

# **CONSIDERACIONES SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN CENTROAMERICA IDEAS SOBRE COSTA RICA**

Eduardo Gitli  
Randall Arce

## **SUMARIO**

La agricultura orgánica podría ser una solución viable para muchos de los problemas del campo centroamericano como el uso excesivo de pesticidas, enfermedades, migración hacia las ciudades o los bajos ingresos de los productores rurales. La mayoría de los finqueros de productos orgánicos alegan motivos ideológicos para la aplicación de esas técnicas. Sin menospreciar la importancia de tales razones, no podemos obviar el factor económico: el concepto de sustentabilidad incluye un ingreso razonable. El mercado exportador es esencial para que la agricultura orgánica aplicada como programa generalizado, tenga éxito. Muchos de estos productores luchan por participar en los mercados internacionales para obtener las ventajas de la división del trabajo, como sucede en el caso de los productos alimenticios convencionales. En este artículo se examinan algunas fortalezas y debilidades del sector, así como un esbozo de elementos que debieran estar incluidos en una estrategia exportadora

Los autores pertenecen al Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible en Costa Rica (CINPE), [inca00@racsa.co.cr](mailto:inca00@racsa.co.cr). Este estudio se efectuó bajo los auspicios de UNCTAD, pero las opiniones expresadas en él son las de los autores y no reflejan necesariamente la posición de UNCTAD al respecto. También agradecemos el apoyo prestado por Virginia Cajiao y Rafael Sánchez, quienes forman en sentido más amplio el grupo de trabajo, así como de Manuel Amador, la directiva de APROCAM, Jack Perella y Virginia Umaña, con quienes sostuvimos interesantes conversaciones.

San José, 14 de marzo del 2001  
Corregido el 17 de marzo del 2001

# CONSIDERACIONES SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN CENTROAMERICA IDEAS SOBRE COSTA RICA

Eduardo Gitli  
Randall Arce<sup>1</sup>

## 1-Introducción

La agricultura orgánica podría ser una solución viable para muchos de los problemas del agro centroamericano como el uso excesivo de pesticidas, enfermedades, migración hacia las ciudades o los bajos ingresos de los productores rurales. La mayoría de los finqueros de que producen estos bienes alegan motivos ideológicos para la aplicación de esas técnicas. Sin menospreciar la importancia de tales razones, no podemos obviar el factor económico: el concepto de sustentabilidad incluye un ingreso razonable. El mercado exportador es esencial para que la agricultura orgánica aplicada como programa generalizado, tenga éxito. Muchos de estos productores luchan por participar en los mercados internacionales para obtener las ventajas de la división del trabajo, como sucede en el caso de los productos alimenticios convencionales.

Aunque usamos el ámbito centroamericano para nuestro análisis, basamos nuestras opiniones en la situación en Costa Rica, apoyándonos en las entrevistas que realizamos a los productores y a la revisión de las investigaciones existentes. Al final de este documento planteamos varias propuestas como posibles políticas a seguir, pero hay aún un largo camino por delante antes de pensar en la agricultura orgánica como una estrategia posible para el desarrollo de un amplio segmento de la población rural.

## 2- Consideraciones teóricas

### 2.1 Panorama general

En primera instancia, podemos decir que las políticas agrícolas funcionan básicamente, a través de la incidencia en la situación financiera de los granjeros (Michelsen *et al* 1999). Esta aseveración obviamente es verdadera, pero el asunto aquí es ¿cómo piensan los encargados de formular tales políticas, que debe realizarse? En el caso orgánico hay dos variables y cuatro alternativas que es necesario tener en cuenta.

