

---

**Disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados por pobres extremos, en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México**

***Willingness to pay for not processed organic foods by the extreme poverty in the urban area of Hermosillo, Sonora, Mexico***

Recibido el 10 de Enero de 2016, aceptado el 30 de Marzo de 2016

No. de clasificación JEL: I12; I32; Q13

**Lourdes Patricia León López**

Universidad de Sonora.  
Departamento de Contabilidad.  
patricia.leon@unison.mx

**Joel Enrique Espejel Blanco**

Universidad de Sonora.  
Departamento de Economía.  
jespejel@pitic.uson.mx

**Dena María Jesús Camarena Gómez**

Universidad de Sonora.  
Departamento de Economía.  
dena.camarena@eca.uson.mx

**Resumen**

Pobreza y alimentación, binomio que refleja un grave problema mundial; el pobre extremo es aquel que tiene más de tres carencias sociales, una de ellas, la falta de capacidad económica para adquirir la canasta básica alimentaria, que le ayudaría a satisfacer las necesidades de alimentación; a partir de lo anterior, este trabajo busca determinar si existe disposición a pagar por parte de los pobres extremos en la zonas urbanas de Hermosillo, Sonora, hacia los alimentos orgánicos no procesados; para responder a lo anterior se diseñó instrumento estadístico, basado en un estudio cualitativo previo (grupos de discusión), validado a su vez, por juicio de expertos, obteniendo cuestionario definitivo aplicado en diez colonias urbanas de mayor densidad poblacional en pobreza extrema en la ciudad de Hermosillo, Sonora, a muestra representativa de 382 encuestados; para los análisis estadísticos se utilizó la técnica bivalente, Chi Cuadrada  $\chi^2$  y Test ANOVA; los resultados muestran que más del 75% de la población está dispuesta pagar por este tipo de alimentos, de tal forma que para erradicar el hambre, es necesario diseñar estrategias que permitan la seguridad alimentaria, facilitando la accesibilidad física y económica del alimento, así como nutricional y de salud, hacia esta población marginada.

Palabras clave: Disposición a pagar, alimentos orgánicos, pobreza extrema

## **Abstract**

*Poverty and nutrition, a combination that reflects a serious global problem; extreme poverty is that which has more than three social deficiencies, one of them, the lack of economic capacity to purchase the basic food basket, that helps to satisfy nutritional needs; accordingly, this work seeks to determine if there is a willingness to pay the extreme poor in the urban areas of Hermosillo, Sonora, for non-processed organic foods; a statistical instrument was designed to respond to the above, based on a previous qualitative study (discussion group), validated in turn by expert opinion, obtaining a definitive questionnaire applied in ten urban colonies of greatest population density and extreme poverty in the city of Hermosillo, Sonora, a representative sample of 382 respondents; for statistical analysis a bivariate technique was used, the Chi squared test and ANOVA test; the results show that more 75% of the population is willing to pay for this kind of food, therefore, in order to eradicate hunger it is crucial to design strategies that can lead to food security, facilitating physical and economic accessibility of food that is healthy and nutritious towards this marginalized Population.*

*Keywords: willingness to pay, organic food, extreme poverty*

## **1. Introducción**

Desde el año 2006 el mundo ha sufrido una grave y severa crisis alimentaria, y la falta de acceso a los alimentos es definitivamente uno de los detonantes más graves de la pobreza extrema, aunque no el único (Banco Mundial, 2013). México no es ajeno a este fenómeno internacional, según Consejo de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2012) el porcentaje de personas con carencia por acceso a la alimentación, pasó del 21.7% en 2008 (23.8 millones) a 24.9 % en 2010 (28.0 millones) un incremento de 4.2 millones de personas. Lo anterior significa que una cuarta parte de la población mexicana tenía carencia por acceso a la alimentación en el año 2010. Para el caso del municipio de Hermosillo, 31.1 % de su población se enfrenta a la pobreza extrema, y se asegura que son 148 comunidades rurales las más afectadas, y 37 invasiones urbanas.

