

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y**  
**AGROPECUARIAS**



**Tendencia del consumo de productos agrícolas orgánicos**

**TESINA**

**Ana Cristina Núñez Valenzuela**

**Santa Ana, Sonora**

**Noviembre de 2014**

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Tendencia del consumo de productos agrícolas orgánicos

TESINA

Sometida a la consideración del Departamento  
de Administración Agropecuaria

de la

División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias  
de la Universidad de Sonora

por

Ana Cristina Núñez Valenzuela

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Agronegocios Internacionales

Santa Ana, Sonora

Noviembre de 2014

ESTA TESINA FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,  
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

**COMITÉ TUTORIAL:**

DIRECTOR:



M.A. Francisco G. Denogean Ballesteros.

ASESOR:



M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera.

ASESOR:



Ph.D. Félix Ayala Álvarez.

## AGRADECIMIENTOS

A ti Luis que preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío.

A mi mamá, por el apoyo incondicional que me dió a lo largo de mi carrera.

Gracias a la amistad brindada, las sugerencias y contribuciones que para este trabajo hicieron mis amigos y maestros pues resultaron de gran utilidad.

Quiero dar las gracias a la Universidad de Sonora, por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo, especialmente a la gente que lo revisó con paciencia y dedicación: mi director y asesores: M.A. Francisco Denogean Ballesteros, M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera y Dr. Félix Ayala Álvarez.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta donde he llegado, a mi mamá, a mis profesores, a ti Luis por tener tiempo para ayudarme, a mis amigos que siguen conmigo y a ustedes que aunque ya no los pueda ver sé que están ahí.

## ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
Origen de la agricultura orgánica.....	3
La agricultura orgánica en el mundo.....	4
Agricultura orgánica en México.....	5
Certificación de productos orgánicos en México.....	7
Estudios previos sobre la variable precio.....	8
Normas de calidad para los productos orgánicos.....	11
Certificación en América Latina .....	12
Certificación agroecológica para alimentos locales.....	12
Valoraciones de calidad desde el consumidor.....	13
MATERIAL Y MÉTODOS.....	14
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	15
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16

## RESUMEN

La agricultura orgánica, se define como un sistema de producción que utiliza insumos naturales, por medio de prácticas especiales como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a partir de plantas, asociación de rotación de cultivos entre otros. La producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretenden alcanzar un agroecosistema social, ecológico y económicamente sostenible. Estos deben estar validados por certificadoras para que sean reconocidos por el mercado.

La producción orgánica es una realidad en 130 países del mundo, México se encuentra ubicado en el quinceavo lugar, ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento de la producción por arriba del 20 por ciento anual y además de esto todavía no puede satisfacer la demanda. México participa en el mercado con productos tropicales y de invierno pero enfrenta una seria amenaza al no contar con una política de fomento como lo tienen los países europeos y Estados Unidos.

La importancia en esta investigación que fué realizada en base a bibliografía es por el creciente interés en los productos orgánicos ya que es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas por la prioridad del crecimiento económico, el consumo del material y la seguridad legal, ya que éstos se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, del medio ambiente y la sociedad. Esta tendencia, es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya población gasta cada vez menos en alimentos, por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas necesidades. En el presente trabajo los objetivos fueron analizar los factores que más influyen para la aceptación o rechazo de los productos por los consumidores.



## INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica se practica en casi todos los países del mundo, entre los cuales figura México, que es líder en el mercado mundial de café orgánico. El creciente interés por consumir productos orgánicos es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material, etc.) hacia los posmaterialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etc. Esta tendencia es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya población gasta cada vez menos en alimentos, por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas necesidades. Esta demanda también ha creado una demanda de productos verdes, entre ellos los orgánicos.

Para que los productos obtenidos de esta forma de producción, sean reconocidos como orgánicos deben estar validados por certificadoras, organismos reconocidos internacionalmente pero ajenos tanto a los productores como a los consumidores. Esto significa que el simple hecho de no utilizar insumos sintéticos no basta para que el producto sea reconocido en el mercado como orgánico, sino que debe pasar forzosamente por un proceso de inspección, verificación y certificación; en caso de que se exporte, debe ser certificado por un organismo del país importador. Todo esto genera costos, que finalmente se reflejan en los precios al consumidor, quien debe estar dispuesto a cubrirlos. Hasta la fecha, los productos orgánicos alcanzan un sobre precio en el mercado de entre 20 y 40 por ciento respecto al precio de su similar convencional.