Una variable es la justificación de la actividad. Hay agricultores orgánicos que privilegian la motivación “filosófica”, que puede tener raíces diversas (repudio a los agroquímicos con base en historial de enfermedades individuales, vivencias asociadas a la autosuficiencia de la finca en materia de fertilizantes, la unidad con la tierra o reproducir métodos de cultivo

---

<sup>1</sup> Los autores pertenecen al Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible en Costa Rica (CINPE), [inca00@racsa.co.cr](mailto:inca00@racsa.co.cr). Este estudio se efectuó bajo los auspicios de UNCTAD, pero las opiniones expresadas en él son las de los autores y no reflejan necesariamente la posición de UNCTAD al respecto. También agradecemos el apoyo prestado por Virginia Cajiao y Rafael Sánchez, quienes forman en sentido más amplio el grupo de trabajo, así como de Manuel Amador, la directiva de APROCAM, Jack Perella, Virginia Umaña, con quienes sostuvimos interesantes conversaciones.

de antepasados), en tanto que otros finqueros pueden considerar que la demanda mundial camina en esa dirección y que comenzar cuanto antes es lo mejor. De estos decimos que están orientados hacia el “mercado”. Estamos conscientes de que tal dicotomía es excesivamente simplificadora. Todos los agricultores “filósofos” sostienen que el ingreso es importante, pero exponen su ideología como causante principal de su conversión.

La segunda dicotomía se da en los métodos de producción. En nuestras conversaciones con finqueros costarricenses encontramos una orientación hacia la conservación de biodiversidad como parte del paquete tecnológico, sobre todo en fincas pequeñas. Esto implica cultivos asociados y conservación del núcleo productivo agrícola original. Por tanto, a este sector lo llamamos de “biodiversidad”. Un segundo grupo, del que hay muy pocos exponentes en el país son los que estos mismos agricultores han denominado de “monocultivo”. Generalmente utilizan grandes extensiones con pocos cultivos asociados y grandes dosis de fertilizantes naturales, en ciertos casos importados<sup>2</sup>. Con estas dos variables, la primera “motivación” y la segunda “tecnología”, construimos un cuadro de doble entrada que ilustra nuestra percepción de las combinaciones que definen a los agricultores (diagrama 1)

**Diagrama 1**  
**Motivación y tecnología para la agricultura orgánica**

		Motivación	
		Filosófica	Mercado
Tecnología	Biodiversidad	I	II
	Monocultivo	III	IV

El cuadrante I es el más poblado en Costa Rica, donde la generalidad de los casos se refiere a pequeños productores cuya orientación hacia el mercado no está claramente delineada. No significa que lo ignoren, pero su dinámica está menos desarrollada. Los casos de monocultivo orientados hacia los mercados probablemente no pasen de dos o tres.

Este punto es importante porque muchas veces las ONGs, financian a los productores orgánicos latinoamericanos sin tomar en cuenta la situación de los mercados o los costos de producción. Un economista teórico podría aducir que los mercados están implícitamente considerados cuando alguien decide contribuir a los ingresos de otra gente (aún en países diferentes) para producir con técnicas orgánicas. Es un problema de gustos (aunque sean de

---

<sup>2</sup> Podemos mencionar como ejemplos de “monocultivo orgánico” citados por los agricultores para América Latina: el banano en República Dominicana o algunos cultivos en Argentina.

tipo ideológico) y de demanda. El problema real es que, “ el mercado del mundo exterior” continúa siendo un factor desconocido y los avances técnicos son aspectos secundarios porque la continuidad de los programas se determinan en función de fondos externos con prioridades variables. Por lo tanto la inversión por parte de los finqueros es mínima.

Bajo estas condiciones, estamos ante una contradicción cuando al hablar de agricultura *sustentable* se concluye que el camino hacia ésta pasa por las técnicas orgánicas. Este es un aspecto del problema. Sin embargo, desde el punto de vista de la sustentabilidad del proceso de producción *orgánico*, es importante para los granjeros obtener ganancias a través del arbitraje de los mercados. Se podrían conceder precios diferenciales, o quizás, mejorando las técnicas, aumentar el rendimiento que se obtiene por hectárea cultivada (Cussianovich y Gitli, 1997). Las ganancias incentivan la difusión de la producción orgánica, mientras que la competencia lleva a una distribución más eficiente de los recursos, principalmente por una disminución en los costos de los procesos productivos.

