cuidar su salud, el medio ambiente y lo comparte con la gente de su alrededor, así lo refirió la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... gente que está cuidando su salud, el medio ambiente, que quiere mantenerlo y llevar esta información a sus familias, a sus hijos... viene gente mayor, joven, muchachos, niños acompañados de sus papás, vine de todo...*

Pero el mercado continúa creciendo, hay consumidores en todos lados, hay posibilidades ilimitadas para poder llegar a nuevos consumidores a través de convenios con empresas, negocios pequeños, ventas por internet, redes sociales-profesionales, tiendas de autoservicio, tianguis, etc. Solo es necesario saber difundir, comunicar, mercadear y comerciar, como ejemplificó el productor de dulces orgánicos Luis E. Pérez:

*... no te puedo decir el nombre de la empresa, pero quieren para sus empleados, que están encerrados casi todo el día y no pueden salir a hacer sus compras,... que llevemos el producto orgánico allí adentro de la empresa, para que el empleado pueda acceder a este tipo de productos al interior de la empresa. Estamos en pláticas, y esto es resultado de habernos establecido como Nahui Ollin,... como lo hemos estado difundiendo por internet y por otros medios nos han ido contactando.*



La emergencia de resolver los actuales problemas de salud comunes a toda la humanidad como son la obesidad y el sobrepeso, abre oportunidades a la formación de mercados demandantes de alimentos más saludables, seguros y que aporten un mayor nivel nutritivo. No obstante, es importante saber comunicar los beneficios de los alimentos orgánicos a los consumidores, según analizó la Dra. María del Carmen López:

*Un producto orgánico... tiene un valor mayor... para ciertos consumidores... para aquél mercado que está buscando productos con ciertas características como son los orgánicos. La tendencia de los alimentos es hacia la búsqueda de alimentos limpios, biológicos, que aporten una mayor seguridad para la salud humana... es ahí donde los orgánicos tienen una gran oportunidad pero lo que hay que hacer es comunicarla...*

#### **g) Las externalidades en la internacionalización de alimentos orgánicos mexicanos.**

##### ***Los efectos del cambio climático.***

El cambio climático es una responsabilidad que todos debemos enfrentar con entereza y contribuir a mejorar la calidad del medio ambiente que nos rodea, así como, adquirir hábitos que permitan a toda la comunidad global recuperar el planeta, así lo manifestó la nutrióloga Gabriela Jiménez:

*... es como consecuencia de lo que hemos hecho como humanidad... el hombre cree que por el razonamiento que tiene es dueño del planeta y tiene el derecho de destruir, conquistar... en vez de cuidar los recursos que tenemos, que era la mentalidad de los indígenas en México y de todo el mundo antes... , lo que estamos viviendo es simplemente una consecuencia de nuestra propia historia de depredadores,... el clima lo*

*hemos alterado, la naturaleza,... ¡nos urge a todos hacer lo más que se pueda por recuperar el planeta!...*

Ante un cambio climático, donde la posibilidad de una escasez de alimentos puede surgir, el académico Armando Melo consideró que se pueden exportar alimentos:

*Ahí si hay que exportar...*

Para el Dr. Guillermo Carrillo, el cambio climático traerá la posibilidad de un reacomodamiento de climas, por lo que, los cultivos podrían cosecharse en lugares distintos o bien, evolucionarían al adaptarse a las nuevas condiciones climáticas. Pero la producción de alimentos seguirá siendo posible, sólo habría que negociar y gestionar su disponibilidad en los lugares donde no puedan seguir siendo elaborados:

*... va a haber un reacomodamiento... a la larga va a seguir habiendo lo mismo, pero a lo mejor no en los mismos lugares. México va a tener zonas más desérticas, más temperatura... ¡tenemos que aprovechar que se den los nopales!... algunos cultivos van a resistir y el proceso evolutivo va a hacer que esos cultivos estén cada vez más adaptados a las nuevas condiciones... Lo que antes se daba aquí...se va a dar en otro lugar y lo que no se daba... se va a dar... los productores o se van a ir por su cultivo ó van a adoptar otros cultivos... más que investigaciones, se tienen estudiadas las variedades...*

### **La escasez de alimentos a nivel mundial y sus implicaciones**

Otra externalidad que afecta a la producción de alimentos orgánicos y en general, es la escasez de alimentos a nivel mundial que la ONU ha pronunciado a través de la FAO. No obstante, para la nutrióloga Gabriela Jiménez el problema no es de escasez sino de distribución, donde existen países que no aprovechan al

máximo sus alimentos mientras que otras naciones no pueden adquirir dichos productos:

*... no es una noticia nueva... la FAO lo ha dicho durante décadas... El hambre en el mundo es un mito... no es que falte alimento, lo que falta es... una distinta distribución;... muchos campesinos tienen que tirar sus cultivos porque no se los pagan bien... si la gente que no tiene acceso a un solo alimento pudiera acceder a esos cultivos que se tiran, no se moriría de hambre... Estados Unidos tiene la población de mayor obesidad en el mundo, se mueren de gordos... esas son las enfermedades degenerativas... si todos los excesos de esos países se los pudieran hacer llegar a la gente..., nadie se moriría de hambre. En China, India, África... se mueren de desnutrición...*

En el mismo sentido, el Dr. Guillermo Carrillo se pronunció que posiblemente exista una escasez o una disminución a raíz del cambio climático o de cualquier variable pero que en última instancia no va a desaparecer la producción de alimentos agrícolas:

*... al final de cuentas, ¿no va a desaparecer la agricultura!...*

### **Conclusiones de las entrevistas.**

En la agricultura orgánica mexicana se necesita de la transferencia de los conocimientos acumulados en las universidades e institutos de investigación para que pueda encontrar alternativas de sustentabilidad en el largo plazo que permitan a los agricultores volver a confiar en la rentabilidad de sus tierras y en la siembra de alimentos orgánicos. Las prácticas actuales con agroquímicos han generado obstáculos entre los productos convencionales para cumplir la reglamentación internacional y ser exportados.

La disponibilidad de alimentos orgánicos en México requiere de la colaboración no de pequeños productores, sino de grupos u organizaciones, con o

sin fines empresariales, para que pueda funcionar; de otra manera, no se puede garantizar su producción ni para autoconsumo, debido a la susceptibilidad de contaminantes en el aire a raíz de otro tipo de siembras como las convencionales o de transgénicos que se encuentren cercanas a las orgánicas.

De esta manera, existen una serie de condicionantes que marcan la pauta para concluir que la práctica agrícola orgánica en México es muy pequeña y difícilmente identificable; además que, sus fines no son siempre comerciales, sino que atienden las festividades nacionales en sus respectivas localidades, caso característico de los estados del sur de México.

Por otro lado, se hace necesaria la intervención de proyectos que permitan restaurar los suelos y ecosistemas dañados por la explotación intensiva, ya que la sustentabilidad de los mismos depende de la reinversión en el capital natural que no llega ni al 7% de los beneficios de su aprovechamiento.

La autorización de comercializar alimentos transgénicos no sólo limitaría la producción de alimentos orgánicos en México, sino también afectaría la disponibilidad de alimentos usados de manera común en las festividades mexicanas. No obstante; alcanzar economías de escala en la producción de alimentos orgánicos al igual que siguen las compañías de transgénicos podría ayudar a competir a México en un mercado global que se preocupa por la obesidad y la salud.

En México, se precisa organizar y encaminar la cadena de suministro de los alimentos y productos orgánicos de tal manera que su precio y disponibilidad se encuentren al alcance de un mayor número de consumidores. Ante esto, es importante recordar que una de las principales fortalezas de México a lo largo de su historia fue la producción de alimentos.

Los alimentos orgánicos mexicanos tendrían que adaptarse a las costumbres alimentarias de los consumidores imperantes en cada uno de los países demandantes. Por otro lado, la percepción de los alimentos y productos

orgánicos, al menos en el mercado mexicano está asociada con un sobre precio, poca diferenciación y sin la suficiente promoción mercadológica.

Hay posibilidades para que los alimentos orgánicos puedan expandir su mercado en un entorno donde se plantea combatir el sobre peso y la obesidad, no sólo en México, sino en varias partes del mundo y como ejemplos Estados Unidos y la Unión Europea. Por lo que, México debería expandir sus fronteras comerciales a través de alimentos orgánicos, el entorno favorece y existen las oportunidades, es viable un proyecto para incentivar la agricultura orgánica y de pasó implementar las reformas que el campo mexicano necesita.

México ha tenido vocación histórica por la agricultura, las costumbres incentivaron una riqueza genética de cual se puede sacar apremio al utilizarla y ayudar a revertir desde el fenómeno del cambio climático hasta la obesidad y sobre peso que afecta cada vez a más personas en el mundo.

Los alimentos y productos orgánicos necesitan una clara diferenciación con respecto a sus convencionales o procesados y aunque la certificación juega un factor importante, esta debe ser accesible para los pequeños productores que son la mayoría. De otra manera se tendría que aceptar lo que algunos productores y pequeños distribuidores llaman certificación social o participativa que consiste en creer que el otro dice la verdad, o bien, establecer un órgano identificable que certifique esta modalidad, de otra manera existe un mercado de orgánicos a ciegas, irreconocible y manipulable.

Uno de los problemas en la internacionalización de alimentos orgánicos es la integración de la oferta. México aún no cuenta con un registro eficiente de quién, dónde, qué y cuándo se producen orgánicos en el país. Además que, la certificación resulta útil sólo para productores especializados en exportar debido a que no es una regla sanitaria. Por otro lado, una limitante a la certificación es su costo, aún cuando se cumplan las estipulaciones de la Ley de Productos orgánicos.

Los tianguis son una opción para la comercialización de alimentos orgánicos; sin embargo, no pueden otorgar certidumbre al consumidor de que lo son debido a que la mayoría de los productos ofertados en estos lugares no cuentan con una certificación oficial. Aún en tiendas reconocidas como franquicias, existen mecanismos no oficiales para pasar como orgánicos algunos alimentos de la canasta básica sin algún tipo de sello visible que lo certifique; es decir, no hay supervisión y vigilancia, además si consideramos un consumidor poco informado, el diferenciador entre un producto orgánico no certificado y uno convencional simplemente no existe.

En el caso de la certificación de orgánicos, existen diferentes fases por las que un producto tendría que pasar a lo largo de cinco años para convertirse en orgánico y con ello la administración financiera del productor debe aprenderse a sobrellevar; es decir, la transición de productos convencionales a orgánicos requiere disciplina, disposición a una nueva cultura de producción, así como organización y compromiso ante los riesgos.

El consumidor de alimentos orgánicos debe estar convencido de los beneficios que adquiere al consumirlos, deben ser palpables y sentirlos. Para esto es importante un flujo de comunicación a través de la venta que permita al consumidor convencerse de la buena compra que ha hecho.

De acuerdo a los especialistas consultados, los certificadores de alimentos orgánicos no cuentan con un diseño homologado para evaluar cierto tipo de casos, únicamente se fían de métodos propios que demuestren el cumplimiento de las características generales de la Ley de Productos Orgánicos. Por lo que se requeriría investigar la posibilidad de homologación en las evaluaciones de certificación de este tipo de productos.

Para competir en mercados internacionales, los alimentos orgánicos mexicanos deberían basarse en productos que representen una ventaja comparativa mayor en el uso de recursos; es decir, con la riqueza natural de

México deben buscarse alternativas en alimentos que otros países no puedan producir con la misma eficiencia.

En condiciones de mercado imperantes a 2010, la internacionalización de alimentos orgánicos requería una vocación por la exportación tanto en alimentos como en otros productos orgánicos, de otra manera, se quedan en el mercado interno sin la posibilidad de competir con los convencionales, simplemente pasarían como uno de ellos. Por otro lado, la demostración de la calidad de orgánico no sería lo más importante sino el valor de uso de un producto en el país a donde va a exportarse, porque tal vez la certificación no sea lo más importante ni mucho menos su consistencia.

El gobierno mexicano ha puesto en marcha planes para combatir la obesidad y el sobre peso restringiendo cierto tipo de productos; sin embargo, pocas son las familias que en verdad estarían enteradas de los nutrientes que requiere su cuerpo al día. Es por ello que se requieren investigaciones multidisciplinarios en el mercado alimentario que permitan identificar nuevas formas de comunicar y comercializar alimentos en general.

A 2010 el mercado de cualquier producto no necesariamente estaba en la calle, los medios de comunicación se habían diversificado y transmutado a internet, telefonía móvil exigiendo mayor creatividad e innovación en las ventas.

Las externalidades como el cambio climático y la posible escasez de alimentos podrían solucionarse a través de una serie de medidas como la reinversión de los recursos naturales renovables y la innovación en el consumo de mercancías. Ante este contexto, los alimentos orgánicos podrían representar múltiples oportunidades en el aprovechamiento de los recursos naturales, la alimentación humana y en las enfermedades como la obesidad y el sobre peso al reducir la cantidad de compuestos químicos llevados al cuerpo.