La seguridad alimentaria ha sido definida por el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial como “*el acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y*

*sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (FAO, 2006). Al entrelazar dos aspectos sociales tan relevantes a nivel mundial como son la pobreza y el hambre, surgen las siguientes preguntas de investigación sobre el tema que nos ocupa: ¿se puede romper el paradigma de mercado de que los pobres extremos no pueden consumir productos orgánicos por su sobreprecio?, ¿Cuál es el perfil del consumidor en pobreza extrema, dispuesto a pagar por alimentos orgánicos no procesados?*

Ante la problemática planteada, el objetivo de la investigación es determinar si existe disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados por parte de los pobres extremos de las zonas urbanas del municipio de Hermosillo, Sonora, México. Para dar respuesta al objetivo central de la investigación, se parte del supuesto teórico del paradigma actual del *marketing*, que el consumidor suele detectar señales y/o atributos tanto intrínsecos como extrínsecos (atributos de búsqueda) que le permiten tomar una decisión de intención de compra, debido a que los productos de alimentación orgánicos les proveen una mayor calidad y seguridad alimentaria (atributos de creencia) (Harper y Makatouni, 2002). Además, el consumidor se ve influenciado por las percepciones externas de los atributos de creencia, destacando la seguridad alimentaria y los beneficios para la salud (Verbeke *et al.*, 2005). Es decir, el consumidor espera que los alimentos estén libres de toxinas, aditivos y conservantes (Becker, 2000; Grunert, 2005; Caswell, 2006), y con ello, definir su intención de compra saludable.

## **2. Revisión de literatura**

### **2.1. Disposición a pagar**

Mesías, Martínez, Martínez y Gaspar (2010), efectuaron un estudio cuyo objetivo fue analizar los niveles de conocimiento y consumo de los tomates orgánicos en España, y su influencia en la disposición a pagar por este tipo de alimentos, se utilizó un Modelo Multivariado con diferentes precios y variables para formar grupos de análisis de consumidores. Los resultados mostraron un escaso conocimiento de los alimentos orgánicos y confusión por la proliferación de etiquetas. Se encontró una clara relación entre los niveles de conocimiento del consumidor y consumo de alimentos orgánicos, y su disposición a pagar un precio extra por ellos. Esto confirmó la necesidad de políticas de mercado que promuevan la educación y la información de estos productos, y que esto ayude al crecimiento del mercado nacional.

Por su parte, Aguirre (2007) desarrolló un estudio para determinar el perfil del consumidor de productos orgánicos en Costa Rica, para de esa manera proporcionar información al sector agricultor y crear estrategias que desarrollen el mercado de este sector. La investigación incluyó información socio demográfica, características de los productos, y motivaciones de compra del consumidor de productos orgánicos, se trabajó con una muestra de 480 personas.

Las características de los productos que tuvieron más relevancia fueron: apariencia, calidad, frescura, disponibilidad, presentación, y precio. Las razones para comprar productos orgánicos fueron en orden de importancia: creer que los productos orgánicos son más saludables, cuidado del medio ambiente, preocuparse por su salud, son libres de químicos, y ayuda al agricultor.

El autor concluyó que las características de los consumidores de productos orgánicos de Costa Rica son muy similares a los de Estados Unidos, Canadá y Europa. El consumidor de productos orgánicos de Costa Rica, es generalmente de mediana edad (46 años en promedio), con ingresos mensuales altos, de un nivel educativo alto, el promedio del tamaño de la familia es entre tres y cuatro miembros, gastan una tercera parte de sus ingresos en alimentos, y tienen un límite de disposición a pagar extra por un alimento orgánico del veinte por ciento.

Las dos más importantes características para la intención de compra del alimento orgánico, fueron la salud y la calidad. Otras variables que influyen en la intención de compra y la disposición a pagar son: precio, el promedio de lo que se gasta mensualmente para los alimentos, el promedio del ingreso mensual familiar y el conocimiento que se tiene de lo que es un producto orgánico.