El principal obstáculo es entonces, la falta de transparencia de los mercados para los productos finales. El desarrollo del mercado orgánico difiere esencialmente de otros mercados. Empieza por el desarrollo de la oferta y la demanda por motivos ideológicos, partiendo de un grupo marginal de productores y consumidores. No hay aquí una corporación transnacional impulsando estudios de mercado, decidiendo qué y cómo producir e invirtiendo millones en publicidad, empaque, distribución y demostraciones para introducir un producto nuevo.

Una de las características del mercado de orgánicos es la falta de canales reconocidos de distribución, asociada a la complejidad de la certificación y el etiquetado. La información que se presenta en las etiquetas es, en general, confusa y su comprensión se nos dificulta de la misma forma en que por ejemplo, nos cuesta entender la diferencia entre “ libre de grasa”, “sin colesterol”, “dietético” o “sin azúcar”.

Los puntos principales a establecer en el mercado de productos orgánicos son:

1.- *Especificaciones del producto*. Lógicamente estamos considerando solamente productos orgánicos, pero eso no es suficiente. ¿Se necesita un nombre específico (cola orgánica)? ¿Es necesario combinar la particularidad orgánica junto con las características del mercado *gourmet* (caso del café donde la respuesta es afirmativa y el requisito de calidad indispensable). ¿Que tipo de certificación se requiere?

Por otra parte, es importante tomar en cuenta, todo un conjunto de nexos en el sector agroindustrial orgánico, además de eliminar pesticidas y otros contaminantes agroquímicos en la primera etapa de la producción. Las técnicas para una segunda etapa, así como, para otros procesos de valor agregado deberán considerar la necesidad de aplicar aditivos menos probados y en menores cantidades, lo que podría alterar la durabilidad y la calidad del producto final.

Históricamente se han desarrollado estándares de calidad ante los que se da una reacción de los consumidores (sabor, olor, color y tamaño) para el mercado de los bienes agrícolas convencionales. Por lo tanto, cuando se presentan productos orgánicos a la par de los

convencionales tenemos un problema de mercadeo, que debe ser resuelto con una promoción y una presentación adecuada de los primeros. En general, no hay inconvenientes con el sabor o el olor, pero el color y el tamaño de los bienes orgánicos pueden dar la impresión de menor calidad ( Michelsen *et al* 1999:48)

Es conveniente, como parte de un paquete de promoción de las actividades productivas fomentar la investigación para el mejoramiento de la apariencia de los productos, tanto como de los procesos adicionales para aumentar el valor de los mismos.

2.- *Como llegar al mercado.* El destino final de los productos está separado del productor por una compleja y diversa serie de eventos. Normalmente, la cantidad que ofrece un productor es pequeña en relación a la que se necesita para que resulte redituable cosechar, almacenar, empacar y colocar en contenedores apropiados el producto. En el caso de las exportaciones, primero hay que hacerlo llegar hasta el puerto de entrada del país de destino. De ahí en adelante, ya son bien conocidos los problemas de distribución que se presentan. Los distribuidores prefieren vender grandes cantidades por vez debido al esfuerzo que involucra cada venta, a menos que exista una amplia cadena consolidada para los bienes orgánicos. Quiere decir que, los mercados internacionales deberán tener dos características muy significativas para calificar como destino final: a) tendrá que ser un país con un elevado desarrollo del mercado de orgánicos<sup>3</sup> y b) será mejor para el país exportador que el país de destino tenga una tradición establecida como importador de bienes agrícolas en general, o por lo menos, del mismo rango de bienes en su forma convencional. En tal caso las probabilidades de medidas no arancelarias contra las importaciones se reducen.<sup>4</sup>

Un gran número de productos agrícolas están bajo reglas excepcionales negociadas en el Acuerdo sobre Agricultura de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Otros tienen una tradición consolidada de estar libres de barreras no arancelarias. Por lo tanto, es importante cierta cautela al promover la exportación de productos de tipo alimentario considerados sensibles como en el caso de lácteos, cereales y avícolas. Para los productos centroamericanos la combinación de alimentos de tipo tropical es la que menos problemas presenta.<sup>5</sup> Los consumidores están acostumbrados a que tales productos provengan de esos países y por lo tanto aceptarán probablemente, nuevas variedades pero de tipo orgánico que sean de dicha zona. Claro que, siempre existe la alternativa de negociar acuerdos de cooperación para asegurarse que los productos orgánicos llegarán al mercado a pesar de los problemas que puedan tener esos mismos bienes en su variedad convencional. Se ha sugerido este camino para las importaciones de banano en la Unión Europea: separar el de tipo orgánico del sistema de cuotas para el producto tradicional.