Para finalizar este apartado de la investigación (entrevistas a expertos) se obtuvo el análisis referente a las evidencias a favor y en contra a la hipótesis sugerida para esta parte de la investigación (Ver cuadro 21).

Alrededor de las opiniones de los expertos vertidos en este capítulo y de la información analizada en los capítulos 1 y 3 fue posible la construcción de una matriz DAFO para identificar las condiciones que viven los productores mexicanos de alimentos y productos orgánicos mexicanos (Ver cuadro 22).

De igual manera, con una matriz DAFO se analiza de manera integral la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos con información de las entrevistas, el cuestionario y el marco teórico (Ver cuadro 23).

Finalmente, el capítulo 7 exterioriza las conclusiones finales y algunas sugerencias con el objetivo de potenciar la posible viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos.



**Cuadro 21.** Análisis de las respuestas a las preguntas que muestran evidencia favorable o no hacia la hipótesis.

<b>La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Código de la pregunta del guión de entrevista</b>	<b>Evidencia favorable hacia la hipótesis (+5%)</b>	<b>Evidencia no favorable hacia la hipótesis (-5%)</b>
1.	1.A		5%
2.	1.B	5%	
3.	2.B	5%	
4.	2.C	5%	
5.	3.A		5%
6.	3.B	5%	
7.	3.C	5%	
8.	3.E		5%
9.	4.A	5%	
10.	4.B		5%
11.	4.C	5%	
12.	4.D	5%	
13.	4.E	5%	
14.	4.F	5%	
15.	5.B		5%
16.	6.A		5%
17.	6.B		5%
18.	6.C	5%	
19.	7.A	5%	
20.	7.B	5%	
<b>TOTAL</b>		<b>65%</b>	<b>35%</b>

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 22. Análisis DAFO: Los productores mexicanos de alimentos y productos orgánicos.**

<b>Análisis DAFO para productores mexicanos de alimentos y productos orgánicos</b>			
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	La mayoría no puede pagar una certificación oficial	<b>A1</b>	Nuevos hábitos alimenticios
<b>D2</b>	Producción en pequeña escala	<b>A2</b>	Productos empaquetados e industrializados
<b>D3</b>	Pequeñas empresas familiares	<b>A3</b>	Comida rápida
<b>D4</b>	Problemas de traslado	<b>A4</b>	Alto consumo en autoservicios
<b>D5</b>	Atienden mercados locales sin diferenciarse	<b>A5</b>	Consumidor sensible al precio
<b>D6</b>	Baja rentabilidad	<b>A6</b>	Cambio de actividad económica por baja rentabilidad
<b>D7</b>	Alta concentración en productos con un corto ciclo de vida	<b>A7</b>	Inundaciones, falta de lluvia, sequía ó erosión de suelos
<b>D8</b>	Víctimas del coyotaje	<b>A8</b>	Plagas y enfermedades de los productos
<b>D9</b>	Desconocimiento de programas de apoyo a su actividad	<b>A9</b>	Falta de innovación en fertilizantes y vacunas orgánicos
<b>D10</b>	Falta de conocimiento para generar nuevas	<b>A10</b>	Contaminación de su producción por vecinos que utilizan agroquímicos
<b>D11</b>	Oportunidades de negocio	<b>A11</b>	Otros
<b>D12</b>	Otros		

**Cuadro 22 (cont.). Análisis DAFO: productores mexicanos de alimentos y productos orgánicos.**

<b>Análisis DAFO: productores mexicanos de alimentos y productos orgánicos</b>			
	<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1</b>	Algunos cuentan con una certificación social	<b>O1</b>	Formar cooperativas
<b>F2</b>	No utilizan ningún tipo de agroquímico	<b>O2</b>	Organizar tianguis permanentes de alimentos orgánicos
<b>F3</b>	Re-utilizan residuos de la agricultura y el ganado como abonos	<b>O3</b>	Procesar sin conservadores: innovación en las conservas
<b>F4</b>	Se producen gran variedad de productos: dulces, flores, verduras, granos, leche, etc.	<b>O4</b>	Acercarse a los programas de apoyo de gobierno: SEMARNAT, SAGARPA, PROMÉXICO, SECTUR, SE e Institutos de Investigación de Universidades públicas y privadas
<b>F5</b>	Poseen tierra fértil	<b>O5</b>	Enfocarse al sector turístico y restaurantero
<b>F6</b>	Producen alimentos saludables	<b>O6</b>	Participar en ferias y exposiciones de alimentos orgánicos
<b>F7</b>	Ayudan a conservar la riqueza genética de los suelos	<b>O7</b>	Asociarse con otros productores para integrar su producción y obtener mejores precios por sus productos Recurrir a la siembra de dos o más cultivos al mismo tiempo. Mejorar sistemas de riego y aprovisionamiento de agua.
<b>F8</b>	Ayudan a mantener la autosuficiencia alimentaria en el tiempo		

**Fuente: elaboración propia.**

**Cuadro 23. Análisis DAFO: La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos: 2007-2010.**

<b>Análisis DAFO: La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos: 2007-2010</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dificultades para integrar la producción disponible</li> <li>❖ Productores dispersos</li> <li>❖ Se produce bajo un modelo de autoconsumo y autosuficiencia local</li> <li>❖ Falta reingeniería de procesos</li> <li>❖ Poca innovación</li> <li>❖ Falta de capacitación y visión de negocio</li> <li>❖ Falta de conocimiento de los apoyos gubernamentales</li> <li>❖ Los productores disponibles no rebasan las 5 hectáreas de producción</li> <li>❖ Coyotaje</li> <li>❖ Falta de inversión y re-inversión</li> <li>❖ Pocos productores estarían dispuestos a exportar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Producción y comercialización de productos transgénicos especializados a nivel mundial</li> <li>❖ Saturación de productos en el mercado</li> <li>❖ Comoditización de productos</li> <li>❖ Fuerte competencia en el sector alimentario</li> <li>❖ Alta dependencia a los agroquímicos por la mayoría de los productores</li> <li>❖ Inundaciones, sequías y otros efectos del cambio climático</li> <li>❖ Prácticas de negociación anti-competitivas</li> <li>❖ Alto posicionamiento del canal de descuento</li> <li>❖ Alta concentración de la distribución en centros de autoservicio</li> <li>❖ Contaminación de la producción vía aérea por componentes transgénicos</li> <li>❖ Falta de apreciación en el mercado por la calidad</li> </ul>

**Cuadro 23 (cont.). Análisis DAFO: La viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos: 2007-2010.**

<b>Análisis DAFO: la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos: 2007-2010</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dificultades para integrar la producción disponible</li> <li>❖ Productores dispersos</li> <li>❖ Se produce bajo un modelo de autoconsumo y autosuficiencia local</li> <li>❖ Falta reingeniería de procesos</li> <li>❖ Poca innovación</li> <li>❖ Falta de capacitación y visión de negocio</li> <li>❖ Falta de conocimiento de los apoyos gubernamentales</li> <li>❖ Los productores disponibles no rebasan las 5 hectáreas de producción</li> <li>❖ Coyotaje</li> <li>❖ Falta de inversión y re-inversión</li> <li>❖ Pocos productores estarían dispuestos a exportar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Producción y comercialización de productos transgénicos especializados a nivel mundial</li> <li>❖ Saturación de productos en el mercado</li> <li>❖ Comoditización de productos</li> <li>❖ Fuerte competencia en el sector alimentario</li> <li>❖ Alta dependencia a los agroquímicos por la mayoría de los productores</li> <li>❖ Inundaciones, sequías y otros efectos del cambio climático</li> <li>❖ Prácticas de negociación anti-competitivas</li> <li>❖ Alto posicionamiento del canal de descuento</li> <li>❖ Alta concentración de la distribución en centros de autoservicio</li> <li>❖ Contaminación de la producción vía aérea por componentes transgénicos</li> <li>❖ Falta de apreciación en el mercado por la calidad</li> </ul>

**Fuente: elaboración propia**

## CAPITULO 7

### CONCLUSIONES FINALES Y 7 RECOMENDACIONES PARA POTENCIAR LA VIABILIDAD DE HACER NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ALIMENTOS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS



442

***Piensa de verdad y tus pensamientos saciarán la hambruna del mundo.  
Horatio Bonar (1808-1889)***

---

<sup>442</sup> **FOTO 6.** Un mundo verde. Rescatado de:  
[http://4.bp.blogspot.com/\\_6vQaKCjhVxl/TG\\_S2b\\_R7DI/AAAAAAAAABqE/eNHCV5CwstE/s400/iStock\\_000005650955XSmall-tight.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_6vQaKCjhVxl/TG_S2b_R7DI/AAAAAAAAABqE/eNHCV5CwstE/s400/iStock_000005650955XSmall-tight.jpg)

## **CONCLUSIONES FINALES QUE SE OBTINEN DE LOS HALLAZGOS.**

### **7.1. La viabilidad de producir alimentos y productos orgánicos en México a 2010.**

De acuerdo a los hallazgos encontrados en la presente investigación tanto en el marco teórico, la prensa escrita, la encuesta y las entrevistas realizadas; la viabilidad de hacer negocios internacionales con productos y alimentos orgánicos mexicanos era de carácter potencial, debido a que durante el periodo 2007-2010 existían pocos casos que permitieran advertir que existía un mercado doméstico que respaldara la venta de dichos productos en otros países; además, su disponibilidad dependía de factores multidisciplinarios que en su mayoría resultaban ser adversos para hablar de una viabilidad en el corto plazo.

Ahora bien, los productos orgánicos que podrían estar disponibles no cumplirían con las exigencias de los mercados internacionales debido a que, por un lado, en México es reciente la aprobación de un reglamento para productos orgánicos (aprobado en 2010) y una ley de productos orgánicos (aprobada en 2006). Por otro lado, tanto productores como empresarios no podían realizar las adecuaciones de sus productos a partir de las preferencias de los consumidores debido a que conocían muy poco o nada de su consumidor destino o de las necesidades a cubrir en otros mercados.

Otro factor que disminuía la viabilidad de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos mexicanos era el alto costo-beneficio en que incurría un sistema de producción orgánico, el mismo que hacía menguar los ánimos y la visión comercial por parte de algunos empresarios en el sector.

Sin embargo, a nivel nacional existía un consumidor que al contar con estudios de educación superior podía fácilmente distinguir a los productos orgánicos como una alternativa de consumo para una mejora en su salud y bienestar, lo que podría llegar a ser similar en los mercados internacionales con

consumidores de las mismas características pasigráficas. Sin embargo, este tipo de consumidor exigía ciertas características referentes al valor de uso del producto, mismo que tenía que generar ciertas señales de valor como se analizó en el capítulo 6 para lograr su intención de compra y consumo.

Ante ello, hacía falta una estrategia comercial con sentido de negocio de parte de las MIPYMES de alimentos orgánicos, que permitiera dinamizar el sector en un menor tiempo. Por lo que, resultaba necesaria la capacitación de los empresarios agrícolas en materia de negocios y marketing internacionales que les facilitara ampliar su visión comercial de manera sustentable en el tiempo.

## **7.2. Las oportunidades de hacer negocios internacionales con alimentos y productos orgánicos a 2010.**

México mantenía la oportunidad de competir con el desarrollo de nuevos productos de carácter orgánico en los mercados internacionales ayudando a combatir la obesidad y el sobre peso, que comenzaban a ser problemas globales, de administrar y utilizar la gran riqueza natural y genética que se poseían en los bancos de alimentos disponibles en el país. No obstante, los alimentos orgánicos mexicanos tendrían que adaptarse a las costumbres alimentarias de los consumidores en cada uno de los países demandantes. De esta manera, México debería buscar expandir sus fronteras comerciales a través de alimentos orgánicos ya que el entorno favorece y se está en oportunidad; es decir, se hace viable un proyecto para incentivar la agricultura orgánica y de paso implementar las reformas que el campo mexicano necesita.

Uno de los problemas en la internacionalización de alimentos orgánicos es la integración de la oferta. México aún no contaba con un registro eficiente de quién, dónde, qué y cuándo se producen orgánicos en el país. Además que, la certificación resulta útil sólo para productores especializados en exportar debido a que no es una regla sanitaria. Por otro lado, una limitante a la certificación es su



costo, aún cuando se cumplan las estipulaciones de la Ley de Productos orgánicos.

Para competir en mercados internacionales, los alimentos orgánicos mexicanos deberían basarse en productos que representen una ventaja comparativa mayor en el uso de recursos; es decir, con la riqueza natural de México deben buscarse alternativas en alimentos que otros países no puedan producir con la misma eficiencia.

