

# DOCUMENTO DE POLÍTICAS: **APOYO GUBERNAMENTAL PARA LAS CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR**



## **GENERALIDADES**

Este documento de políticas provee recomendaciones sobre las razones y cómo brindar apoyo a las campañas de educación al consumidor y promoción de alimentos y agricultura orgánica. Además resalta las opciones para brindar este apoyo, seguido de ejemplos de varios países.

## **RESUMEN DE OPCIONES DE POLÍTICA**

Se podría afirmar que las opciones de los gobiernos para efectuar campañas de educación al consumidor, promoción de alimentos y producción orgánica son muy variadas, siempre y cuando se tenga en cuenta el tipo de compromiso gubernamental con otros actores, y la estructura y organización de las actividades.

De acuerdo a su compromiso gubernamental, los gobiernos tendrían las siguientes opciones:

- Limitar su función a financiar otras partes que se engarquen de planear e implementar actividades de educación al consumidor y de promoción;
- Financiar proyectos, y colaborar con otros actores p.e organizaciones del sector orgánico o agencias para el desarrollo; en la planeación e implementación de actividades;
- Financiar, planificar o implementar estas actividades por su cuenta.

Esta medida podría estructurarse de la siguiente manera como programas continuos o como proyectos de tiempo limitado.

## **FUNDAMENTO**

La falta de conocimiento del consumidor es uno de las principales problemáticas para la expansión de los mercados orgánicos y, por consiguiente, de la producción orgánica. Las campañas de educación al consumidor son un mecanismo importante para resolver este problema. La industria orgánica de por sí, y sobre todo en sectores emergentes, no cuenta con suficientes recursos y por lo general no se encuentra lo suficientemente asociada entre sí como para financiar campañas masivas de educación, las cuales pueden resultar muy costosas. Además, existe una razón política para el gobierno para usar fondos públicos en estas campañas, ya que se trata de un asunto de educación y salud pública, así como de bienes colectivos medioambientales. Este apoyo podría contribuir a metas políticas en beneficio de los productores locales si se enfoca a productos orgánicos producidos localmente. Se podría otorgar un reconocimiento a un logo o etiqueta nacional orgánica a través de campañas especiales en los casos en que dicho logo u etiqueta estuviese presente.

## **ALCANCE**

El contexto ideal para campañas de educación y promoción al consumidor es cuando existe un logo orgánico nacional (por lo general relacionado a la regulación orgánica), el cual se asocia con los materiales y mensajes de educación y campaña. Sin embargo, las campañas efectivas se pueden implementar en cualquier etapa de desarrollo del sector orgánico (siempre y cuando éstas presten atención a la disponibilidad del producto) y sin importar la existencia de una regulación orgánica. Esta medida es justificable cuando los objetivos políticos



incluyen la salud de los ciudadanos, la protección ambiental a través del crecimiento de la agricultura orgánica, y el acercamiento de los productores a mercados nuevos y/o más rentables.

## OPCIONES DE POLÍTICA

La estructura de las estrategias políticas y los actores podrían variar.

### Opciones estructurales

En contextos en los que se desarrollan planes nacionales orgánicos se incluyen también actividades de educación y al promoción al consumidor, como una medida continua y con un presupuesto determinado. Lo anterior en la medida en que dichas actividades se puedan organizar e/o implementaren el marco de eventos periódicos, como por ejemplo una campaña anual tipo “Semana Orgánica”.

Otra opción podrían ser campañas especiales, diseñadas y gestionadas como proyectos, las cuales podrían ser completamente financiadas por el gobierno, o cofinanciadas por el sector público y privado. En países en desarrollo, la combinación de fuentes de financiamiento podría incluir organizaciones de cooperación para el desarrollo.

### Opciones de compromiso

Sea estructurada como una proyecto o programa continuo, esta medidas es casi la preferida por asociaciones orgánicas o por estas en colaboración con otros representantes de los agentes nacionales orgánicos, los cuales normalmente planean e

implementan las actividades. La función principal de los gobiernos es aportar financiamiento. Sin embargo, estos participan por lo general en una etapa y nivel determinado de la planeación e implementación de campañas. Estos podrían implementardirectamentes actividades de apoyo como información en el sitio web y anuncios de servicio público.

### Actividades

Las actividades, ya sean en programas continuos o en campañas, incluyen:

- Actividad intensiva en las redes sociales
- Anuncios en el servicio público de radiodifusión
- Notas y trabajos de prensa
- Anuncios en vallas publicitarias
- Ferias orgánicas y promociones en tiendas minoristas e instalaciones públicas como hospitales y escuelas
- Visitas a fincas orgánicas y otros eventos dentro de las fincas abiertas al público

Muchos departamentos y ministerios de agricultura que regulan a la agricultura orgánica ofrecen información positiva y orientada al consumidor sobre los alimentos y la agricultura orgánica en sus páginas web e incluyen la alimentación y agricultura orgánica dentro de sus discursos, comunicados de prensa, etc. Estas actividades podrían ser adoptadas por los gobiernos que no cuentan con una regulación en este contexto.

Es importante que el alcance, tamaño y naturaleza de la promoción esté adaptada al patrón de disponibilidad de productos orgánicos sin importar la estructura de



la promoción ni el nivel de compromiso del gobierno. Esto es especialmente importante cuando hay un sector orgánico emergente. Para campañas y

algunas acciones especiales se podría asegurar la disponibilidad de productos en tiendas y mercados orgánicos locales a los cuales se dirigen los consumidores.