En este sentido, Berges, Casellas y Pace (2009), desarrollaron el método de valoración contingente, para estimar la disposición a pagar de los consumidores de leche fluida, diferenciada bajo dos formas de comercialización: fortificada con minerales o con la certificación de un proceso que aumenta su capacidad higiénica. La encuesta para realizar la investigación, se efectuó en Mar de Plata, Argentina.

El objetivo del estudio de estos autores, se centró en analizar cómo ciertos atributos adicionales de calidad en los alimentos, afectan el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, dicho en otras palabras, se buscó evaluar la magnitud y los factores determinantes del sobreprecio asociado a los atributos considerados con respecto al valor del producto convencional. Los resultados que se obtuvieron sugieren, que si bien los consumidores se

encuentran preocupados por la calidad de los productos que consumen, la disposición a pagar por agregados de minerales es mayor que por la certificación de procesos.

## 2.2. Intención de Compra

El concepto de intención de compra ha sido usado en literatura de *marketing* como un indicador de predicción de la conducta (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal, 1995) Así, partiendo desde el campo de la psicología, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propone que el mejor “predictor” del comportamiento es la intención (Fishbein y Ajzen, 1975; 1980).

Para una representación completa del comportamiento de compra de los consumidores, sus actitudes, preferencias, motivaciones y percepciones de los ingresos deben ser tomados en cuenta (Espejel, Fandos y Flavián, 2007). Específicamente, este concepto refleja el comportamiento previsto del consumidor en el futuro más inmediato de la decisión de compra (Espejel, Fandos y Flavián, 2008). Así, las actitudes son desarrolladas a través de un proceso de aprendizaje y son afectadas por influencias familiares, grupos sociales, información recibida, experiencia y personalidad (Stanton, Etzal y Walter, 2004).

La selección de los alimentos y el consumo son fenómenos complejos influenciados por varios factores, como pueden ser clasificados como relación-*marketing*, relacionados psicológicos y sensoriales. Varias estrategias son usadas por consumidores para elegir un producto alimenticio, que influyen tanto en la evaluación inicial del producto y la satisfacción después del uso.

Adicionalmente, las propiedades sensoriales percibidas por los consumidores también han sido consideradas como factores determinantes en la elección de un producto (Carneiro *et al.*, 2005). Por tanto, las señales sensoriales intrínsecas y extrínsecas influyen en la toma de decisiones de los consumidores para efectuar la compra (Grunert, Bredhal y Bronso, 2004).

## 2.3. Productos orgánicos

Harper y Makatouni (2002), efectuaron estudio en Reino Unido, donde se realizaron sesiones de grupo para medir la percepción, actitudes y creencias de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Los autores demostraron que la salud y la seguridad alimentaria son las principales motivaciones de la compra de productos orgánicos.

Asimismo, O'Donovan y McCarthy (2002), realizaron estudio cuyo objetivo fue examinar las percepciones del consumidor de carne orgánica en Irlanda, los resultados fueron que el incremento en la conciencia de la "seguridad alimentaria", y las medidas para la "contaminación", son factores determinantes en la adquisición de carne orgánica.

Tsakiridou, Boutsouki, Zotos y Mattas (2008), realizaron estudio, para identificar las actitudes y conductas de los consumidores griegos hacia los productos orgánicos, demostraron que el consumidor griego parece estar muy bien informado sobre las medidas de medio ambiente y salud, lo cual los lleva a demandar productos libres de residuos químicos.

First (2009), demostró científicamente que las tres principales motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos en Croacia son: evitar ingredientes perjudiciales (no utilización de químicos), la salud propia (mejorarla y evitar riesgos) y la calidad de los productos.

En este sentido, Chakrabarti (2010), realizó un trabajo en el cual encontró que la motivación más relevante es la salud, seguido por: reputación de la tienda, convicción de la utilidad de los productos orgánicos, y la información sobre procesos de certificación.