En condiciones de mercado imperantes a 2010, la internacionalización de alimentos orgánicos requería una vocación por la exportación tanto en alimentos como en otros productos orgánicos, de otra manera, se quedan en el mercado interno sin la posibilidad de competir con los convencionales, simplemente pasarían como uno de ellos.

Por otro lado, la demostración de la calidad de orgánico no sería lo más importante, sino, el valor de uso de un producto en el país a donde va a exportarse.

### **7.3. Las limitaciones de la presente investigación.**

Se recomienda investigar en futuras investigaciones, las estrategias que los productores de dulces orgánicos hayan logrado implementar una vez que se ha autorizado el reglamento para productos orgánicos. Estos productores mostraron un mayor interés en desarrollar mejores productos para acceder a mercados internacionales.

Por otro lado, se encomienda un seguimiento a los productores de alimentos de alimentos y productos orgánicos de la región sureste de México como Chiapas, Tabasco, y Oaxaca, estados que en los últimos años han sufrido inundaciones y pérdidas de sus cultivos. En materia de marketing se sugiere analizar las alternativas para el desarrollo de empresas de consultoría enfocadas a la adaptación y desarrollo de productos conforme a la normatividad y preferencias de los consumidores en los países destino.

Se invita también a la realización de literatura enfocada al desarrollo de estrategias de marketing y negocios internacionales en el mercado alimentario.

#### **7.4. 7 Sugerencias para incentivar el potencial de hacer negocios con alimentos y productos orgánicos mexicanos.**

Con el fin de rescatar el gran potencial de México de convertirse en un competidor internacional en el sector de alimentos y productos orgánicos, resulta importante identificar algunas acciones a llevar cabo para que suceda, por ello se proponen las siguientes sugerencias:

##### **1) Desarrollar microindustrias con el aprovechamiento integral del producto orgánico.**

Al igual que en el caso del coco orgánico (ver Anexo 5) y en referencia al Dr. Guillermo Carrillo (Capítulo 6), resulta necesario aprender y comprender los diferentes usos de cada uno de los componentes del producto orgánico, mismos que al ser aprovechados de manera integral pueden generar varios negocios alternativos que las comunidades rurales podrían hacer valer para generar nuevos negocios que permitan la creación de nuevas fuentes de empleo, nuevos productos y microindustrias que incentiven polos de desarrollo a nivel local y regional.

##### **2) Generar alianzas inter y multidisciplinarias con universidades e institutos de investigación.**

La agricultura orgánica mexicana necesita de la transferencia de los conocimientos acumulados en las universidades e institutos de investigación mexicanos principalmente, para que se puedan encontrar alternativas de sustentabilidad en el largo plazo que permitan a los agricultores volver a confiar en la rentabilidad de sus tierras y en la siembra de alimentos orgánicos, hace falta investigación para que los abonos naturales sean más efectivos contra las plagas y capacitación para el aprovechamiento integral de los productos.

Por otro lado, es necesaria la intervención de proyectos que permitan restaurar los suelos y ecosistemas dañados por la explotación intensiva agrícola o ganadera, ya que la reinversión en el capital natural no llega ni al 7% de los beneficios obtenidos por su aprovechamiento. Esto pone en riesgo la sustentabilidad en el largo plazo para garantizar la producción de alimentos y, puede generar complicaciones serias en la economía de los mexicanos y a nivel sector alimentario en general.

### **3) Crear redes de cooperativas agrícolas con sentido de negocio local, regional e internacional.**

Para una disponibilidad de alimentos orgánicos en México se necesita más que de la colaboración de pequeños o grandes productores; se requiere de diversas organizaciones que puedan coordinarse de manera eficiente a lo largo de la cadena de valor, con o sin fines empresariales; para producir, abastecer y generar demanda en el mercado con los tiempos, características y puntos de venta requeridos para consolidar una oferta nacional suficiente que permita la posibilidad de exportar.

En otras palabras, el mercado de alimentos y productos orgánicos en México no está consolidado y hace falta activarlo para poder aspirar a generar redes de comercialización más complejas como las internacionales. Ante esto, alcanzar economías de escala con la producción de alimentos orgánicos disponibles no es posible todavía porque se depende de varios productores para integrar la oferta, que generalmente están dispersos (eso implica costos), además que todavía existen pocos puntos de venta y la demanda es muy pequeña en el mercado doméstico.

#### **4) Impulsar la agricultura orgánica a través de financiamiento para la certificación**

En el caso de la certificación de orgánicos, existen diferentes fases por las que un producto tiene que pasar a lo largo de cinco años para convertirse en orgánico. En este periodo el productor requiere disciplina, paciencia, disposición, asumir los riesgos financieros, así como adaptar a la organización hacia una nueva cultura de producción. Sin embargo; tanto el productor como la agricultura orgánica se verían impulsados a partir de programas de gobierno que permitan lograr la certificación orgánica a través de financiamiento como incentivo a la productividad.

#### **5) Atender al consumidor con estudios de nivel superior con productos orgánicos naturales para impulsar al sector en el mediano plazo.**

La percepción de los alimentos y productos orgánicos, al menos en el mercado mexicano, está asociada con un sobre precio, poca diferenciación y sin la suficiente promoción mercadológica. De hecho, algunos puntos de venta existentes no garantizan la calidad y condiciones para incentivar la confianza del consumidor, necesitan transformarse y crear una planeación estratégica propia encaminada a su consumidor final, ya que éste independientemente de su nivel de ingreso exige una experiencia de compra que pueda satisfacer más allá de sus necesidades meramente fisiológicas.

Los tianguis son una opción para la comercialización de alimentos orgánicos; sin embargo, no pueden otorgar certidumbre al consumidor de que sus productos lo son debido a que la mayoría de los productos ofertados en estos lugares no cuentan con una certificación oficial. Aún en tiendas reconocidas como franquicias, existen mecanismos no oficiales para pasar como orgánicos algunos alimentos de la canasta básica sin algún tipo de sello visible que lo certifique; es

decir, no hay supervisión y vigilancia, además si consideramos a un consumidor poco informado, el diferenciador entre un producto orgánico no certificado y uno convencional simplemente no existe.

**6) Desarrollar conceptos de negocio alrededor de los productos orgánicos que provoquen una experiencia real y satisfactoria al cliente con base en su perfil cultural.**

El gobierno mexicano ha puesto en marcha planes para combatir la obesidad y el sobre peso sugiriendo disminuir el consumo de cierto tipo de productos “chatarra”; sin embargo, pocas son las familias que en verdad estarían enteradas de los nutrientes que requiere su cuerpo al día. Es por ello que se requieren investigaciones multidisciplinarios en el mercado alimentario que permitan identificar nuevas formas de comunicar y comercializar alimentos en general para acentuar más la diferenciación que hace falta en el camino de construir segmentos de mercado para productos y alimentos orgánicos.

El consumidor de alimentos orgánicos debe estar convencido de los beneficios que adquiere al consumirlos, deben ser palpables y sentirlos. Para esto es importante una estrategia de comunicación en el punto de venta ya través del mismo producto que permita al consumidor convencerse y sentirse a gusto de la buena compra que ha hecho.

Ante esto, se hace hincapié que los alimentos y productos orgánicos requieren expresar al consumidor una clara diferenciación con respecto a sus convencionales o procesados. En este sentido, la certificación orgánica juega un factor importante; sin embargo, debe ser accesible para los pequeños productores que son la mayoría. De otra manera, se tendría que aceptar lo que algunos productores y pequeños distribuidores llaman “certificación social o participativa” que consiste en “creer de fe” que el productor dice la verdad de que su producto es orgánico sin un distintivo que lo señale, lo que deriva en un mercado fácilmente

manipulable y no reditúa en beneficio de la construcción de un mercado de productos orgánicos de garantías para los consumidores.

### **7) Impulsar la venta de alimentos y productos orgánicos en las principales plazas turísticas**

Los diferentes puntos turísticos de México son una oportunidad para que en el mediano plazo alimentos y productos orgánicos puedan ser demandados en los mercados internacionales. Pero también, llevar estos productos a las principales zonas turísticas del mundo puede permitir un crecimiento sostenido en el sector, una vez alcanzadas las economías de escala que se requieren para ello.

#### **Para terminar....**

A 2010, el mercado de cualquier producto no necesariamente estaba en la calle porque los medios de comunicación se habían diversificado y transmutado a internet (redes sociales, blogs, páginas de internet de tiendas especializadas, agrupaciones de agricultores, etc.) y ventas vía telefonía móvil, conformando un entorno que exigía mayor creatividad e innovación en las ventas.

El futuro del mercado alimentario global se perfila con tres visiones diferentes: el primero, caracterizado por altos niveles de innovación tecnológica en materia genética, el segundo por sistemas duales de producción (con o sin alteraciones químicas ó genéticas) y el tercero por un sistema innovador de ventas a través de las tecnologías de información. Por lo que, la competitividad estará ligada a la satisfacción de los consumidores desde la percepción de beneficio que logren rescatar a partir de la intensidad y posicionamiento del marketing promovido por los diversos agentes comerciales.

**Gracias,**  
Carlos Cortezano Sandoval  
Carlos.cortezano@gmail.com

# ANEXOS



443

***Lo que caracteriza al hombre de ciencia no es la posesión del conocimiento o de verdades irrefutables, sino la búsqueda desinteresada e incesante de la verdad. Karl Popper (1902-1994)***

<sup>443</sup> Foto 9. El aprovechamiento integral de los alimentos y productos orgánicos. Rescatada de: [http://www.alimentosyproductosorganicos.com/imagenes/indes\\_productos.jpg](http://www.alimentosyproductosorganicos.com/imagenes/indes_productos.jpg)

## ANEXO 1. EL CUESTIONARIO

444



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Contaduría y Administración  
División de Estudios de Posgrado



**Asunto: encuesta de opinión a alumnos de posgrado de la FCA UNAM.**

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo

M

F

Edad

Maestría

MANI

OTRA

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Contesta marcando con una **X** la respuesta (s) que mejor exprese (n) tu opinión.

1 **Sabes ¿qué es un producto y/o alimento orgánico?**

SI

NO

2 **¿Qué te motiva probar un nuevo producto alimenticio?**

A

Recomendación familiar, amigos, expertos, etc.

B

Promoción en T.V., internet, radio, publicidad

C

Promoción en centros de autoservicio

D

Programas del Gobierno

E

Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3 **Los productos orgánicos son aquellos que están libres de residuos químicos tanto en proceso como en forma natural. ¿En qué forma consumirías un producto orgánico?**

A

Alimento procesado (listo para servir)

B

Natural, sin procesar (frutas, vegetales)

C

Como ingrediente en algún platillo

D

Como botana, aderezo, postre, etc.

E

No lo consumirías

<sup>444</sup> FOTO 10. Logo de la Facultad de Contaduría y Administración. Rescatado de [www.fca.unam.mx](http://www.fca.unam.mx)



4 **¿Qué beneficio buscarías en un producto orgánico?**

<b>A</b>	Mejora en tu bienestar y salud
<b>B</b>	Fuera más barato que el convencional
<b>C</b>	Adquirirlo fácilmente
<b>D</b>	Mejora al medio ambiente
<b>E</b>	Otro, ¿Cuál? _____

5 **¿Qué tipo de comercialización incentivaría la producción de productos orgánicos mexicanos?**

<b>A</b>	Enfocada a la exportación
<b>B</b>	Para consumo interno (país)
<b>C</b>	Importación (comprarlos a otros países)
<b>D</b>	Enfocado a promover el turismo y la comida mexicana
<b>E</b>	Otro ¿Cuál? _____

6 **¿Quién debería validar el que un producto sea orgánico?**

<b>A</b>	Los Gobiernos de cada país
<b>B</b>	Empresas certificadoras externas (nacionales e internacionales)
<b>C</b>	Organismos Internacionales
<b>D</b>	El País que compre
<b>E</b>	Institutos de investigación (Universidades)

7 **¿Qué tipo de alimentos crees que se consumirán más en los próximos diez años en el mundo?**

<b>A</b>	Alimentos convencionales (químicos, fertilizantes)
<b>B</b>	Transgénicos (genéticamente modificados)
<b>C</b>	Orgánicos (sin residuos químicos)
<b>D</b>	Instantáneos (alimentos procesados)
<b>E</b>	Otro, ¿Cuál? _____

Sin otro particular agradecemos infinitamente tu participación.

## ANEXO 2. EJEMPLO DE LA ENTREVISTA POR MEDIOS ELECTRÓNICOS.



<sup>445</sup>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**Entrevista por escrito a:** Lic. Benjamín Uribe, consultor local de ProMéxico en Hong Kong.

