

AGRICULTURA ORGANICA Y COMERCIO ALTERNATIVO: UNA APROXIMACION AL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO COSTARRICENSE

Carlos H. González G. *

Hace más de 70 años, Sir Albert Howard, agrónomo inglés, dio a conocer el término de agricultura orgánica como una filosofía de trabajo en la cual se deben respetar los principios ecológicos naturales. Dicho movimiento cobró fuerza a lo largo de los años, en especial con los movimientos ecologistas de los sesenta y cobijados bajo el término de la sostenibilidad en los noventa, orientados a garantizar una agricultura "sana, justa y rentable".

En cuanto al comercio internacional, se estima que la producción ecológica ha alcanzado 405 500 ha y cerca de 14 000 productores en la Comunidad Europea, equivalente a un 0.5% del total de productos de los mercados agrarios (La Agricultura Ecológica, Patrice Baillieux Scharpe). Para el año 2000 se espera un aumento de entre 3 y 10%, dato que se mantiene para el mercado mundial.

Costa Rica ha sido pionero en la realización de tres ferias internacionales sobre

comercio de productos orgánicos (BIOFAIR), organizadas por la Cámara de Comercio; el primer producto orgánico costarricense de exportación certificada fue el café en 1990. Actualmente se insertan en ese proceso muy diversos productos.

A pesar del interés de innumerables personas y empresas en el campo de la agricultura orgánica, hay una limitada variedad de productos certificados para la exportación. Actualmente se exporta banano para puré, el cual se cultiva su mayoría de la zona atlántica bajo cuatro empresas comercializadoras, tres de las cuales son pequeños productores organizados para un total aproximado de 2000 tm/año, cuyo destino es el mercado europeo y una pequeña parte para Estados Unidos; además, se realizan intentos para la exportación de fruta fresca certificada bajo los principios de la agricultura biodinámica. En la misma zona se produce cacao, principalmente para el mercado estadounidense.

* Agrónomo generalista. Estudiante de la Maestría en Desarrollo Rural, Universidad Nacional de Costa Rica. Inspector de fincas orgánicas en Centroamérica y Panamá.

Al norte de Costa Rica se han desarrollado algunos esfuerzos para la producción de café en diferentes cooperativas, pero la mayor producción certificada se origina en la Meseta Central, zonas aledañas y zona sur, para un total aproximado de 7 000 fanegas exportables certificadas por OCIA, QAI, FOG y Eco LOGICA SA. En el caso de la vainilla, la producción certificada se encuentra en la zona pacífica. La piña en la región pacífica central y zona sur, certificadas por Oregon Tilth y FOG. La mora en la zona de Los Santos y jengibre en la norte, certificados por OCIA; además, algunas frutas en la zona de Los Santos y Guanacaste, en proceso de certificación.

En cuanto al mercado nacional, se han desarrollado experiencias para la comercialización de abonos orgánicos en diferentes presentaciones y procesos, así como también hortalizas, café, azúcar, frijol y plantas medicinales. Es importante destacar iniciativas como las de los agricultores de Tapezco, quienes comercializan sus productos por medio de supermercados nacionales. A nivel popular se han intentado iniciativas como las de Feria del Agricultor de Desamparados, en donde diferentes ONG trataron de crear un espacio para los productos orgánicos. Existen experiencias aisladas en diferentes regiones, en las cuales la diferenciación de los productos, la educación del consumidor y la oferta han desempeñado un papel limitante.

En el campo de las políticas nacionales, durante febrero de 1997 se publicó y entró en vigencia el Reglamento sobre Agricultura Ecológica, que regula todo lo relacionado con la producción y comercialización de los productos orgánicos y en el cual se estipula que ningún producto puede venderse bajo el término "ecológico", "orgánico" o sinónimos si no está certifi-

cado por una agencia acreditada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería

El comportamiento del mercado a nivel nacional e internacional muestra una tendencia creciente, principalmente en el campo de los productos frescos, donde el nivel de organización de los grupos será el que permita abastecer esta demanda y explorar el nicho. A pesar del papel protagónico en muchas políticas de desarrollo, la comercialización de productos orgánicos sigue sujeta a una serie de imperfecciones:

- Limitantes técnicas para el manejo que impiden conformar la oferta necesaria.
- Volúmenes poco constantes e inadecuados a la demanda.
- Poca organización de los productores.
- Orientación hacia el autoconsumo.
- Limitado conocimiento sobre normas de certificación y procedimientos.
- Estructuras y mecanismos comerciales nacionales inadecuados (mercado internacional y nacional).
- Ausencia de financiamiento.
- Aparición de patrones convencionales de mercadeo en el sector (intermediación y competencia desleal).
- Prejuicios sobre el sistema de producción.
- Poca información sobre mercados y procedimientos.
- La situación general se caracteriza por la existencia de productores de materia prima para grandes empresas y con una agroindustria incipiente.
- Falta de personal capacitado para orientar a los productores.
- Poca información de los consumidores sobre los criterios para preferir los productos orgánicos.
- La existencia de un sobreprecio.