Así como existe variabilidad de la terminología para su denominación, existen también varias definiciones que son objeto de debate, según el foro de discusión donde se trate: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la

Organización Mundial de la Salud (FAO-WHO), Unión Europea (UE), Estados Unidos de América y la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM), por sus siglas en inglés. Estas definiciones coinciden en que es un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de la utilización de insumos de síntesis química. Es decir, la agricultura orgánica es concebida como un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud de los agroecosistemas, y en particular la biodiversidad, los ciclos y la actividad biológica del suelo, a través de prácticas que excluyen el uso de productos de síntesis química.

Actualmente han ido apareciendo muchas tiendas dedicadas solo a los productos orgánicos. El mercado de los productos de belleza también se contagió con lo orgánico. La ropa también tiene un papel importante en esto, sobre todo porque el impacto ambiental de la producción común es mucho más grande de lo que se piensa. El algodón, por ejemplo, es el responsable de una cuarta parte de todo el pesticida usado a nivel mundial. Y eso sólo por dar un ejemplo de una de las etapas, porque las otras etapas de producción tradicionales también son contaminantes.

El objetivo del presente estudio fué analizar los factores que más influyen para la aceptación o rechazo de los productos orgánicos por los consumidores.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### Origen de la agricultura orgánica.

Los historiadores ven en el movimiento “Reforma de Vida” (principios del siglo XX) los antecedentes de la agricultura orgánica en Europa por el desarrollo de la horticultura natural, la promoción de la alimentación sana y la vida social alternativa en el espacio rural, a principios de los años veinte transmiten sus visiones y experiencias prácticas a agropecuarios de Alemania y Suiza, fundando así en 1925 su revista “Cultivad la Tierra”, además produjeron materiales de información y organizaron congresos científicos y conferencias sobre temas de la agricultura orgánica (Pérez, 2006). En México, el desarrollo de la agricultura orgánica se inició aproximadamente en 1960, a través de agentes extranjeros, conectándose con diferentes operadores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos (Schwentesi *et al.*, 2010).

La agricultura orgánica en el mundo y en el país muestra una tendencia acelerada de crecimiento en cuanto a superficie cultivada y consumo. Esta es una alternativa que ha mostrado bondades para los consumidores por la inocuidad de los alimentos, para los productores por su rentabilidad y para la sociedad por su efecto positivo en salud humana y ambiental (IFOAM, 2007).

Para comprender la situación actual y tendencia futura de consumo de productos orgánicos en Veracruz y en México en general, es necesario entender aspectos sociales, económicos y aún filosóficos y culturales de la gente y sus motivaciones para consumir o producir orgánicos. Aspectos que expliquen actitudes sobre aceptación y deseo de pagar un sobreprecio por productos orgánicos y las características distintivas entre el consumidor y productor orgánico (Pérez *et al.*, 2012).

El interés por abordar la relación entre calidad y alimentos tiene que ver con las nuevas exigencias de los consumidores, la mundialización de los mercados agrícolas, la percepción de que la agricultura orgánica mejora los márgenes de los agricultores y de las empresas, y los problemas de salud vinculados al uso de plaguicidas por los agricultores (Pons y Sivardiere, 2002).

Se tomó la definición de la IFOAM aprobada en su congreso mundial en 2008: “La agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella” (IFOAM, 2008).

### **La agricultura orgánica en el mundo.**

Con tasas de crecimiento crecientes, los productos orgánicos conquistan cada vez más rápido las estructuras de mercado de alimentos a nivel mundial. En el 2002, la ventas de estos productos alcanzaron 23 mil millones de dólares, superando los 19 mil millones de dólares alcanzados en el 2001 (Sahota, 2004). El mercado de los Estados Unidos registra el primer lugar en ventas de productos orgánicos con un valor por 11.75 mil millones de dólares en el 2002. El mercado alemán ocupa el segundo lugar con el 3.06 mil millones de dólares, y el mercado británico el tercer lugar con un valor de 1.5 mil millones de dólares (Willer y Yussefi, 2004).

A este incremento se le atribuye la participación de grandes agricultores y se ha priorizado su fomento a través de cultivos con potencial de exportación, por los beneficios económicos más altos cuando se conecta a los mercados mundiales (Nelson *et al.*, 2008).