**Por:** Carlos Cortezano Sandoval, maestrante de Negocios Internacionales en la FCA-UNAM.

**Objetivo:** Conocer la opinión del Lic. Benjamín Uribe acerca de la viabilidad de promoción y comercialización de productos agroalimentarios mexicanos orgánicos en países asiáticos como Hong Kong; uno de los objetivos derivados del proyecto de investigación “La internacionalización de los productos orgánicos de origen mexicano a países asiáticos” que se lleva a cabo en la maestría. Esto debido al auge económico que en los últimos años ha tenido esta región asiática.

### Preguntas:

1. En los últimos años la ONU ha estado a favor en promover la agricultura orgánica, ante esto, ¿Qué oportunidades de demanda y comercialización tienen los alimentos orgánicos en Hong Kong?

**R: La demanda de productos orgánicos en Hong Kong existe. De hecho, como la oferta está aumentando, la gente está comprando más. Pero como los productos orgánicos son más caros, la gente no los compra tanto.**

---

<sup>445</sup> Logo del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración en la UNAM. Rescatada de [www.posgrado.unam.mx](http://www.posgrado.unam.mx)

2. Además de la certificación de "orgánico" ¿Qué otro tipo de certificaciones y aranceles tendrían que cubrir productos agroalimentarios de carácter orgánico en Hong Kong?

**R: Todos los productos frescos deben estar acompañados de su certificado de origen y su certificado de salubridad.**

3. De acuerdo a su experiencia y estancia, ¿Qué alimentos con la característica de orgánico podrían ser aceptados en Hong Kong?

**R: En general frutas y verduras y en particular los alimentos del mar vivos, frescos, congelados, secos y enlatados.**

4. En términos de competitividad, ¿Cómo describiría la operación de las redes de producción, distribución y comercialización en Hong Kong de alimentos orgánicos?

**R: En Hong Kong no hay producción. Hong Kong importa muchos productos procedentes de todo el mundo y, no solo para su propio consumo, sino para re-exportarlos a los países cercanos. Los productos originados en los países cercanos tienen ventaja sobre los productos mexicanos debido a que los costos de flete son menores en la región. Si hubiera un vuelo directo entre México y Hong Kong habría más posibilidades de aumentar las exportaciones mexicanas.**

5. El saber cómo venderle, qué tomar en cuenta, juegan un papel importante en la comercialización de productos en otras culturas, en su opinión, ¿De qué manera podrían llegar a posicionarse en Hong Kong productos mexicanos como pepita molida para mole, la conserva de calabaza, aderezos, dulces de calabaza y otros derivados, si fueran orgánicos?

**R: Considero que los productos de que usted habla no tienen mucho mercado por acá. Sería mejor enfocarse en productos finos.**

6. ¿El cambio climático y la escasez de alimentos según la ONU haría la posibilidad de que Hong Kong demandara más alimentos orgánicos, entre ellos los orgánicos?

**R: No.**

7. ¿En qué podría ayudar PROMÉXICO si existieran productos orgánicos mexicanos disponibles para exportar a Hong Kong?

**R: ProMéxico ofrece varios servicios a los exportadores mexicanos. Se recomienda que se haga uso de estos servicios.**

A menos que usted desee agregar algo más, sin otro particular, a nombre de la División de estudios de posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM y un servidor, agradecemos su participación en esta entrevista, muchas gracias por su tiempo y valiosa contribución a este proyecto de investigación, saludos cordiales.

### ANEXO 3. LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA.

Lugar y fecha:

CERTIMEX, Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos S.C.  
Calle 16 de Septiembre No. 204, Ejido Guadalupe Victoria. C.P. 68026.  
Oaxaca, Oax. México. Tel. ++ 951 52 00617, Fax ++951 5202687  
E-mail: [certimexsc@certimexsc.com](mailto:certimexsc@certimexsc.com)

El que suscribe C: \_\_\_\_\_ representante legal del operador (mencionar nombre del operador, incluyendo su figura legal) con sede en (dirección completa, incluyendo código postal):

Tel., Fax, E-mail

Me dirijo a esa agencia muy atentamente, para solicitar de manera formal la inspección y certificación para la actividad que realiza el operador arriba mencionado, de acuerdo con los datos que a continuación se indican:

#### I. Datos generales

1. Tipo de operador:

<input type="checkbox"/> Grupo de Pequeños productores(GPP)	<input type="checkbox"/> Productor Individual(PI)	<input type="checkbox"/> Grupo de Pequeños Apicultores(GPA)
<input type="checkbox"/> Grupos de Pequeños Ganaderos (GPG)	<input type="checkbox"/> Grupo de Pequeños recolectores(GPR)	<input type="checkbox"/> Recolector Individual(RI)
<input type="checkbox"/> Procesador(PC)	<input type="checkbox"/> Comercializador(CM)	<input type="checkbox"/> Otro

Puede elegir más de una opción, por ejemplo puede ser al mismo tiempo GPP, PC y CM.

2. Alcance de la inspección:

Por favor marque las áreas que desea certificar (alcance de	Número total de productores/apicultores/ganaderos/recolectores	Superficie (ha), colmenas o cabezas de	Producto(s), proceso(s)
<input type="checkbox"/> Producción			
<input type="checkbox"/> Recolección			
<input type="checkbox"/> Procesamiento			
<input type="checkbox"/> Comercialización			

\* Puede elegir más de una opción, por ejemplo puede ser al mismo tiempo Producción-Procesamiento, Procesamiento-Comercialización ó los tres procesos.

3.- Normas/programas de certificación bajo las cuales usted necesita certificar su producto(s). (Puede elegir más de una opción, todo dependerá del mercado a donde usted vende, o venderá sus productos orgánicos. Cada programa tiene un costo adicional):

<input type="checkbox"/> Normas CERTIMEX para productos orgánicos para el mercado Nacional y Europa. <input type="checkbox"/> Normas del NOP (Programa Nacional Orgánico de los EEUU) para el mercado de los Estados Unidos y Canadá; <input type="checkbox"/> JAS (Programa orgánico del Japón en convenio con CERES; <input type="checkbox"/> Sello Naturland; <input type="checkbox"/> Sello Biosuisse; <input type="checkbox"/> Café orgánico bajo sombra (Café bird friendly); <input type="checkbox"/> Otras (especificar):
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Nota:** En caso de solicitar la inspección bajo las normas NOP, favor de enviar anexo a esta solicitud el plan de manejo para la Agricultura Orgánica inicial (caso primera inspección). En caso de tratarse de una inspección de renovación favor de anexar la actualización del plan de manejo.

**II. Datos de la producción/recolección:**

1. Persona responsable para dar seguimiento a la inspección y certificación:

2.- Mencione la zona, región o municipios donde se ubican las áreas de cultivos, de recolección, apiarios o potreros (anexar croquis de esta ubicación):

3.- Para el caso de GPP, GPA, GPG, GPR: ¿Se inspeccionó internamente el 100% de productores del programa orgánico?  Si  No, \_\_\_\_\_ % inspeccionado.  
 ¿Tiene productores que solicitan reducción del periodo de conversión?  Si  No; en caso positivo, ¿se tienen los siguientes documentos?  Historial de parcelas por escrito  Carta aval de no uso de productos prohibidos en los últimos 3 años  Registros que comprueben el manejo orgánico del cultivo  Análisis de laboratorio.

4. Para que su producto vaya al mercado necesita de un procesamiento  Si  No. La planta de procesamiento es propiedad de la organización  Si  No. En caso negativo ¿donde se procesa el producto orgánico? \_\_\_\_\_  
 \_ Esta planta de procesamiento está certificada  Si  No, Nombre de la certificadora \_\_\_\_\_  
 Certificación con que cuenta dicha planta de procesamiento  CERTIMEX,  CE 834/2008,  NOP,  JAS, Otra

**III. Datos del procesamiento y comercialización** (Solo aplica para plantas de procesamiento y comercializadores que no se involucran en la producción)

1. Persona responsable para dar seguimiento a la inspección y certificación:

2. Nombre y dirección de la planta de procesamiento o comercializadora:

3. ¿Que productos desea certificar como orgánico?
4. Período o época de procesamiento, comercialización:
5. ¿La materia prima tiene certificación orgánica?  Si  No, Nombre de la agencia:
6. ¿Qué productos comercializa como orgánicos?
7. El (los) producto (s) que comercializa son para venta:  Nacional,  Exportación,  Ambos
8. En el caso de exportador, indique a que países exporta:
9. Favor de indicar si en el último año hubo algún cambio importante en alguno de los procesos que maneja el operador, cambio tecnológico en campo, procesamiento, instalaciones, personal y otros relevantes (si es necesario utilice otra hoja y anéxela a éste cuestionario):

**Declaración:**

Yo, \_\_\_\_\_ DECLARO que toda la información aquí vertida es verdadera, que acepto visitas y otros métodos de verificación (incluyendo análisis de laboratorio y revisión de registros administrativos contables), así como facilitar la información necesaria para la evaluación de los procesos que requiero certificación. Nuestros métodos de cultivo cumplen con las Normas para La Producción, El Procesamiento y La Comercialización de Productos Ecológicos para las cuales solicitamos la certificación. Entiendo que el contestar este cuestionario no implica que dicha certificación sea otorgada.

Atentamente

\_\_\_\_\_  
Nombre, firma y sello

Fecha de revisión de la solicitud por CERTIMEX: \_\_\_\_\_

## ANEXO 4. FINANCIAMIENTO DEL GOBIERNO FEDERAL PARA LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.<sup>446</sup>



**Certificación de Productos Orgánicos.**

**Autorización COTEN.**

El Comité Técnico Nacional de la SAGARPA en enero 2009 autorizó el PROVAR. Una componente es Certificación de Productos Orgánicos (agroalimentarios).

**Objetivo General.**

Fomentar la producción, certificación y comercialización de productos orgánicos agropecuarios, acuícolas y pesqueros, mediante el impulso a la certificación, prioritariamente los que se encuentren en periodo de conversión hacia la certificación, para:

- Impulsar el Desarrollo de organizaciones dedicadas a productos orgánicos,
- Apoyar la Producción de productos orgánicos, incluyendo los insumos orgánicos para minimizar la dependencia externa,
- Incrementar la eficiencia de las unidades de producción orgánica, mejorar sus ingresos, y
- Fortalecer la competitividad de productos orgánicos mexicanos en los diversos mercados.

<sup>446</sup> [www.firco.gob.mx](http://www.firco.gob.mx).

## Certificación de Productos Orgánicos.



### **Población Objetivo.**

Productores individuales, empresas familiares u organizaciones constituidas mayoritariamente por productores agropecuarios, acuícolas y pesqueros y/o **agroempresarios rurales mexicanos del sector primario**, integrados en **empresas legalmente constituidas** que se dediquen a la **producción, procesamiento y/o comercialización** de productos agroalimentarios, acuícolas y pesqueros orgánicos, prioritariamente los que se encuentren en **conversión hacia** su certificación como **orgánicos**.

### **Procedimiento de Operación**

#### **Criterios de elegibilidad**

- Orden cronológico (solicitud completa).
- Prioritariamente en periodo de conversión hacia la certificación.
- Preferentemente con proyecto de agregación de valor.
- Impactos favorables del proyecto (empleo, rentabilidad, impacto social).

## Certificación de Productos Orgánicos.



### **Características de los Apoyos (Tipo y Monto).**

#### **Financiamiento complementario tipo Aportación directa no Recuperable**

Tipo de apoyo y acción o concepto	Porcentaje máximo del monto.
Formulación o actualización del Plan orgánico.	Hasta el 80% la primera vez, hasta el 60% la segunda vez y hasta el 40% la tercera y última vez
Diseño o actualización del Sistema de control interno.	Hasta el 80% la primera vez, hasta el 60% la segunda vez y hasta el 40% la tercera y última vez
Inspección orgánica.	Hasta el 80% la primera vez, hasta el 60% la segunda vez y hasta el 40% la tercera y última vez
Expedición del Certificado orgánico.	Hasta el 80% la primera y única vez.
Estudios específicos y Gastos Vinculados <sup>1/</sup>	Hasta el 80% del costo por única vez <sup>3/</sup>
Infraestructura menor <sup>2/</sup>	Hasta el 50% , sin exceder de \$500,000

<sup>1/</sup> Además de los límites señalados, el apoyo para cada una de estos dos conceptos no podrá exceder de \$200,000.00 (Doscientos mil pesos, 00/100 M. N.).

<sup>2/</sup> Casos de excepción, condicionado a que el concepto propuesto sea requisito para la obtención del certificado orgánico. Bodegas de insumos, cercado áreas estratégicas, servicios limpieza y sanitarios de personal, señalamientos, etc.