### **3. Diseño de la investigación**

#### **3.1. Recolección de datos**

Con el propósito de efectuar la presente investigación se desarrollan una serie de actuaciones, que a continuación se describen: en primer lugar se realizó una dinámica de grupos con mujeres en dos colonias urbanas de pobreza extrema en Hermosillo, Sonora, lo anterior con el objetivo de conocer las opiniones de un reducido número de consumidores y así sentar las bases para determinar la disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados.

La recogida de información fue llevada a cabo por un grupo de encuestadores específicamente entrenados, utilizando como soporte un cuestionario estructurado mediante entrevistas personales. Las entrevistas fueron desarrolladas en 10 colonias urbanas de Hermosillo consideradas en pobreza extrema según datos de CONEVAL (2012). En concreto, en el cuestionario se recogía información sobre las percepciones hacia el consumo de alimentos orgánicos o saludables.

El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 382 cuestionarios válidos, muestra que presenta las características contenidas en la Tabla 1.

Tabla 1: Ficha técnica del muestreo

<b>Ámbito geográfico</b>	➤ Colonias urbanas en pobreza extrema en Hermosillo, Sonora
<b>Universo</b>	➤ Consumidores de productos saludables u orgánicos
<b>Metodología</b>	➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
<b>Procedimiento de muestreo</b>	➤ Aleatorio-Conveniencia
<b>Tamaño Muestral</b>	➤ 382 encuestas válidas
<b>Nivel de Confianza</b>	➤ 95 %; $p = q = 0,5$
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	➤ Febrero-Marzo de 2014

Fuente: elaboración propia

La información fue obtenida utilizando un cuestionario estructurado basado en preguntas cerradas. Los entrevistados tenían que mostrar su nivel de disposición a pagar, a partir de elegir las siguientes cuatro opciones: 0%, 5%, 10% y 15%. Finalmente, en el cuestionario, también se recopilaban las características socio-demográficas del consumidor, las cuáles se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico de la muestra

<b>Variable</b>	<b>% en la muestra</b>
<b>Sexo</b>	
Hombre	26,44
Mujer	73,56
<b>Edad</b>	
Entre 18 y 30 años	21,7
Entre 31 y 40 años	23
Entre 41 y 50 años	20,7
Entre 51 y 65 años	24,1
Más de 65 años	10,5
<b>Estado Civil</b>	

<b>Soltero</b>	18,84
<b>Separado/Divorciado</b>	4,2
<b>Casado/Vivir en pareja</b>	69,40
<b>Viudo</b>	7,56
<b>Promedio de miembros en el hogar</b>	<b>4,26</b>
<b>Nivel de estudios terminados</b>	
<b>Sin estudios</b>	5,23
<b>Primaria incompleta</b>	18,06
<b>Primaria completa</b>	18,84
<b>Secundaria incompleta</b>	6,54
<b>Secundaria completa</b>	31,93
<b>Carrera técnica/comercial</b>	3,66
<b>Preparatoria incompleta</b>	4,45
<b>Preparatoria completa</b>	7,6
<b>Licenciatura completa</b>	2,35
<b>Licenciatura incompleta</b>	1,34
<b>Ocupación</b>	
<b>Ama/o de casa</b>	54,19
<b>Jubilado/a</b>	3,14
<b>Desempleado/a</b>	6,28
<b>Empleado</b>	22
<b>Trabajo por cuenta propia</b>	12,83
<b>Empresario</b>	0,26
<b>Estudiante</b>	1,3
<b>Nivel de ingresos mensuales</b>	
<b>Menos de 7,000 pesos</b>	88
<b>Entre 7,001 y 10,500</b>	10
<b>Entre 10,501 y 14,000</b>	1,6
<b>Entre 14,001 y 16,000</b>	0,4

Fuente: Elaboración propia con base al instrumento estadístico diseñado

### 3.2. Interpretación y análisis estadístico de los datos

La Tabla 3, muestra los resultados obtenidos del análisis estadístico de los datos, donde se utilizó el Test de Chi-Cuadrado ( $\chi^2$ ), para determinar el perfil socio demográfico del segmento de estudio, en donde puede apreciarse que existe una mayor proporción de consumidores entre 31 y 50 años que muestran una alta disposición a pagar (hasta 15% adicional), posiblemente se asocia con la edad productiva y laboral consolidada. La proporción de los consumidores con nula disposición marginal a pagar es más alta en aquéllos individuos que no tienen ninguna formación académica o bien tienen la

primaria incompleta. El porcentaje de aquéllos que tienen una disposición moderada a pagar cuentan con mayor nivel de estudios. Las amas de casa y estudiantes son los que en mayor medida presentan una alta disposición al pago.