De acuerdo con Sahota (2004), un consumidor típico de productos orgánicos tiene las siguientes características: vive en áreas urbanas (normalmente en una ciudad grande), al momento de comprar toma en cuenta la calidad del producto y los métodos de producción, tiene un nivel educativo alto y pertenece a la clase media-alta. En la mayoría de los países desarrollados, la población tiene un nivel educativo alto y predomina la clase media, lo que hace que la mayor parte de las ventas de los productos orgánicos esté concentrada en estos países. A mayor nivel de educación en un país y una mejoría en el nivel de ingresos, la demanda de productos orgánicos tenderá a crecer.

### **Agricultura orgánica en México.**

La agricultura orgánica ha adquirido importancia dentro del sistema agroalimentario en más de 154 países; existen alrededor de 67 millones de hectáreas certificadas en forma orgánica, por lo menos 560,000 unidades de producción atendidas por 1.4 millones de productores (Willer y Kilcher, 2010). La importancia en el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente son los motivos principales por los cuales los consumidores están eligiendo los productos orgánicos. Otro factor de suma importancia es la disponibilidad de estos productos en los lugares de compra (Kremen *et al.*, 2004).

La agricultura orgánica en México surgió por medio de influencias externas, a finales de los ochenta en la Región de Soconusco, Tapachula, Chiapas debido a que los países desarrollados comenzaron a solicitar productos tropicales y de invierno orgánicos, que en sus propios países no podían cultivar, y comercializadoras, grupos religiosos (Teología de Liberación) y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) fomentaron la producción. Se tienen datos de que en 1967 la finca de Irlanda localizada en Tapachula, Chiapas, obtuvo certificación internacional de café orgánico y a partir de ese año otras fincas comenzaron a obtener certificaciones, poco tiempo después en los estados del norte

de México, promovido principalmente por comercializadoras norteamericanas que dieron grandes inversiones a los productores agrícolas mexicanos de esa zona, debido a la fuerte demanda de orgánicos en los Estados Unidos (Gómez *et al.*, 2001a).

La agricultura orgánica ha continuado creciendo a lo largo del país y para el año 1990 aproximadamente surgieron más proyectos de producción orgánica en diferentes estados y de acuerdo a las estadísticas la producción ha crecido en un rango de entre 20 y 30% anual. Los principales estados productores de orgánicos del país según el Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) (2005), son Chiapas con un 42.5%, Oaxaca con 27.3%, Michoacán con 5.3%, Chihuahua con 4.1%, Guerrero con 3.6%, Jalisco con 2.3%, Sonora con 2.2% y Sinaloa con 2% de la producción total.

Los principales productos orgánicos en México son: café (siendo este el más importante), maíz azul y blanco, ajonjolí, mango, toronja, limón, miel, cacao, aguacate, piña, plátano, naranja, nopal, vainilla, leche y sus derivados, huevo, plantas medicinales, y se empiezan a identificar algunos productos procesados como carnes y embutidos, jugos, galletas y mermeladas, entre otros. En México la agricultura orgánica se vincula en mayor medida a pequeños agricultores caracterizados por su estado de pobreza y marginación de 128,862 productores orgánicos ubicados, 99.95% son pequeños agricultores, 82.77% pertenece a algún grupo indígena y el 34.6% son mujeres (Gómez *et al.*, 2010).

Lo anterior confiere una importancia estratégica, dado que puede contribuir una reducción de la dependencia alimentaria, la generación de empleo rural de mejores ingresos, la reducción de la migración y la pobreza, la generación de externalidades positivas, la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental. De acuerdo con

un estudio realizado por la IFOAM, la agricultura orgánica contribuye de manera importante a reducir la dependencia de alimentos importados, la generación de empleo, la reducción de la migración, la obtención de un mejor nivel de vida de los productores orgánicos. Además, contribuye en la generación de externalidades positivas, o bien a la reducción de las negativas de la agricultura convencional (IFOAM, 2010).

Los productores más importantes de alimentos orgánicos en México son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, ocupando el 82.8 por ciento de la superficie orgánica total. Chiapas y Oaxaca ocupan el 70 por ciento del total (Gómez y Gómez, 2004).