<sup>3/</sup> Capacitación y Asistencia técnica se podrá apoyar anualmente. (Programa de Soporte de SAGARPA)



## Certificación de Productos Orgánicos.



### Trámite de solicitud

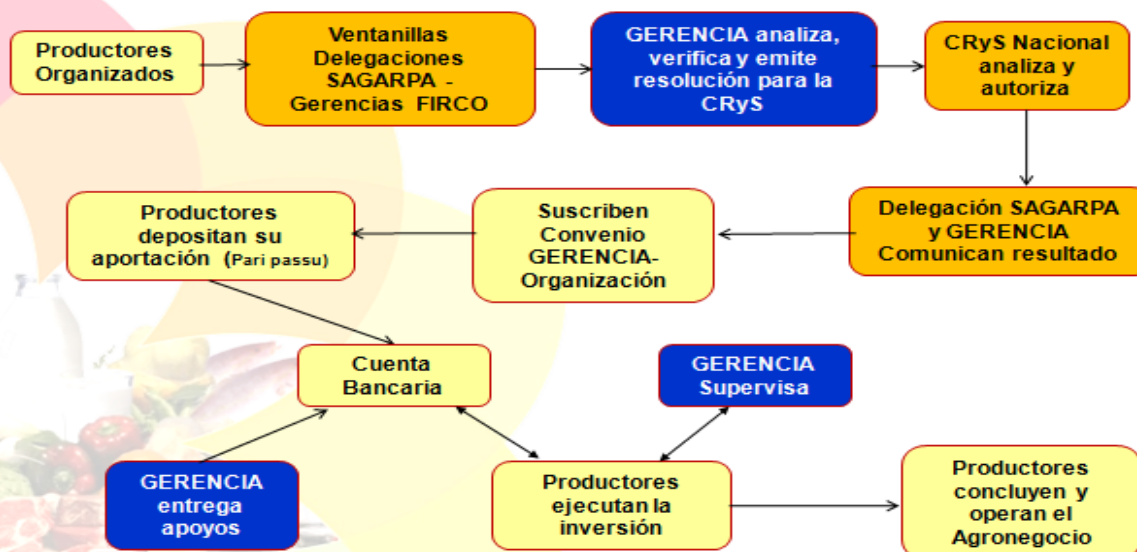
Presentar Solicitud (Formato Anexo 1), en la DELEGACIÓN o en la GERENCIA en la entidad federativa donde se vaya a ejecutar el proyecto, firmada por los representantes legales, anexando:

- I. Proyecto Simplificado (Formato Anexo 3).
- II. Copia Cédula del RFC de la empresa.
- III. Copia expedida por Notario del Acta constitutiva de la empresa.
- IV. Copia expedida por Notario del documento que otorga poderes de representación legal, a los firmantes de la solicitud.
- V. Copia credencial de elector o pasaporte vigente de los representantes legales.
- VI. Copia expedida por Notario público Acta de asamblea de socios (Aprueban participar en proyecto y la aportación de los recursos).
- VII. Copia Estados financieros más recientes de la empresa. firmados.
- VIII. Preferentemente Documentación comprobatoria de que se encuentra en el periodo de Conversión hacia la Certificación.

## Certificación de Productos Orgánicos.



### PROVAR 2009 - ORGÁNICOS Mecánica Operativa (versión ejecutiva)



## **ANEXO 5: EL CASO DEL COCO ORGÁNICO<sup>447</sup>**

### **¿Por qué es importante vender orgánico?**

Audelino Salgado, propietario de la Integradora Nacional Coco Plus, considera que si no reconvierte sus productos a orgánico, estará fuera de mercado.

### **¿Qué ventajas trae el aprovechamiento total de un producto?**

Un coco aprovechado al 100% vale 9 pesos. Gracias al aprovechamiento de la fibra y el sustrato de coco se pueden obtener más de 1,000 subproductos como tabiques, láminas y otros, sin contar el agua y la leche de coco, cuya demanda es aparte.

### **¿De qué manera un producto agro mexicano puede ser competitivo en los mercados internacionales?**

Es importante conocer totalmente el producto y depende del valor de uso final. Por ejemplo, el coco orgánico mexicano tiene mayor calidad que el de Brasil por ser más dulce y tener más líquido.

### **¿Qué lugar ocupa México en la producción de Coco a nivel mundial?**

México es el séptimo productor mundial de cocos, detrás de Malasia, India, Brasil y Costa Rica, pero es el primero en coco orgánico.

### **¿Qué es Integradora Nacional de Coco Plus?**

La Integradora Nacional Coco Plus es una alianza de 14,950 productores en Michoacán, Guerrero y Tabasco, quienes ya han certificado poco más del 60% de las hectáreas sembradas.

---

<sup>447</sup> CASTREJÓN, B. (2008, 7 de julio). "Puro Coco; México ya es el líder mundial en coco orgánico". *Expansión*, Time Inc., 994, p. 24. México, DF.

### ¿Qué ventajas tiene el producir orgánico?

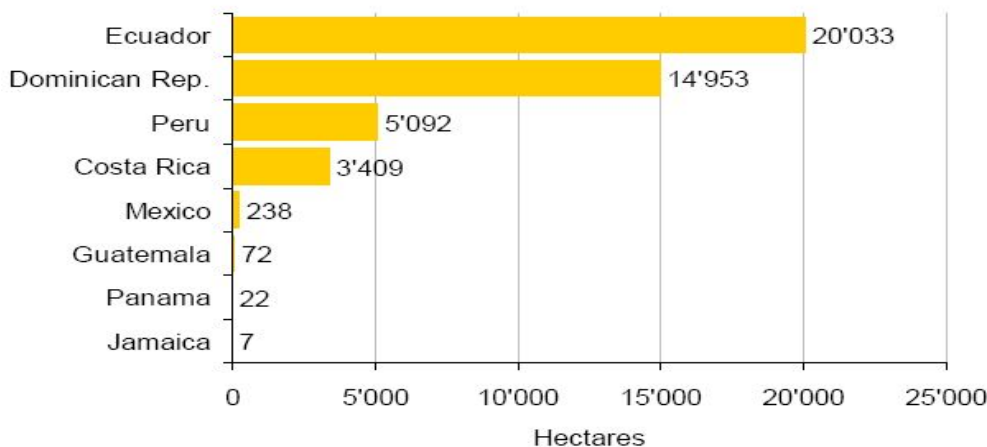
El ser orgánico es un valor agregado que permite vender el coco seis veces más rápido que si no lo fuera, a tal grado que, Audelino Salgado tenía a mediados de 2008 una demanda tal de coco orgánico que sólo podía abastecer al 40% los 100 mil litros de agua que le pedían al día.

### ¿Qué mercados tiene la producción orgánica de alimentos?

La demanda de productos orgánicos proviene de Estados Unidos y Europa. En esos mercados el precio puede llegar a ser un 30% superior que el de los convencionales.

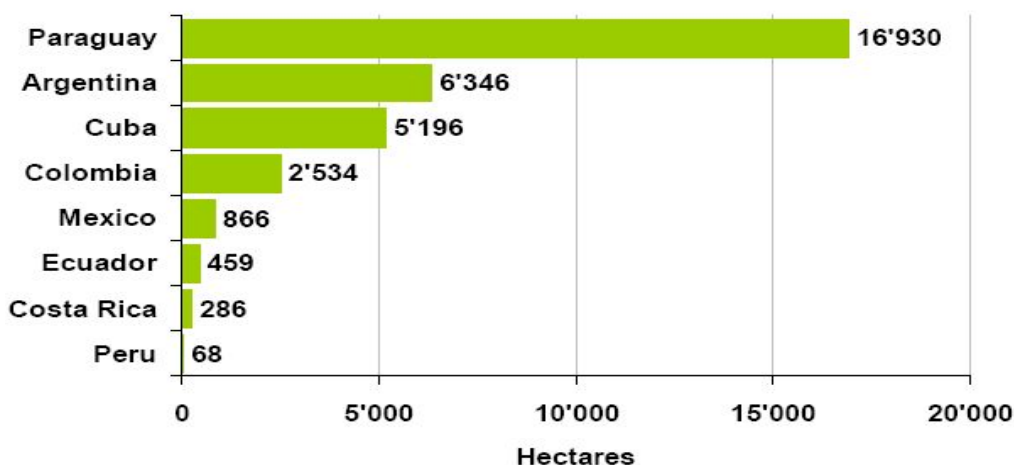
## ANEXO 6: OTROS PRODUCTOS ORGÁNICOS MEXICANOS.

### Latin America: Organic banana area 2007 (includes in-conversion)



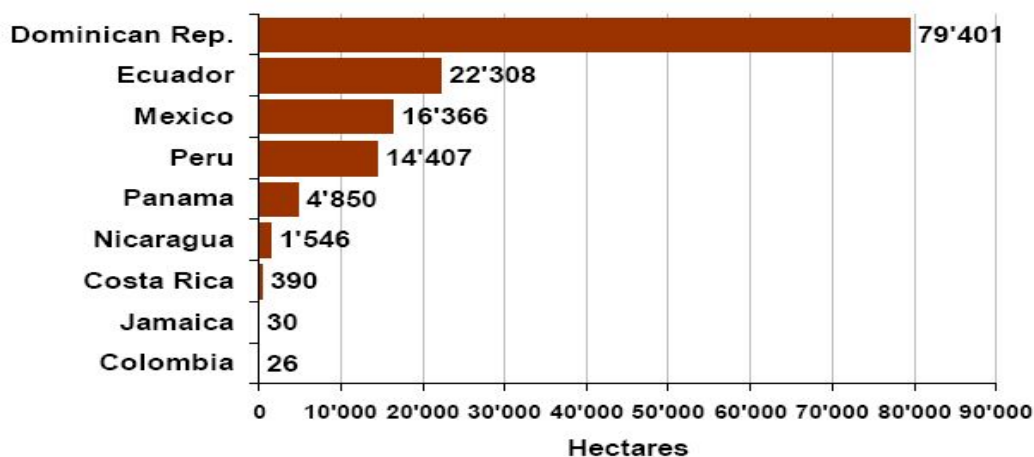
**América Latina: Plátano orgánico mexicano 2007.** Tomado de FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

## Latin America: Organic sugarcane area 2007 (includes in-conversion land)



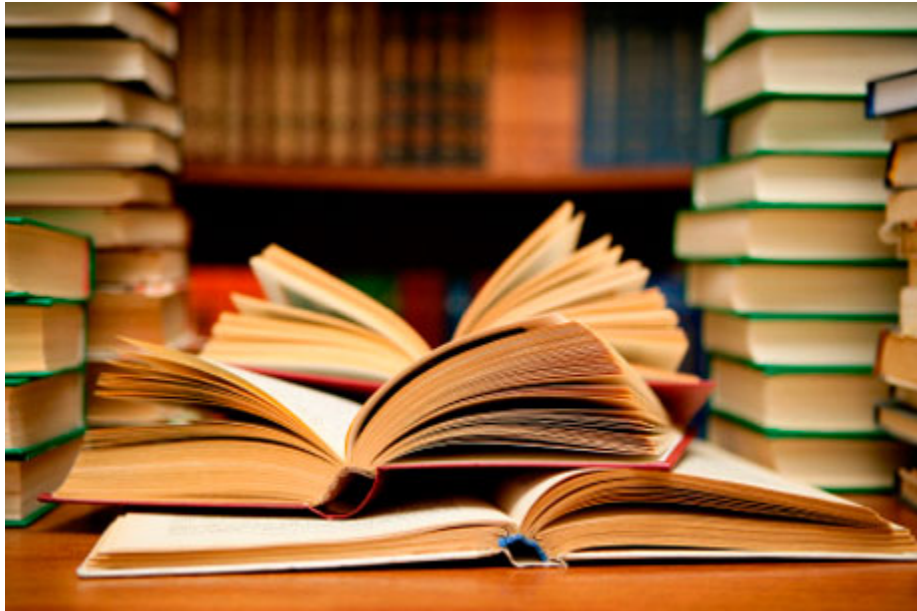
**América Latina: Caña orgánica en México 2007.** Tomado de FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

## Latin America: Organic cocoa area 2007 (includes in-conversion land; includes cocoa areas associated with other crops )



**América Latina: Cacao orgánico en México 2007.** Tomado de FiBL & IFOAM 2009. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-graphs-yearbook-2009.pdf>

## BIBLIOGRAFÍA



448

***Los libros no están hechos para pensar, sino para ser sometidos a investigación.***

***Umberto Eco (1932-?)***

---

448 FOTO 12. Bibliografía. Rescatada de [http://1.bp.blogspot.com/\\_\\_\\_r7WUEOiso0/SwRjkSZxjRI/AAAAAAAAAJ8/6DOerRF\\_bUI/s1600/libros3.jpg](http://1.bp.blogspot.com/___r7WUEOiso0/SwRjkSZxjRI/AAAAAAAAAJ8/6DOerRF_bUI/s1600/libros3.jpg)

## BIBLIOGRAFÍA DE LIBROS.

- BALCAZAR, P. Et al. (2006). *Investigación cualitativa* (1ª. ed.). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- DÍAZ, L.F. (2005). *Análisis y planeamiento* (1ª. ed.). San José, Costa Rica: editorial EUNED.
- DOBB, M. (1988). *Introducción a la Economía* (CASTRO, A., Trad.; 13ª. reimpr.). D.F., México: Fondo de Cultura Económica (Trabajo original publicado en 1932, Londres).
- EL MANUAL MODERNO. (2009). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association* (CHÁVEZ, M., {et al.}, trad.; INSUNZA, M. (adapt.); 2ª. ed.; 10ª. reimpr.). D.F., México: Autor.
- GARCÍA, R. (2002). *Marketing Internacional* (4ª. ed.). España: ESIC.
- GÓMEZ, L., et al. (2005). *Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers*. Journal of Rural Studies, 21, pp. 461-474. Elsevier, Amsterdam, Holland.
- GRANDE, I. & ABASCAL, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (7ª edición). Madrid, España: ESIC.
- HAIR, J. F., BUSH, R. P. & ORTINAU D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. (PALOS, E. & DÁVILA J.F.J., Trad.; 4ª ed.). D.F., México: McGraw-Hill (Trabajo original publicado en 2009)
- HERNÁNDEZ, C. & MAUBERT, C.A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1ª. ed.). D.F., México: Pearson Educación.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2008). *Metodología de la Investigación* (4ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- HILL, C.W.L. (2007). *Negocios Internacionales: competencia en el mercado global* (F. J. DÁVILA y B. NUDIUG, Trads., 6ª. ed.). México, China: McGraw - Hill.
- IANNI, O. (2004). *La sociedad global* (HERRERA, L. Trad., 4ª edición). México: siglo XXI.