Tabla 3: Perfil socio demográfico de los consumidores de pobreza extrema de Hermosillo, Sonora, México, en función a su disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados

Variables <sup>a</sup>	Test $\chi^2$	Sin disposición a pagar 0%	Poca disposición a pagar 5%	Moderada disposición a pagar 10%	Alta disposición a pagar 15%	Muestra total
<b>Porcentaje de consumidores</b>	<b>**</b>	22.8	37.7	28.0	11.5	100
<b>Edad</b>	<b>0,097</b>					
Entre 18 y 30 años		24,1	13,9	30,8	20,5	21,7
Entre 31 y 40 años		19,5	24,3	22,4	<b>27,3</b>	23,0
Entre 41 y 50 años		17,2	24,3	16,8	<b>25,0</b>	20,7
Entre 51 y 65 años		26,4	27,8	22,4	11,4	24,1
Más de 65 años	*	12,6	9,7	7,5	15,9	10,5
<b>Estudios</b>	<b>0,003</b>					
Sin estudio		<b>10,3</b>	4,9	2,8	2,3	5,2
Primaria incompleta		<b>21,8</b>	14,6	19,6	18,2	18,1
Primaria completa		13,8	18,8	<b>22,4</b>	20,5	18,8
Secundaria incompleta		8,0	6,9	3,7	9,1	6,5
Secundaria completa		26,4	<b>38,9</b>	28,0	29,5	31,9
Carrera técnica/comercial		8,0	3,5	0,0	4,5	3,7
Preparatoria incompleta		4,6	3,5	2,8	<b>11,4</b>	4,5
Preparatoria completa		2,3	9,0	<b>12,1</b>	2,3	7,6
Licenciatura completa		3,4	0,0	<b>4,7</b>	2,3	2,4
Licenciatura incompleta		1,1	0,0	<b>3,7</b>	0,0	1,3
<b>Ocupación</b>	<b>0,097</b>					
	<b>**</b>					
Ama de casa		54,0	56,2	43,9	<b>72,7</b>	54,2
Jubilado		4,6	<b>4,9</b>	0,9	0,0	3,1
Desempleado		5,7	5,6	<b>9,3</b>	2,3	6,3
Empleado		20,7	20,8	<b>28,0</b>	13,6	22,0
Trabaja por su cuenta		14,9	11,8	<b>15,0</b>	6,8	12,8
Empresario		0,0	0,0	<b>0,9</b>	0,0	0,3
Estudiante		0,0	0,7	1,9	<b>4,5</b>	1,3

<sup>a</sup> Únicamente se incluyen las variables que resultaron significativamente distintas entre segmentos.

<sup>b</sup> Test de Chi-cuadrado: \* y \*\* indica una asociación significativa al 5 y 10%, de nivel de significación, respectivamente.

Fuente: elaboración propia derivada de análisis estadístico de datos.

En la Tabla 4; se muestra el perfil de los consumidores de pobreza extrema, cifrada en el conocimiento, para ello se utilizó el análisis estadístico de ANOVA. De acuerdo a las puntuaciones medias, las valoraciones indican que existe una alta disposición a pagar si los alimentos orgánicos son sinónimo de calidad. Por el contrario la disposición a pagar es nula al considerar que los alimentos orgánicos son dietéticos o de marcas reconocidas.