El 85% de los productos orgánicos se canalizan al mercado de exportación, donde existen dos tipos de mercado: el mercado orgánico tradicional y el Mercado Justo (*Fair Trade*). En el primero, la empresa comercializadora o “broker” negocia con la organización o la empresa de producción orgánica a través de una forma particular de comercialización, en la que se fija un precio con base en alguna bolsa internacional o alguna tarifa establecida que corresponda al precio del producto en el mercado convencional; a este precio se le suma un incremento, de lo que resulta el precio premium o sobreprecio (Gómez *et al.*, 2001b).

### **Certificación de productos orgánicos en México.**

La certificación es una garantía por escrito dada por una agencia certificadora independiente, que asegura que el proceso de producción o el producto cumple con ciertos requisitos establecidos por diferentes organizaciones o países. Estos requisitos de certificación pueden prestar mayor importancia a cuestiones ambientales (tales como conservación del suelo, protección del agua, uso de plaguicidas, manejo de desechos, etc.) o a cuestiones sociales (tales como ingresos del productor, derechos de los trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, etc.) o bien, a otros aspectos de la producción como la

sanidad de los productos. La aplicación de estos requisitos puede contribuir a aumentar la protección de los recursos locales, la protección de la salud de los trabajadores y generar otros beneficios para los productores, los consumidores y las comunidades agrícolas (Andersen, 2003).

La introducción de la agricultura orgánica certificada en México responde a la mencionada tendencia posmaterialista y es resultado de influencias externas provenientes de comercializadoras, ONG y grupos religiosos, que fomentaron la apropiación de esta nueva forma de producir la demanda creada en los países desarrollados. Fue de esta manera como las comercializadoras de los países desarrollados comenzaron a relacionarse con diferentes actores de México para solicitarles la producción de determinados productos orgánicos, iniciándose así su producción, principalmente en áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca. Posteriormente, también compañías comercializadoras extranjeras influyeron en el cambio hacia la producción orgánica en la zona norte del país, al ofrecer a los productores privados financiamiento y capital para el cultivo de productos orgánicos (Gómez, 2000).

Desde 1995 el cuerpo académico de investigación, producción, inspección, certificación, comercialización y consumo de productos orgánicos del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI) de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), viene desarrollando con la finalidad de disponer de una serie de datos y trabajos de identificación a detalle de la situación, retos, oportunidades y tendencias del movimiento orgánico mexicano (Gómez *et al.*, 2005).

#### **Estudios previos sobre la variable precio.**

Analizando las variables que determinan un mayor o menor crecimiento del consumo de productos ecológicos, son un gran número de autores que han subrayado la



relevancia de la variable precio en la decisión de compra. Se ha analizado la predisposición de los consumidores a pagar un sobrepago por productos catalogados como ecológicos, donde estudios demuestran que la variable precio juega un papel muy importante a la hora de inhibir la compra de productos ecológicos (Vicente *et al.*, s.f.).

Solo el 15 por ciento de la producción de alimentos orgánicos se queda en el país. Los productos orgánicos tienen un costo más elevado que el de los productos convencionales, ya que su forma de producir es mucho más lenta y en menor cantidad, esto es debido a que no hay fertilizantes, hormonas de crecimiento o algún otro químico que aumente su producción. Los beneficios que dan estos productos son superiores a su precio (Chávez y Aguilar, 2011).

Los seres humanos tienen que resolver muchos problemas, entre los cuales se encuentran una serie de necesidades que hay que satisfacer, desde la supervivencia (necesidad básica) hasta las denominadas superfluas siendo individuales o colectivas (Salgado y Beltrán, 2011).

El comportamiento de los consumidores en relación con los alimentos señalan que hay una tendencia gradual hacia la adquisición de alimentos sanos e inocuos. Los consumidores se interesan por alimentos orgánicos en función de valores adicionales tales como los beneficios al medio ambiente y la justicia social (Gutiérrez *et al.*, 2013).

A su vez, esta preocupación por la degradación del ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan dicha preocupación por medio de su proceso de compra, conceptualizándolo como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el mismo. A finales de la década de los ochenta, la demanda por los productos orgánicos, entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos

de síntesis, en cambio emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que puedan ser reciclados (como en el caso del empaque, embalaje y etiquetado) empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados (Salgado y Beltrán, 2011).

Los motivos de consumir alimentos orgánicos suelen ser los beneficios para la salud, la preocupación por la conservación del ambiente, el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos. No obstante, el orden de importancia varía por región y país (Gómez *et al.*, 2003), estos autores agregan que las motivaciones revelan que el consumidor de productos orgánicos se distingue, porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos.