- KAZMIER, L.J. (1999). *Estadística aplicada a la administración y a la economía* (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (MARTÍNEZ, M.G., Trad., 8ª. ed.). Estado de México, México: Pearson Educación (Trabajo original publicado en 2007).
- LEE, H. S. (2009). *Marketing Internacional: teoría y 50 casos* (1ª edición). D.F., México: Cengage Learning.
- LERMA, A. E. (2004). *Guía práctica para el desarrollo de productos: una visión global* (3ª edición). D.F., México: Thompson Learning.
- LERMA, A. E. (2007). *Comercio y mercadotecnia internacional* (3ª edición). D.F., México: Thompson.
- MÉNDEZ, C. E. (1994). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables y Administrativas* (1ª. ed.). D.F., México: McGraw-Hill.
- MOCHÓN, F. (2006). *El arte de dirigir una empresa* (1ª. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- MORALES, C. & MORENO, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios*. D.F., México: Tax editores Unidos.
- MUÑIZ, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). (2009). *El estado de la inseguridad alimentaria*. Roma, Italia: autor.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC). (2010). *Informe sobre el comercio mundial 2010: El comercio de los recursos naturales*. Ginebra: Autor
- PHILLIPS, N. (1994). *La dirección de equipos internacionales* (CANON Ed., Trad.). Barcelona, España: Ediciones Folio.
- PORTER, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (PECINA, J. C. Trad.; 6ª reimpr.). D.F., México: Grupo Patria.

- REED, M. J. & HOLT, G. C. (2006). *Sociological Perspectives of Organic Agriculture: an introduction*. In HOLT, G. & REED, M. (Eds.). (2006). *Sociological Perspectives of Organic Agriculture: from Pioneer to Policy*. UK: CABI.
- REYES, T. (2007). *Experiencias y retos de la certificación de productos orgánicos en México*. En SCHWENTESIUS, R., GÓMEZ, M. A. & BLAS, H. (2007). *México Orgánico: Experiencias, reflexiones, Propuestas*. México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM, Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.
- RIES, A. & TROUT, J. (2004). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (SÁINZ DE LA PEÑA, K.I., Trad.; 2ª. ed.). D.F., México: McGraw-Hill. (Trabajo original publicado en 2001, 1981, Nueva York).
- ROBBINS, S. & DE CENZO D. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos y aplicaciones* (3ª. ed.). México: Pearson Educación.
- RODRÍGUEZ, J. (2001). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras*. D.F., México: Thompson Learning.
- ROJAS, R. (1989). *Guía para realizar investigaciones sociales* (4ª. ed.). D.F., México: Plaza y Valdés.
- SANTOS, E. (1991). *La internacionalización de la producción Agro-alimentaria y el comercio agrícola mundial*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- SAXE-FERNÁNDEZ, J. (Coord.). (2003). *Globalización: crítica a un paradigma* (3ª. reimpr.). D.F., México: Plaza y Janés.
- SCHIFFMAN, L. G. & LAZAR, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (FLORES, V., Trad.; 8ª. ed.). México: Pearson Educación.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (PINEDA, L.E., Trad.; 7ª. ed.). México: Pearson Educación.
- TROUT, J. (2004). *La estrategia según TROUT: capturar mentes para conquistar mercados* (PERALBA, R. Trad.; 1ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- YOUNG, S., et al. (1991). *Penetración y desarrollo de los mercados internacionales: estrategias y gestión* (APARICIO, R. Trad.; 1ª. ed.). Barcelona, España: Plaza & Janes. (Trabajo original publicado en 1989, Nueva York).



## BIBLIOGRAFÍA HEMEROGRÁFICA.

- ANDERSEN, K. (2009, 25 de mayo). "Gourmets y políticos; Granjeros de orgánicos abren en Washington el restaurante Founding Farmers para hacer cabildeo". *Expansión*, Time Inc., 1016, p. 145. México D.F.
- ARÁNGUIZ, G. (2008, 3 de marzo). "Fábrica de Negocios; El gobierno ha decidido usar las franquicias para impulsar el empleo y bajar la mortandad de empresas nuevas". *Expansión*, Time Inc., 985, pp. 142, 144, 146 y 148. México, DF.
- AVENDAÑO, B. D., SCHWENTESIUS R. y LUGO S. (2007, Enero). La inocuidad alimentaria en la exportación de hortalizas mexicanas a Estados Unidos. *Comercio Exterior*, 57, pp. 6-18. México, D.F.
- BELLO, A. (2007, 29 de octubre). "Doing Business: Razones para dejar de hacer negocios en México; Un emprendedor dejó su país para tener una vida más sencilla. Tramitología y regulación ahuyentan las inversiones". *Expansión*, Time Inc., 977, pp. 118 -123. México, DF.
- BELLO, A. (2008, 29 de septiembre). "El sueño cumplido; Muchas de las previsiones de Goldman Sachs ya se cumplieron". ¿De verdad México va a ser la quinta economía del mundo? *Expansión*, Time Inc., 1000, p. 57. México, DF.
- BELLO, A. (2008, 29 de septiembre). "Lección a dos voces; Alta gestión futurista; José Antonio Fernández, presidente ejecutivo de FEMSA, y Daniel Sertvitje, Director general de Bimbo, debaten los retos futuros de la empresa mexicana". *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 66- 72. México, DF.
- BERMAN, J. (2009, 7 de diciembre). "Las lecciones de Brasil". *Expansión*, Time Inc., 1030, p. 34. México, DF.
- BOTELLO, Y. (2008, 13 de octubre). "El eco-consumidor; En Alemania, 15% de las personas está cambiando su modo de vida para reducir el impacto en el ambiente". *Expansión*, Time Inc., 1001, p. 242. México, D.F.
- BRITO, S. (2006, 14 de junio). "Pasaje al futuro; para Dipak Jain, decano de Kellogg School, mañana viviremos en un mundo maduro, lleno de

- clientes exigentes y con ganas de experimentar con las marcas”. *Expansión*, Time Inc., 942, pp. 118- 120. México, DF.
- CARRILLO, S. (2008, 7 de julio). “Vía sustentable; Eco-región busca que Sinaloa sea un estado sustentable”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 22. México, DF.
- CASAS, A. (2008, 7 de julio). “Iniciativa Bucólica”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 26. México, DF.
- CASTAÑÓN, R., SOLLEIRO J. L. y DEL VALLE M. C. (2003, febrero). Estructura y perspectivas de la industria de alimentos en México. *Comercio Exterior*, vol. 53, Núm. 2, pp. 114-127. México, D.F.
- CASTREJÓN, B. (2008, 12 de mayo). “Sin fronteras: el pensamiento global en las empresas”. *Expansión*, Time Inc., 990, p. 214. México, DF.
- CASTREJÓN, B. (2008, 7 de julio). “Puro Coco; México ya es el líder mundial en coco orgánico”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 24. México, DF.
- CENTINELA. (2009, 7 de diciembre). “México y Canadá ante la OMC”. *Expansión*, Time Inc., 1030, p. 22. México, DF.
- CHONG, J. L. (2008, 23 de junio). “¿Degustación o SMS?”. *Expansión*, Time Inc., 993, p. 68. México, DF.
- CISTERNA, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa (ensayo). *Theoria*, vol. 14 (1), pp. 61-71. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- DELAUNAY, M. (2006, 3 de mayo). “Las semillas para 2008; Faltan 31 meses para que se abran las fronteras a los productos sensibles de México”. *Expansión*, Time Inc., 939, p. 131. México, DF.
- DESHPANDÉ, R. (2008). “Su origen, el éxito de Corona; Es la cerveza más importada en todo el mundo y debe mantenerse igual para seguir siendo la reina de la espuma.” Especial de Mercadotecnia. *Expansión*, Time Inc., 991, pp. 38-40. México, DF.
- DUBNER, S.J. & LEVITT, S.D. (2008, 1 de septiembre). “Cambio climático diferente; El calentamiento global no es igual para los países ricos que para los pobres. ¿Ha pensado qué naciones y qué sectores saldrían beneficiados por el cambio climático?”, sección freakonomics. *Expansión*, Time Inc., 998, p. 58. México, DF.

- ECONOMIST, I.U. (2007, 10 de diciembre). “Hambre: el alza en 2008 de los alimentos en todo el mundo afectará a más países en desarrollo”. *Expansión*, Time Inc., 980, pp. 84 y 85. México, DF.
- ECONOMIST, I.U. (2007, 12 de noviembre). “Cambio de hábitos; Los países ricos quieren todo orgánico, pero será en los emergentes donde se gastará más en 2008.” *Expansión*, Time Inc., 978, pp. 112, 113, 114 y 115. México, DF.
- ECONOMIST, I.U. (2008, 12 de mayo). “Hambre: La demanda de alimentos en China e India, los biocombustibles y los gobiernos proteccionistas ponen fin a la era de la comida barata”. *Expansión*, Time Inc., 990, pp. 77, 78, 80-82. México, DF.
- ECONOMIST, I.U. (2008, 23 de junio). “China no sólo vende... compra; Estados Unidos es el nuevo blanco de inversiones del país asiático”. *Expansión*, Time Inc., 993, pp. 94-97. México, DF.
- ECONOMIST, I.U. (2008, 23 de junio). “El hambre de los europeos; Las razones de la Unión Europea para no tocar sus políticas de protección agrícola”. *Expansión*, Time Inc., 933, pp. 98 y 99. México, DF.
- ECONOMIST, I.U. (2009, 14 de septiembre). “La guerra del azúcar; Ante la baja producción del endulzante en India, las empresas de alimentos en EU piden más importaciones. *Expansión*, Time Inc., 1024, pp. 29-31. México, DF.
- ESQUIVEL, L. (2007, 5 de marzo). “Con aroma de barista; La fórmula para que se beba más café quizá no esté en Illy o en Starbucks sino en un mercado del DF”. *Expansión*, Time Inc., 960, pp. 137 y 138. México, D.F.
- ESTRADA, J. (2009, noviembre). Organic Agriculture: A tradition for export. *Negocios*, ProMéxico, pp. 20-23. México, D.F.
- EXPANSIÓN, Ed. (2008, 7 de julio). “La promesa verde; la sustentabilidad es negocio”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 1. México, DF.
- FLORES E. (2008, 11 de enero). Aprende más sobre alimentos orgánicos. D.F., México: Periódico El Universal, sección tentaciones.
- FLORES, L. R. (2008, 3 de marzo). “El verde ¿vende?; Pocas marcas se subieron a la ola de vender sus cualidades verdes y ni las agencias de