Tabla 4: Perfil de los consumidores de pobreza extrema de Hermosillo, Sonora, México, en función a su disposición a pagar cifrada en el conocimiento de alimentos orgánicos no procesados

Variables <sup>a</sup>	ANOVA	Sin disposición a pagar (media)	Poca disposición a pagar (media)	Moderada disposición a pagar (media)	Alta disposición a pagar (media)	Muestra total (media)
Los alimentos orgánicos son sinónimo de calidad	0,097 **	5,83	6,14	5,96	<b>6,43</b>	6,05
Los alimentos orgánicos son dietéticos	0,032 *	<b>5,28</b>	5,13	4,97	5,27	5,14
Los alimentos orgánicos son de marcas reconocidas	0,081 **	<b>4,75</b>	4,70	4,64	5,20	4,75

<sup>a</sup> Únicamente se incluyen las variables significativamente distintas entre segmentos.

<sup>b</sup> Anova: En todos los casos se realizó la prueba de Levene de igualdad de varianzas y la prueba T de igualdad de medias, para varianzas homogéneas o heterogéneas, dependiendo del resultado del test de Levene.

\* y \*\*indica medias significativamente distintas entre segmentos al 5 y 10%, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia derivada de análisis estadístico de datos.

## Conclusiones e implicaciones empresariales

Los resultados permiten visualizar un segmento de mercado potencial dispuesto a mejorar sus condiciones de ingesta alimenticia por una opción saludable y con seguridad alimentaria, pero el reto estriba en hacer llegar estos productos alimenticios orgánicos a precios igual o más bajos que los alimentos tradicionales.

Esto plantea a su vez la siguiente interrogante: ¿Cómo comercializar los productos alimenticios orgánicos que existen hoy en día, de tal manera que lleguen a este segmento con un precio más accesible? El sector empresarial puede desarrollar estrategia de comercialización por medio de una cadena de distribución logística eficiente y enfocada por rutas con el objetivo de

abaratando gastos logísticos y con ello el precio del producto, además de centrarse en las amas de casa y estudiantes y dar relevancia a lo evaluado por esta población como significativo, tal como resultado la calidad.

Dentro de los emprendedores existe un género, los “emprendedores sociales”, quienes según la Fundación Skoll, citados por Curto (2012), son líderes probados cuyos enfoques y soluciones a los problemas sociales están ayudando a mejorar las vidas y circunstancias de incontables individuos desfavorecidos, además, este tipo de emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa, utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo y se diferencian de los emprendedores empresariales por su compromiso de crear un impacto social.

Este perfil de empresario pudiera trabajar en el desarrollo de proyectos de negocios que hiciera llegar al pobre extremo el alimento orgánico no procesado. En la actualidad, a través del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES; organismo del Estado de encargado de legislar, controlar y promover la economía social), se apoyan una gran variedad de proyectos para emprendedores sociales (e.g. proyectos de artesanías, de restaurantes, de cocina, de ganadería y agrícolas).

Aunado a lo anterior, el Programa de Comercio Justo, definido como aquel que trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas (FAO, 2006). Este esquema de trabajo es diferente al comercio convencional, que se basa en la justicia social, calidad del producto y el cuidado de la naturaleza y fomenta una vinculación directa y de largo plazo entre pequeños productores y consumidores, contribuyendo a la construcción de un modelo de desarrollo sustentable y solidario.

El comercio justo en el país, permite que los productores obtengan un ingreso digno y estable que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social y cultural. En la actualidad a través de comercio justo se desarrolla la comercialización de algunos productos orgánicos, tales como; aceites (e.g., ajonjolí, oliva, orégano), huevos, cereales, harinas, tortillas, granos, lácteos, aderezos, panes y pastas.

Este tipo de programa implica grandes beneficios de tipo social, el reto es definir y medir, que a través de este programa los productos orgánicos están al alcance del segmento de estudio de la presente investigación e incluso que el propio pobre extremo produzca en sus localidades o lugares de origen este tipo de productos.

La óptima gobernanza promueve la equidad, la participación, el pluralismo, la transparencia, la responsabilidad y el estado de derecho, de modo que sea efectivo, eficiente y duradero, y una de sus mayores amenazas son la corrupción, la violencia y la pobreza (ONU, 2014).