Gil *et al.* (2000), indican que una mayor concientización ambiental de los consumidores (especialmente jóvenes) y la accesibilidad de los puntos de venta y mercados locales al consumidor, incrementan la demanda de consumo de productos orgánicos.

El mercado de alimentos y productos orgánicos se ha desarrollado y expandido en forma muy acelerada. Éste, como ningún otro grupo de productos agropecuarios, registra tasas de crecimiento de la producción por arriba del 20% anual y tiene además, la particularidad de que todavía no puede satisfacer la demanda, como es el caso de los orgánicos de Europa, Japón y América del Norte. En el ámbito internacional, las ventas de alimentos orgánicos crecieron en las principales áreas de 10,000 millones en 1997 a 20,000 millones en 2000 (Willer y Yussefi, 2001).

México es el primero en la producción de café orgánico. Al interior del país, éste sector es el subsector agrícola mas dinámico, pues ha aumentado su superficie de 23,000 ha en 1996 a 103,000 ha en el 2000, estimándose que alcanzó las 216 mil hectáreas para el año del 2002. Esta agricultura es practicada por más de 53 mil productores y genera más de 280

millones de dólares en divisas. Los pequeños productores conforman el 98% del total de productores orgánicos, cultivan el 84% de la superficie y generan el 69% de las divisas orgánicas del país (Gómez *et al.*, 2003).

Para la FAO (2000), la calidad de los alimentos orgánicos puede considerarse una característica compleja de los alimentos que determina su valor o aceptabilidad para los consumidores, señalando que, desde la perspectiva normativa, la calidad está relacionada con los requisitos básicos que deben cumplirse en virtud de las leyes y reglamentos vigentes para que los alimentos sean inocuos y no estén contaminados o adulterados ni se presenten en forma fraudulenta.

#### **Normas de calidad para los productos orgánicos.**

Gutiérrez *et al.* (2013), indican que a nivel internacional, las normas más difundidas y aplicadas en términos de calidad e inocuidad son las emitidas por la Comisión del Codex Alimentarius, organismo creado en 1963 por la FAO (*Food and Agriculture Organization*) y la OMS (Organización Mundial de la Salud) para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados, como códigos de prácticas. Estas normas regulan la producción, elaboración, etiquetado y comercialización tanto de alimentos producidos bajo el método convencional, como de los producidos bajo el método orgánico.

En el marco internacional se encuentra la ISO (Organización Internacional para la Normalización) creada en 1947 en Ginebra y dependiente de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), con la cual y a través del ISO 9000 se garantizan diversos sistemas de calidad que han sido adaptados al sistema de la alimentación (Abdullah, 2007).

Las normas ISO se aplican en diversos países y tienen como finalidad facilitar el intercambio comercial, varias de ellas están relacionadas con la industria alimentaria, como la norma ISO 22000, la cual, a través de los Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria,

establece los requisitos que deben reunir todas las partes implicadas en el proceso de la cadena alimentaria (Palú, 2005).

En México existen dos agencias que se encargan de la inocuidad de los alimentos frescos y procesados. Dichas agencias dependen de dos secretarías de estado: la Secretaría de Salud y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). La SAGARPA, a su vez, está encargada de los aspectos de inocuidad a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) (SAGARPA, 2006).

#### **Certificación en América Latina.**

La mayoría de los productos latinoamericanos destinados a la exportación son certificados por empresas certificadoras americanas y europeas, a través de los años han aumentado las empresas certificadoras latinoamericanas (García, 2002).

#### **Certificación agroecológica para alimentos locales.**

La mayoría de los productos que se venden en el tianguis son de origen local y no están certificados como orgánicos por los organismos convencionales, es decir, por las certificadoras, el objetivo principal de las normas y procedimientos propuestos por Comida Sana y Cercana es garantizar que todos los productos agropecuarios que se ofrecen en el tianguis cumplan con los criterios de limpieza, sanidad y cercanía. En ese sentido, “son normas que si bien coinciden en algunos aspectos con la certificación orgánica la mayoría esta basadas en las condiciones particulares de la región así como en las necesidades, posibilidades y visión de las personas productoras y consumidoras de la Red” (Morales *et al.*, 2011).