- publicidad saben cómo ayudarlas”. *Expansión*, Time Inc., 985, pp. 132-134. México, DF.
- FREGOSO, J. & GARCÍA DE LEÓN, V. (2008, 29 de septiembre). “El menú del futuro; todo lo que habrá detrás de los platillos que comerán sus nietos”. *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 161, 162 y 164. México DF.
- FREGOSO, J. (2009, 12 de octubre). “Un campo mejorado; Los cambios en SAGARPA llegan con buenas noticias para los productores de transgénicos; La nueva era del campo está por comenzar”. *Expansión*, Time Inc., 1026, pp. 50-54. México, DF.
- FREGOSO, J. (2009, 6 de julio). “Campesinos financieros; Con socios como Slim, Del Valle y Beckmann, la Confederación Nacional Campesina entra al negocio financiero”. *Expansión*, Time Inc., 1019, pp. 54 y 55. México DF.
- FREGOSO, J. (2010, 1 de febrero). “Entrevista a Víctor Villalobos; El futuro está en América”. *Expansión*, 1033, Time Inc., p. 17. México, DF.
- GALARZA, R. J. (2008, 9 de junio). “El fantasma del pasado; la crisis global de alimentos sacude México; otra vez el campo en medio del debate”. *Expansión*, Time Inc., 992, pp. 77, 78, 80 y 81. México, DF.
- GARCÍA DE LEÓN, V. & Delaunay, M. (2008, 4 de agosto). “Ataque a las calorías; Bimbo, Coca Cola y Sabritas se preparan contra un ataque histórico a sus marcas: el combate a la obesidad”. *Expansión*, Time Inc., 996, pp. 44-54. México DF.
- GARCÍA DE LEÓN, V. & Martínez, K. (2009, 12 de octubre). “Un campo mejorado; Los cambios en SAGARPA llegan con buenas noticias para los productores de transgénicos”. *Expansión*, Time Inc., 1026, pp. 50-54.
- GARCÍA DE LEÓN, V. (2009, 1 de abril). “Del gusto nace el amor; en Pruebas gratis; Las muestras gratis en el súper podrían abrirle el apetito por comprar casi lo que sea”. Especial de Mercadotecnia. *Expansión*, Time Inc., 1012, p. 48. México, DF.
- GARCÍA DE LEÓN, V. (2009, 27 de abril). “Recreo sin papitas; Varios estados emprenden acciones para prevenir la obesidad infantil, ante el fracaso de las iniciativas federales”. *Expansión*, Time Inc., 1014, pp. 83, 84 y 86. México, D.F.

- HECHT, S.B. & MANN, C. (2008, 3 de marzo). “Bienvenidos a Soyalandia; tras años dominando, EU pierde la hegemonía agrícola frente a la soya brasileña”. *Expansión*, Time Inc., 985, pp. 118-124. México, DF.
- HERNÁNDEZ, U. & Mejía A. C. (2008, 4 de agosto). “No todo es Estados Unidos; Con la crisis estadounidense y el alza de los commodities, las empresas prueban en otros mercados”. *Expansión*, Time Inc., 996, pp. 85 y 86. México, DF. {1}
- HERNÁNDEZ, U. (2008, 29 de septiembre). “El futuro según Alvin Toffler; para el futurólogo de cabecera de Carlos Slim, veremos una nueva clase de consumidores muy activos, el fin del debate ambiental y la cruza de las especies”. *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 240-242. México DF.
- IRABIÉN, L. (2010, 1 de febrero). “Capital natural, riqueza que se va; Las actividades productivas en México generan una pérdida de recursos naturales equivalente a 8% del PIB”. *Expansión*, Time Inc., 1033, pp. 46, 48 y 50. México, DF.
- KASHANI, K. (2009, 1 de abril). “Una profesión en aprietos; La mercadotecnia pierde terreno, es el momento de entender cómo demostrar su valor agregado y su impacto en los resultados de negocios”. *Expansión*, Time Inc., 1012, pp. 54, 56 y 58. México, DF.
- KEENE, T. R. (2009, 12 de octubre). “China, el líder poscrisis; El multimillonario George Soros dice que China está posicionada para liderar el mundo en su salida de la crisis”. *Expansión*, Time Inc., 1026, p. 95. México, DF.
- KISHAN, S. & REGA J. (2008, 12 de mayo). “Materias primas, burbuja plena”. *Expansión*, Time Inc., 990, p. 34. México D.F.
- LÓPEZ, A. (2008, 27 de octubre). “Savia nueva; Genomma Lab quiere cambiar su imagen y apuesta por los fitomedicamentos”. *Expansión*, Time Inc., 1002, pp. 98-100.
- LÓPEZ, A. (2008, 29 de septiembre). “Comida que cura. En La vida eterna; La revolución del genoma detonará grietas económicas y sociales, sección tribuna”. *Expansión*, Time Inc., 1000, p. 126. México DF.
- MARISCAL, J. (2008, 21 de enero). “México en China; Nuestras empresas dan una probada a los chinos de tacos, cerveza y pastelería”. *Expansión*, Time Inc., 982, pp. 72-74. México, D.F.

- MARTÍNEZ, K. (2008, 10 de noviembre). “A dieta rigurosa; Las agroalimentarias se aprietan el cinturón: deben reducir costos y tiempos para mantenerse en el mercado”. *Expansión*, Time Inc., 1003, p. 40. México, DF.
- MARTÍNEZ, K. (2008, 10 de noviembre). “ISO 22000; 100% garantizados”. *Expansión*, Time Inc., 1003, p. 46. México, DF.
- MARTÍNEZ, K. (2008, 13 de octubre). “Milpa de peces; Sembrar peces rinde más que sembrar maíz”. *Expansión*, Time Inc., 1001, p. 40. México, D.F.
- MARTÍNEZ, K. (2008, 23 de junio). “Más pollo; Tyson invierte 1,250 mdp para ganar mercado”. *Expansión*, Time Inc., 993, p. 54. México, DF.
- MARTÍNEZ, K. (2008, 23 de junio). “Taro; 8 mdd al año; Huevo de la tierra”. *Expansión*, Time Inc., 993, p. 54. México, DF.
- MARTÍNEZ, K. (2010, 1 de febrero). “El pan va ganando; En 11 años cayó 15% el consumo per cápita de tortilla en México”. *Expansión*, Time Inc., 1033, p. 12. México, DF.
- MARTÍNEZ, M. (2008, 4 de agosto). “Calidad suprema, frutas VIP”. *Expansión*, Time Inc., 996, p. 20. México DF.
- MCCOY, E. & Bloomberg (2009, 22 de junio). “Un tequila picante; un ex administrador de fondos produce un tequila con jalapeño, otros con sabor a frutas tropicales y otro con chocolate”. *Expansión*, Time Inc., 1018, p. 266. México, DF.
- MELLA, J.M. (2006, Marzo). La economía agropecuaria mexicana y el TLCAN. *Comercio Exterior*, vol. 56, no.3, pp. 181-193. México, D, F.
- MENDOZA, G. (2007, 5 de marzo). “El rey de la naranja; El cambio climático y las heladas en California le abren oportunidades a Carlos Couturier, uno de los mayores productores de cítricos de México”. *Expansión*, Time Inc., 960, pp. 130-134. México, D.F.
- MORALES, R. & García de León, V. (2009, 25 de mayo). “El shock porcino; El que durante días se hablara de gripe porcina enfermó a los productores...aunque sus exportaciones nunca cayeron”. *Expansión*, Time Inc., 1016, pp. 86 – 88. México, DF.
- MORALES, R. (2008, 1 de septiembre). “Semillas bajo la manga; Pioneer, de Dupont, es el líder en semillas híbridas y tiene 80 tipos de transgénicos

- para competir con Monsanto en México”. *Expansión*, Time Inc., 998, pp. 87, 88 y 90. México, DF.
- MORALES, R. (2008, 10 de noviembre). “Sed de etanol; México incursiona de lleno este año en la producción de etanol a partir de maíz. ¿Qué le depara el mercado?” *Expansión*, Time Inc., 1003, pp. 44 y 45. México, DF.
- MORALES, R. (2008, 7 de julio). “La guerra del atún; atuneros mexicanos recurrirán a la OMC para apelar los bloqueos de EU”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 32. México, DF.
- MORÁN, R. (2007, 3 de septiembre). “Come por tu vida; La cruzada de Dianna Kennedy por salvar la cocina mexicana... y sus ingredientes”. *Expansión*, Time Inc., 973, pp. 349 y 350. México, DF.
- MORÁN, R. (2008, 12 de mayo). “Picante en el Hudson; Lo que faltaba: la Gran Manzana convertida en un destino de comida, sección estilo”. *Expansión*, Time Inc., 990, pp. 263 y 264. México, DF.
- MUKHERJEE, A. (2008, 15 de septiembre). “El MIT desentraña el capitalismo chino; uno de los misterios de nuestro tiempo es cómo fue que China creó un capitalismo de la nada”. *Expansión*, Time Inc., 999, p. 32. México, DF.
- NUENO, J. L. (2008, 26 de octubre). “¿Qué y cómo venderemos en 2030?; La migración, la consolidación de los descuentos y el poder del consumidor definirán la mercadotecnia del mañana”. *Expansión*, Time Inc., 1027, pp. 86, 88, 90. México, DF.
- PERALTA, L. (2007, 12 de noviembre). “La ruta verde; Michoacán promueve el turismo aguacatero”. *Expansión*, Time Inc., 978, p. 42. México, DF.
- PERALTA, L. (2008, 7 de julio). “La iniciativa Dharma; En los campos de maíz de Sinaloa madura un biocombustible mexicano”. *Expansión*, Time Inc., 994, pp. 64, 66, 68 y 70. México, DF.
- PÉREZ, D.T. (2006, 3 de mayo). “La revancha del maíz; Los productores de fábricas de maíz subieron 400% el rendimiento del campo en Jalisco. Ahora ganan lo mismo que en Estados Unidos”. *Expansión*, Time Inc., 939, p. 132. México, D.F.

- PÉREZ, D.T. (2008, 28 de abril). “Los custodios del maíz; El grano nativo está en riesgo, pero ya hay algunos “guaruras” de carne y hueso”. *Expansión*, Time Inc., 989, pp. 114, 116, 118, 120 y 122. México, DF.
- PORTER, E. (2006, 3 de mayo). “¿Quién recoge la cosecha?; Ya sea por parte de inmigrantes ilegales o no, los dueños de las tierras en EU requieren mucha mano de obra”. *Expansión*, Time Inc., 939, pp. 138-141. México, D.F.
- PRESTON, J. (2007, 29 de octubre). “A donde vayan, voy; Crece el número de agricultores de EU que mudan su producción a México en busca de trabajadores”. *Expansión*, Time Inc., 977, p. 200. México, DF.
- RAMÍREZ, F. (2006, 3 de mayo). “La caña más que el azúcar; Aumentó la rentabilidad de sus ingenios y ahora busca mayor rendimiento; Grupo PIASA usará las sobras para generar electricidad y gasolina”. *Expansión*, Time Inc., 994, p. 136. México, DF.
- RAMÍREZ, Z. (2009, 27 de abril). “La otra cara de las ofertas; En tiempos de crisis, las grandes cadenas pasan la factura a los proveedores, quienes absorben el costo de promociones y descuentos”. *Expansión*, Time Inc., 1014, pp. 71, 72 y 74. México, DF.
- RAMÍREZ, Z. (2009, 7 de diciembre). “El temeroso pierde; No deje de ver el futuro por torear la crisis, recomienda el ex CEO global de Nestlé”. *Expansión*, Time Inc., 1030, pp. 139 y 140. México, DF.
- REYES-HEROLES, R. (2008, 23 de junio). “El factor Target; La chunga sacrificaría a Cocina Mestiza con tal de entrar a EU”. *Expansión*, Time Inc., 993, p. 60. México, DF.
- RIGOGLIOSO, M. (2009, 1 de abril). “Pruebas gratis; Las muestras gratis en el súper podrían abrirle el apetito por comprar casi lo que sea. Especial de Mercadotecnia”. *Expansión*, Time Inc., 1012, pp. 47, 48, 50. México, DF.
- ROMO, J.J. (2009). Acciones con incidencia en el sector agropecuario y pesquero relacionadas al cambio climático. SAGARPA, Gobierno Federal, México.
- ROZENBERG, D. (2008, 29 de septiembre). “El Comprador omnipotente; El súper del futuro tendrá carritos inteligentes, chips de RFID y celulares que ubicarán los precios”. *Expansión*, Time Inc., 1000, pp. 155-159. México DF.