Una gobernanza democrática fomenta el desarrollo de tareas como; la erradicación de la pobreza, la protección del medio ambiente, garantizar la igualdad entre géneros, entre otras tareas. Basados en este esquema a continuación se describe alguno de los proyectos que operan en el país, cifrados básicamente a erradicar la pobreza y la alimentación.

Actualmente, en México, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) entre algunos de sus programas sociales esta la Cruzada Nacional: “SIN HAMBRE”, que es una estrategia de inclusión y bienestar social del Gobierno de la República, que pretende abatir la pobreza extrema y la carencia alimentaria.

El programa se ejecuta, siguiendo los lineamientos del programa internacional “CERO HAMBRE” del Banco Mundial (BM), en todas las entidades del país, y cuenta con cinco objetivos esenciales: cero hambre en población con pobreza extrema, eliminar la desnutrición infantil, aumentar la producción e ingresos de campesinos, minimizar las pérdidas post-cosecha y promover la participación ciudadana (SEDESOL, 2013).

Dentro de los objetivos básicos de satisfacer la carencia social de acceso a la alimentación, mejorar el abasto y disponibilidad de alimentos para beneficiar a la población en hogares con un grado de inseguridad alimentaria moderado o severo, las políticas gubernamentales de México han implementado entre otros programas, los siguientes: Programa de Abasto Social de Leche a cargo de LICONSA, S. A. de C. V., Programa de Abasto Rural a cargo de DICONSA, S. A. de C. V., y el Programa de Apoyo Alimentario, el cual atiende a los hogares cuyas condiciones socioeconómicas y de ingreso impiden desarrollar las capacidades de sus integrantes en materia de educación, alimentación y de salud (SEDESOL, 2013).

La interrogante aquí sería: ¿por qué no incluir dentro de estos programas el abasto de alimentos orgánicos para erradicar la inseguridad alimentaria?, al eliminar la falta de seguridad alimentaria en las zonas rurales y urbanas de pobreza extrema, se estaría contribuyendo en un futuro a destinar menos presupuesto público en seguridad social para el combate contra las enfermedades crónico degenerativas, tales como diabetes e hipertensión arterial, principales causas de muerte en México, según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2012).

De acuerdo con cifras publicadas por el Gobierno Federal, durante 2012 se erogaron \$1,956.1 miles de millones de pesos mexicanos, dentro de sus

programas de desarrollo social, todo ello en la búsqueda de lograr abatir los diferentes problemas de rezago social que sufre el país, tales como: educación básica, salud, pobreza y alimentación.

Asimismo dentro del Programa Nacional de Desarrollo Social 2014-2018, se establece como uno de los objetivos prioritarios: garantizar el acceso a una alimentación adecuada a las personas en condición de pobreza.

Por otro lado, en el diseño y aplicación de las políticas públicas en el país, es importante considerar el “multiculturalismo”, el cual viene siendo aquel fenómeno que supone la coexistencia de varias culturas en un mismo espacio territorial y nacional, (ABC, 2014) y donde una de sus principales características es que tiende a combinar elementos de diversas culturas en una nueva expresión cultural, que es diferente y novedosa.

En este punto las interrogantes son las siguientes; ¿Las políticas públicas del país, están cifradas en el elemento “multiculturalista”?, ¿Se están considerando efectivamente las necesidades del gobernado?, ¿Por qué no se considera el desarrollo de estrategias que permiten hacer llegar a la ciudadanía alimentos saludables y confiables?

Es importante que el sector gubernamental desarrolle aunados a sus proyectos de apoyo alimentario, los de salud pública, dado que pobreza y alimentación es sin duda un binomio que golpea fuertemente a la salud pública en el país.

Lo señalado permite visualizar la importancia de que empresas y gobierno, participen de forma integral en el combate de la pobreza y alimentación, por un lado un sector empresarial generando estrategias de comercialización y *marketing* para hacer llegar el alimento orgánico al segmento de pobreza extrema, y por el otro, un sector gubernamental que implementara en sus diferentes programas de carácter social, este tipo de productos alimenticios.