### **Valoraciones de calidad desde el consumidor.**

Garantizar alimentos inocuos o seguros para la población a través de acuerdos consensuados que se expresan mediante normativas, es una perspectiva que Muchnik (2004), ha denominado la parte objetiva del concepto calidad. Sin embargo, el mismo autor explica que para abordar este tema no es suficiente quedarse con el marco normativo. Por ello, propone tomar en cuenta el ámbito individual, es decir, las expectativas de los consumidores a la hora de elegir alimentos. Es por ello que en los últimos años, un sector de consumidores ha desarrollado una mayor conciencia en cuanto a la forma en que se producen y consumen los alimentos, favoreciendo el cultivo y consumo de alimentos ecológicos (Buendía *et al.*, 2001).

## MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación se realizó en la ciudad de Santa Ana, Sonora, iniciando en el mes de noviembre de 2013 y culminando en el mes de Septiembre de 2014.

Se realizó una investigación bibliográfica en las instalaciones de la Biblioteca de la Universidad de Sonora, *Campus Santa Ana*, consultando libros de texto, folletos, revistas, parte de esta consulta a estas herramientas sirvió para documentarse de antecedentes del tema, así como también investigación en internet, con el fin de obtener información actualizada sobre los factores que más influyen para la aceptación o rechazo de los productos orgánicos por los consumidores.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De los factores analizados que más influyen para la aceptación o rechazo de los productos orgánicos por los consumidores son de dos tipos internos y externos.

Los factores internos del consumidor ejercen gran influencia sobre la toma de decisión del consumo de los productos orgánicos. Particularmente el comprar por salud ha resultado tener una importancia mayor que la conciencia ecológica como indicadores de este comportamiento de los consumidores. El nivel de estudios (escolaridad cursada) es otro factor importante de no generar un consumo de productos orgánicos.

En los factores externos se encontró que hay que hacer un mayor esfuerzo para acomodar los productos orgánicos en el mercado, reforzando la percepción que tiene el consumidor de la comunicación ecológica (en todas sus formas) indicando la relación entre un producto y el ambiente, al presentar una imagen empresarial de responsabilidad ambiental.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, J. M. 2007. Normas de calidad en la industria alimentaria nivel europeo e internacional. Implantación problemáticas y desarrollo. Tesis de doctorado. Departamento de Nutrición y Bromatología. Universidad de Granada, España.
- Andersen, M. 2003. ¿Es la certificación algo para mí?. Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos para la exportación. Organización de las Naciones Unidas. RUTA. p. 21.
- Buendía, I., J. Coque y J. V. García. 2001. Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. Distribución y Consumo. Febrero-marzo. Número 56. Pp. 23-33.
- CIESTAM. 2005. Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánica de México. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Universidad Autónoma de Chapingo. México.
- Chávez, G. M. y C. Aguilar. 2011. Alimentos orgánicos. Ciencia Cierta. Vol. 26. p. 3.
- FAO. 2000. Inocuidad y calidad de los alimentos en relación con la agricultura orgánica. 22ª Conferencia Regional de la FAO para Europa. Oporto, Portugal.
- García, J. E. 2002. Situación actual y perspectivas de la agricultura orgánica y su relación con América Latina. Volumen 64. pp. 116-124.
- Gil, J. M., A. Gracia y M. Sánchez. 2000. Market segmentation and willingness to pay for Organic products in Spain. International food and agribusiness management review. Volumen 3. pp. 207-226.
- Gómez, C. M. A., T. L. Gómez y R. R. Schwentesius. 2001a. Agricultura orgánica de México. Datos básicos. Boletín, SAGARPA-CIESTAAM, México. 46p.
- Gómez, T. L., Gómez C. M. A. y Schwentesius R. R. 2001b. Desafíos de la agricultura orgánica. Certificación y comercialización. Mundi-Prensa. Universidad Autónoma de Chapingo. Tercera edición. México. 224 p.
- Gómez, T. L. y M. A. Gómez Cruz. 2004. La agricultura orgánica en México y en el mundo. CONABIO. Biodiversitas. Volumen 55. pp. 13-15.
- Gómez, C. M. A., T. L. Gómez y R.R. Schwentesius. 2003. México como abastecedor de productos orgánicos. Comercio Exterior. Volumen 53. Número 2. pp. 128-138.
- Gómez, C. M. A., R. R. Schwentesius y R. L. Gómez. 2005. Agricultura, apicultura y ganadería orgánicas de México-2005. CEDRSSA. SAGARPA- CONACYT-UACH. 72 p.