- ROZENBERG, D. (2008, 4 de agosto). "Más que café; Paul Polman, el líder de Nestlé para América, lleva a la firma por la ruta de la sustentabilidad". *Expansión*, Time Inc., 996, pp. 96-98. México DF.
- SENISE, J. (2008, 26 de mayo). "El mundo de un taquito; ¿Tacos de pato con salsa de ciruela? Cómo hace Gruma para adaptarse a los gustos de China y de todo el planeta". *Expansión*, Time Inc., 933, pp. 42-44. México, DF.
- SINGH, S.D. & Abraham, T.K. (2008, 13 de octubre). "Menos azúcar; Caída histórica en la producción del dulce". *Expansión*, Time Inc., 1001, p. 38. México, D.F.
- SMADJA, C. & Y. (2009, 28 de septiembre). "El nuevo rol de México; En el actual mapa de la globalización, México tiene que asegurar su papel y no ser indiferente a la manera en que se configurará la relación China-EU". *Expansión*, Time Inc., 1025, pp. 90-92. México, DF.
- STOK, G. (2008, 9 de junio). "La era del hambre; muchos lo advirtieron hace décadas; La migración del campo a la ciudad y la falta de redistribución de la riqueza desatarían la crisis alimentaria". *Expansión*, Time Inc., 992, pp. 72-75. México, DF.
- STOK, G. (2008, 9 de junio). "La lección sudamericana; Argentina y Brasil son potencias en el desarrollo de cultivos transgénicos; ¿Qué papel juega México?". *Expansión*, Time Inc., 992, pp. 83, 84, 86 y 88. México, DF.
- SULTAN, F. y ROHM, A. J. (2009, 26 de octubre). "La hora de la generación móvil; Los jóvenes siempre han sido difíciles de atrapar, ahora la mercadotecnia móvil podría servir siempre que les de algo a cambio". Publicado por Massachusetts Institute of Technology, 2009. *Expansión*, Time Inc., 1027, pp. 101, 102, 104, 106. México, DF.
- VASCONCELOS, N. (2008, 23 de junio). "Café (in) soluble; Nestlé apuesta por el café gourmet". *Expansión*, Time Inc., 993, p. 66. México, DF.
- VASCONCELOS, N. (2008, 23 de junio). "Con sólo olerte; el éxito de los hombres es oler a flores y para las mujeres a chocolate". *Expansión*, Time Inc., 993, p. 65. México, DF.
- WARKENTIN, G. (2009, 7 de agosto). "@Yaestoyentwitter"; qué es, para qué sirve y por qué es importante entender Twitter y su peso en México". *Expansión*, Time Inc., 1022, pp. 120-122. México, DF.

- WELCH, J. & WELCH S. (2009, 17 de agosto). “Por qué twitteamos”. *Expansión*, Time Inc., 1022, p. 92. México, DF.
- XANIC, A. & ARANGUIZ, G. (2009, 17 de agosto). “Me divierto con los cigarros; El CEO de BAT en México habla de cómo hace para mercadear cuando le han atado las manos”. *Expansión*, Time Inc., 1022, pp. 90 y 91. México, DF.
- ZARATE, A. (2007, 12 de noviembre). “Chefs estrella”, Sección gourmet. *Expansión*, Time Inc., 978, pp. 376 – 380. México, DF.

### BIBLIOGRAFÍA DE TESIS

- BAUTISTA, E. (2008). *Discursos de agricultores de productos orgánicos en México transmitidos a través de páginas de internet*. Tesis de Doctorado, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, D.F., México.
- CORTEZANO, C. (2005). *Las marcas y el posicionamiento de las empresas en el mercado de los alimentos en México: 1994-2005*. Proyecto de Investigación, Licenciatura en Economía, Escuela Superior de Economía, Instituto Politécnico Nacional, D.F., México.
- DÍAZ, K. (2008). *Cómo aprovechar el mercado de la Unión Europea para el desarrollo sostenible de la agricultura rural mexicana de productos orgánicos de exportación: propuestas para la segunda década del siglo XXI*. Tesis de Licenciatura en Economía, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F.
- GÓMEZ, M.A., et al., (2005) *Los tianguis orgánicos: una visión de la agricultura orgánica en el mundo y en México*. En AVILÁN, P. I. (ed.) (s.a.). Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos: Chapingo, Guadalajara, Xalapa, Oaxaca, Tlaxcala, Morelia, Puebla, Cuautla, D.F. y Tabasco; folleto 1232. México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM.
- GÓMEZ, M.A., GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2002). *Agricultura orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México*. Reporte de Investigación 62, folleto 16,813; México: Universidad Autónoma de Chapingo, CIESTAAM.

- JUÁREZ, M. (2004). *Análisis de la comercialización de productos orgánicos de origen mexicano en los mercados internacionales*. Tesis de Maestría, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.
- MARTÍNEZ, P. (2007). *La agricultura orgánica en la República Popular China: implicaciones económicas y sociales del desarrollo de un sistema de producción alternativo en un contexto de industrialización*. Tesis de Maestría en Economía, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.
- MEZA, M. & Quintero, J. (2003). *Análisis del mercado nacional e internacional de los productos orgánicos, perspectivas para México*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Chapingo, Estado de México, México.
- MORALES, A. (2000). *Producción de calabaza de castilla en sistemas intercalados en transición a una agricultura orgánica*. Tesis de Licenciatura, Departamento de Fitotecnia, Universidad Autónoma de Chapingo, Estado de México, México.
- MORALES, D. (1998). *Estrategia empresarial en las exportaciones de productos agrícolas mexicanos*. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Chapingo, Estado de México, México.
- ROJAS, O. (2001). *Producción de Calabaza (Cucurbita pepo L.) bajo el sistema de agricultura orgánica*. Tesis de Licenciatura. Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas, Universidad Autónoma de Chapingo, Durango, México.
- VELÁZQUEZ, S.M.C.C. (2010). *Evaluación de dos programas del Gobierno Mexicano para la competitividad empresarial (1994-2000)*. Disertación doctoral, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.

## BIBLIOGRAFIA DE PÁGINAS ELECTRÓNICAS (INTERNET)

- AGROSÍNTESIS (s.a). Inicia FIRCO el proyecto PROVAR. Rescatado en julio de 2010 de:  
[http://www.agrosintesis.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=241:inicia-firco-el-proyecto-provar&catid=41:noticias-recientes](http://www.agrosintesis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=241:inicia-firco-el-proyecto-provar&catid=41:noticias-recientes). México:  
Autor.
- ARANGO, J. M. (2009). Padrón correspondiente a proyectos autorizados del PROVAR orgánicos 2009. SAGARPA ([www.SAGARPA.gob.mx](http://www.SAGARPA.gob.mx)), Gobierno Federal, México.
- CHÁVEZ, R. (2009, 15 de septiembre). Certifican a productores orgánicos de la Sierra-Costa. Rescatado en enero de 2010 de  
[http://www.inforural.com.mx/welcome.php?&id\\_rubrique=213&id\\_article=47654](http://www.inforural.com.mx/welcome.php?&id_rubrique=213&id_article=47654), publicado en el periódico El Sol de Morelia.
- CODEX ALIMENTARIUS. (2009). Directrices de la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. Enmienda. Roma Italia. Rescatado el 15 de mayo de 2010 de  
<http://www.codexalimentarius.net>. 37 p.
- EL PAÍS.COM (2007). La ONU alerta de la falta de alimentos para los próximos años en todo el mundo. Rescatado en enero de 2008 de:  
[http://www.elpais.com/articulo/internacional/ONU/alerta/falta/alimentos/proximos/anos/todo/mundo/elpepuint/20071218elpepuint\\_15/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/ONU/alerta/falta/alimentos/proximos/anos/todo/mundo/elpepuint/20071218elpepuint_15/Tes)
- EL SEMANARIO. (2007, 7 de agosto). México, líder mundial en exportación de productos orgánicos. Rescatado de  
[http://www.elsemanario.com.mx/news/news\\_display.php?story\\_id=1581](http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=1581), fecha de consulta 2009, 22 de octubre de 2009.
- IFOAM, WORLD BOARD. (2009). Definition of Organic Agriculture. Rescatado de  
[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/doa/index.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html), el 7 de diciembre de 2009.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). (2009). Agricultura orgánica - superficie cosechada - 2003-2007 - entidad federativa. Rescatado de

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=mamb156&s=est&c=8520>, fecha de consulta: 15 de marzo de 2010.

JALIFE, A. (2009, 29 de octubre). *El mundo de hoy: ¿unipolar o multipolar?*; Ponencia presentada en Casa Lamm, México, DF. Rescatado el 20 de enero de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=keBeEZbsS70&NR=1>.

JALIFE, A. (2010, 5 de mayo). Los desafíos del México globalizado. Entrevista de Enlace México, recatado de <http://www.youtube.com/watch?v=mO-Gkrti4rU>, 7 de julio de 2010, s.p.

LA JORNADA. (2010, 28 de febrero). FAO: transgénicos y afectaciones. Sección editorial, rescatado de <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/28/index.php?section=edito>, México. S.p.

MÉNDEZ, S. (2010). Charla con el hombre más adinerado del planeta. Recuperado el 15 de julio de 2010, de <http://www.ahoracanada.com/negocios/charla-con-el-hombre-mas-adinerado-del-planeta.html>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAD PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). (2009). Preguntas frecuentes sobre agricultura orgánica. Disponible en <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/es/>, FAO Interdepartamental Working Group on Organic Agriculture, fecha de consulta: agosto 2009

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAD PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO) (s.a.). El cambio climático y la biodiversidad para los alimentos y la agricultura. Rescatado en enero de 2008, de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/i0142s/i0142s01.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). (2010). Organic agriculture. Rescatado de <http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/> el 15 de marzo de 2010.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2010, Febrero). 10 datos sobre la obesidad. Disponible en <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/index.html>, fecha de consulta 10 de febrero de 2010.

PÉREZ, M. (2009, 22 de octubre). En riesgo, la seguridad alimentaria de México, advierte unión de científicos. Rescatado en febrero de 2010 de

- [http://www.inforural.com.mx/noticias.php?&id\\_rubrique=182&id\\_article=49462](http://www.inforural.com.mx/noticias.php?&id_rubrique=182&id_article=49462), publicado en el periódico LA JORNADA, México.
- RADIO, ONU (2007) Jacques Diouf: La agricultura orgánica insuficiente contra el hambre [en línea], 10 de diciembre, disponible en <http://www.un.org/radio/es/detail/7037.html>, [2008, mayo 15].
- SAGARPA (2010, 1 de abril). Reglamento de la Ley de Productos Orgánicos. México, D.F.: Diario Oficial de la Federación, Presidencia de la República. Rescatado en abril de 2010 de: [http://www.cnpo.org.mx/descargas/reglamento\\_de\\_la\\_ley\\_de\\_productos\\_organicos\\_DOF\\_01042010.pdf](http://www.cnpo.org.mx/descargas/reglamento_de_la_ley_de_productos_organicos_DOF_01042010.pdf)
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. (2010, 11 de mayo). Aviso de Cancelación de la norma mexicana NOM-037-FITO-1995. Diario Oficial de la Federación, México. Disponible en [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5142244&fecha=11/05/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5142244&fecha=11/05/2010).
- VALLEJO, R. & FINOL DE FRANCO, M. (2009). La triangulación como procedimiento de análisis para investigaciones educativas, Universidad Rafael Beloso Chacín. Revista electrónica de humanidades, educación social y comunicación social (REDHECS), edición 7, Año 4. Rescatado de [http://www.urbe.edu/publicaciones/redhecs/historico/pdf/edicion\\_7/1-7-la-triangulacion-ruth-vallejo-mineira-finol.pdf](http://www.urbe.edu/publicaciones/redhecs/historico/pdf/edicion_7/1-7-la-triangulacion-ruth-vallejo-mineira-finol.pdf), consultado en abril de 2010.
- WILLER, H. (2008, June 16-20). Current status of organic farming world-wide. In 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy. Rescatado de <http://orgprints.org/view/projects/conference.html>, abril de 2010, p. 4.
- WILLER, H. (2009, February 20). Organic Agriculture Worldwide: The main results of the - FiBL, IFOAM Survey 2009. Presented at BioFach Congress Nurnberg. Rescatado de <http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/fibl-ifoam-2009-world-of-organic-www.pdf>, diciembre de 2009.
- WILLER, H. (2009, March 10). Organic Agriculture Worldwide; Graphs from the 2009 edition of The World Organic Agriculture. [www.fibl.org](http://www.fibl.org) y [www.organic-world.net](http://www.organic-world.net)
- WILLER, H. and KILCHER, L. (Eds.) (2010) The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010. IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick, rescatado de <http://www.organic-world.net/yearbook-2010.html>

WORLD BANK. (2010, 11 de enero). "Doing Business 2010; comparing regulation in 183 economies". A co-publication of Palgrave Macmillan, IFC and The World Bank, p. 49-54. Rescatado el 20 de febrero de 2010 de <http://www.doingbusiness.org/>. Washington, United States.

WORLD BANK. (2010, 11 de enero). Doing Business 2010; comparing regulation in 183 economies. Una co-publicación de Palgrave Macmillan, IFC and The World Bank, pp. 49-54. rescatado el 20 de febrero de 2010 de <http://www.doingbusiness.org/>. Washington, United States.

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., diciembre de 2010.

El tesista

Lic. Carlos Cortezano Sandoval