## EJEMPLOS DE PAÍSES

**Austria:** Desde 2004, el Ministerio del Ambiente, en colaboración con otros ministerios, tiendas minoristas y ONGs, patrocina el evento anual de la “Semana de la Sostenibilidad” para promover la producción orgánica local y el comercio justo. El evento incluye a miles de tiendas alrededor del país que promueven y cuentan con ofertas especiales en productos orgánicos, de comercio justo y local.

**Dinamarca:** El gobierno ha invertido sus fondos regularmente en campañas de consumo orgánico en la última década. Para el 2015-2018, el gobierno asignó más de 3.3 millones de euros para la promoción de ventas en el mercado doméstico. Gran parte de la implementación es realizada por la organización orgánica Organic Denmark (“Dinamarca Orgánica” en inglés), que ejecuta actividades como: eventos de cosecha, mensajes en medios tradicionales y redes sociales, materiales de puntos de venta, eventos y campañas especiales. En el 2015, Organic Denmark implementó una campaña para celebrar el 25° aniversario de la marca orgánica danesa en colaboración con todas las cadenas principales de venta del país, con el objetivo de incrementar las ventas minoristas orgánicas en un 10% y alcanzar un alza de ventas de 12%. Organic Denmark cuenta con dos eventos de alto perfil orientados al consumidor: Los Mercados de Cosecha

Orgánica en Septiembre son visitados por 75,000 personas. El Día Orgánico (Øko-day) invita a los consumidores a las fincas orgánicas en primavera para presenciar una estampida de vacas hacia la hierba fresca luego de pasar el invierno en los establos. En el 2016, más de 250,000 personas (casi el 5% de la población danesa) visitaron más de 80 fincas orgánicas participantes.

**República Checa:** El Ministerio de Agricultura cofinancia la campaña anual “Mes de la Alimentación Orgánica” cuya meta es alentar a los consumidores a descubrir productos orgánicos a través de la degustación, visitas a fincas, etc. El Plan de Acción Orgánico Checo previo (2004-2010) incluía algunos eventos innovadores de concientización del público, tales como la competición por el “mejor agricultor orgánico del año” y el “mejor alimento orgánico del año”. Los planes posteriores (2011-2015 y 2016-2020) también incluyeron actividades promocionales y educativas para el público sobre las ventajas de los alimentos y la agricultura orgánica.

**Arabia Saudita:** Arabia Saudita depende de las importaciones para cubrir el 70% de sus necesidades alimentarias, y su sector orgánico se encuentra en una etapa inicial de desarrollo. Por casi una década, el Ministerio del Ambiente, Agua y Agricultura ha venido trabajando con la asistencia técnica de los Servicios



Internacionales GIZ y en cooperación con la Asociación Saudí de Agricultura Orgánica (SOFA, según sus siglas en inglés) para apoyar al desarrollo del sector orgánico nacional. Se implementaron dos campañas de promoción, estructuradas como proyectos. La primera campaña comenzó encuestando a los consumidores y desarrolló mensajes e imágenes homogéneas que se diseminaron en canales tradicionales. La segunda campaña utilizó las redes sociales enérgicamente para enviar sus mensajes. También incluyó una conferencia de prensa presentando al Ministro de Agricultura y a los líderes prominentes de la agricultura y empresas alimentarias. La campaña también presentó festivales de comida orgánica en 20 tiendas de las cadenas de supermercados principales. Como resultado, las ventas de productos orgánicos en los supermercados incrementaron notablemente y las tiendas pudieron ofrecer un rango más diverso de productos orgánicos.

**Túnez:** En 2010 gobierno decidió crear y dirigir directamente el evento anual de la Semana Tunecina de Productos Orgánicos. Este incluye varias conferencias y eventos para el sector, pero también busca llegar a los consumidores y estudiantes en varios distritos a través de programas radiales.

**Brasil:** Cada año y desde 2005 el Ministerio de Agricultura en colaboración con otros ministerios y ONGs, ha venido financiando y

organizando campañas como la Semana de Alimentación Orgánica, la cual incluye actividades de promoción en casi todos los estados del país. Los fondos están disponibles para los gobiernos regionales para la implementación de actividades.

**Corea:** El gobierno regional de Chungcheongbuk-do y el condado de Goesan organizaron, en el 2015, la Exposición Orgánica de Goesan. Esta ha sido la exhibición más grande abierta al público que se haya organizado en el mundo. Se presentaron materiales científicos y muestras interactivas de los beneficios de la agricultura orgánica en 10 pabellones temáticos. El evento atrajo a unos 1,1 millones de visitantes coreanos y con ello el gobierno manifestó enérgicamente su visión sobre su los beneficios de los alimentos orgánicos.

**Canadá:** Las actividades de concientización orgánica a los consumidores son implementadas principalmente por la industria, pero el gobierno ha financiado el desarrollo de un concepto de marca y un programa para Canadá Orgánica, el cual resultó en la campaña de la marca “Piensa Antes de Comer – Piensa Canadá Orgánica” que se lanzó exitosamente en el 2013. El gobierno también gestiona el sitio web de Piensa Canadá Orgánica (“Think Canada Organic” en inglés) y participa en la semana orgánica, una campaña de promoción implementada anualmente en todo el país.