- Gómez, C. M. A., R. R. Schwentesius, R. J. Ortigoza y L. Gómez T. 2010. Agricultura, apicultura y ganadería orgánica 2009. UACH-CONACYT. 112 p.
- Gómez, T. L. 2000. Proposal for a structural and institutional design for the development of organic farming technology in Mexico. Roskilde University, Alborg University, Dinamarca. Tesis de Maestría. 75 p.
- Gutiérrez, P. C., H. Morales y F. Limón. 2013. Valoraciones de calidad en alimentos en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la Red Comida Sana y Cercana en Chiapas. Revista Limina R. Estudios Sociales y Humanísticos. Año II. Vol. XI. Número 1. Enero-Junio. Mexico. Pp. 104-113.
- IFOAM. 2007. The World of Organic Agriculture. International Federation of Organic Agriculture Movements. Statistics and Emerging Trends. Helga Willer and Minou Youssefi Editors. 252 p.
- IFOAM. 2008. Definition of organic Agriculture. International Federation of Organic Agriculture Movements. URL:[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA\\_Spanish.pdf](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Spanish.pdf).
- IFOAM. 2010. Arguments in Favor of Organic agriculture. International Federation of Organic Agriculture Movements. URL:[http://www.ifoam.org/growing\\_organic/1\\_arguments\\_for\\_oa/arguments\\_main\\_page.html](http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_oa/arguments_main_page.html).
- Kremen, A., C. Greene y J. Hanson. 2004. Organic produce, price premiums and eco-labeling in U.S. farmers' markets. Economic Research Service USDA, VGS-301-01, USA. p. 12.
- Morales, H. M., M. Altuzar y B. Ferguson. 2011. Normas y procedimientos de la certificación agroecológica participativa. México: Red de productores y consumidores Comida Sana y Cercana.
- Muchnik, J. 2006. Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. Memorias del Congreso Internacional Agroindustria Rural y Territorial. Tomo 1. Los desafíos de los Sistemas Agroalimentarios Localizados. Editorial Arte ARTE. Toluca, México. pp. 79-102.
- Nelson, E., R. R. Schwentesius, T. L. Gómez y C.M.A. Gómez. 2008. Participatory Organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label". Agriculture and Human Values. 36:123-134.
- Palú, E. 2005. ISO 22000: Nuevo estándar mundial de seguridad alimentaria. Introducción a la norma ISO 22000. Sistemas de gestión de seguridad. Madrid. SGSICS Ibérica.

- Pérez, C. J. 2006. La política de fomento a la agricultura orgánica. El cotidiano. Volumen 21. Número 139. Septiembre-Octubre. pp. 101-106.
- Pérez, V. A., F. P. Lang Ovalle, I. Peralta Garay, F. J. Aguirre Pérez. 2012. Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, Veracruz, México. Sexta Época. Año XVI. Volumen 31. pp. 20-29.
- Pons, J. C. y P. Sivardiere. 2002. Certificación y acreditación, en manual de capacitación, certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países América Latina, Francia y Chile. Francia y Santiago de Chile. ECOCERT/FAO. pp. 11-18.
- Sahota, A. 2004. Overview of the global market for Organic food and drink. The world of organic agriculture. Statics and emerging trends 2004. IFOAM, FIBL, SÖL. Germany. p. 157.
- Salgado, B. L. y M. Beltrán. 2011. Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. Vol. 27. Número 3. pp. 265-279.
- SAGARPA. 2006. Análisis prospectivo de política de sanidad e inocuidad agroalimentaria. Proyecto de Evaluación Alianza para el Campo. p. 45.
- Schwentenius, R., E. Nelson y M. A. Gómez. 2010. Producción orgánica y mercados locales en México. Revista Vinculando.
- Vicente, M. A., J. Izaguirre y U. Tamayo. s.f. Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: El caso de Vizcaya. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro. FEDRA. pp. 2427-2443.
- Willer, H. y M. Yussefi. 2001. Cultura Agrícola Ecológica en todo el mundo. Ed. Fundación de Ecología y Agricultura. IFOAM y Comercio Orgánico. Bad Durkheim, Alemania. pp. 28 y 29.
- Willer, H. y M. Yussefi. 2004. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2004. IFOAM, FIBL, SÖL. Germany. p. 167.
- Willer, H. and L. Kilcher. 2010. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2010. IFOAM, FiBL, ITC. Suiza. 239 p.