Es pertinente destacar que los tres niveles de gobierno (municipal, estatal y nacional) colaboren a su vez en forma conjunta, con el propósito básico de crear fuertes alianzas y lograr resultados alentadores a corto plazo.

## Referencias

- Aguirre, J. (2007). The farmers market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*. Vol. 109, No. 2, pp. 145-154. Doi: 10.1108/00070700710725509
- Banco Mundial (2013). "Crisis de los alimentos". Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/temas/preciosalimentos/>
- Becker, T. (2000). "Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 158-176.
- Berges, M.; Casellas, K. y Pace, G., I. (2009). Confianza en las certificaciones y disposición a pagar por la calidad de los alimentos. *FACES*, 15(32-33), 49-66. ISSN 0328-4050
- Carnerio, J., Minim, V., Deliza, R., Silva, C., Carnerio, J., C., y Leao, F. (2005). "Labelling Effects on Consumer Intention to Purchase for Soybean Oil". *Food Quality and Preference*, Vol. 16, pp. 275-282
- Caswell, J.A. (2006). "Quality assurance, information tracking, and consumer labeling", *Marine Pollution Bulletin*, Vol. 53, No. 10/12, pp. 650-656
- Chakrabarti, S. (2010). "Factors influencing organic food purchase in India-expert survey insights", *British Food Journal*, Vol. 112, No. 8, pp. 902-915
- Consejo de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2012). "La pobreza en México". CONEVAL. Recuperado de: <http://www.coneval.gob.mx/medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobreza%202012/Pobreza-2012.aspx>
- Curto, G., M. (2012). "Los emprendedores sociales innovación al servicio del cambio social", en Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. No. 13. IESE. Business School. Universidad Navarra. Recuperado de: [http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2013\\_tcm5-75666.pdf](http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%2013_tcm5-75666.pdf)
- Definición ABC (2014). Características del Multiculturalismo. Recuperado: [www.definiciónabc.com](http://www.definiciónabc.com)
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2012). Alianza por la salud alimentaria. Recuperado: [www.alianzasalud.org.mx](http://www.alianzasalud.org.mx)
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007). "The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products", *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 6, pp. 681-701.

- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2008). "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, Vol. 110, No. 9. pp. 865-881.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. FAO (2006). "Assuring food safety and quality: Guidelines for strengthening national food control systems". Editorial FAO.
- First, I. (2009). "Cultural influences on motives for organic food consumption", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 4, No. 2, pp.185-199.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Weley, Reading.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. London, UK.: Prentice Hall.
- Grewal, D. (1995). "Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 225-240.
- Grunert, K.G., Bredahl, L., y Brunsø, K. (2004). "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – A review", *Meat Science*, Vol. 66, No. 2, pp. 259-272.
- Grunert, K.G. (2005). "Food quality and safety: Consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 3. pp. 369-391
- Harper-Gemma, C., y Makatouni, A. (2002). "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*. Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 287-299
- Mesías, F., Martínez, F., Martínez, J., y Gaspar, P. (2010). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*. Vol. 114, No. 3, pp. 318-334. Doi: 10.1108/00070701211213447
- Morwitz, V.G., y Schmittlein, D. (1992). "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 391-405.
- O'Donovan, P., y McCarthy, M. (2002). "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*. Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 353-370.
- ONU:Temas Mundiales (2014). *Alimentación*. Recuperado: [www.un.org/es/globalissues/food/](http://www.un.org/es/globalissues/food/)

- Secretaría de Desarrollo Social (2013). “Todo sobre la cruzada”, Secretaría de Desarrollo Social: Recuperado de: <http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/TodoSobrelaCruzada>
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., y Walter, B.J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Ed. México, D.F.: McGraw Hill.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., y Mattas, K. (2008). “Attitudes and Behaviour towards organic products: an exploratory study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36, No. 2, pp. 158-175.
- Verbeke, W., Sioen, I., Pieniak, Z., Van Camp, J., y De Henauw, S. (2005): “Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption”, *Public Health Nutrition*, Vol. 8, No. 4, pp. 422-429.