---

<sup>3</sup> Pueden existir entonces canales de distribución desarrollados para los productos orgánicos, probablemente en los supermercados.

<sup>4</sup> Este es el caso de las frutas tropicales, jugos y café orgánicos.

<sup>5</sup> Los países centroamericanos son los principales abastecedores de bananas, piñas y café del mercado estadounidense.

Hay dos problemas asociados a como alcanzar el mercado que son: a) la baja duración de algunos productos orgánicos, especialmente los vegetales y b) la necesidad de abastecer al mercado durante todo el año, no esporádicamente. En el primer caso se necesita una mayor investigación, porque algunos productores argumentan que la durabilidad de sus productos es mayor que la de sus similares tradicionales. Tal vez dependa del tipo de producto considerado y de su calidad, pero también podrían verse afectados por el manejo que reciben en los puestos de venta. En algunos casos los supermercados destinan un espacio menor para los productos orgánicos y los amontonan, dañando así su presentación y frescura.

3.- *Promoción.* Cuando tratamos con bienes agrícolas en general, la promoción no es relevante. Si lo que exportamos es cantaloupes el único problema es la calidad. En el caso en que el producto tenga una característica especial que deba resaltarse para atraer al consumidor, la necesidad de invertir en promocionarlo es considerablemente mayor. Las áreas de exhibición son escasas y a los dueños de las tiendas no les gusta abrir espacios exclusivos para productos especiales a menos que el diferencial de precios sea alto y los clientes conozcan el producto y sepan donde buscarlo.

Además, cuando el bien orgánico no puede diferenciarse claramente de otro similar certificado (digamos, un melón orgánico), los gastos de publicidad no pueden recuperarse totalmente porque otros productores pueden aprovecharse de ésta sin invertir un centavo.

En algunos mercados, las grandes cadenas detallistas promueven y distribuyen los alimentos orgánicos, porque ven a estos productos como promotores de imagen.

Por su parte, hay que considerar que aunque “el intercambio justo” que se basa en el reconocimiento de las condiciones sociales en que se produce e incluye un precio diferenciado, es muy diferente en el caso del mercado de orgánicos. Hay una relación entre ambos que es frecuentemente olvidada: en la reunión en 1992 de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) se hizo notar que los mercados orgánicos podrían simplemente reproducir la situación que se da a nivel de exportación de la agricultura tradicional sin beneficiar a los granjeros pobres o más pequeños (van Bemmelen 1995). Entonces, es válido pensar en una ruta alternativa de certificación y promoción basándose en una mezcla de productos orgánicos y características de intercambio justo, que está siendo enfocado por una institución en Costa Rica<sup>6</sup>.

Por último, queda un argumento que todavía no se ha investigado. Los consumidores estadounidenses no saben que, como regla general, los productos importados son más saludables que sus similares de Estados Unidos, lo que se debe a los eficientes y meticulosos controles sobre las importaciones y que no se dan para la producción nacional.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Comunicación personal de Manuel Amador (CEDECO)

<sup>7</sup> Rosen y Larson (2000) citan un estudio de la publicación estadounidense *Consumer Report* que muestra mejores resultados en materia de residuos dañinos para la salud humana en 67 por ciento de los productos importados investigados comparados a los mismos bienes de origen nacional.

4.- *Precios*. En la mayoría de los casos hay poca información sobre los precios de los productos y muchas veces las investigaciones se hacen únicamente con base en los precios en los supermercados. Falta conocimiento para tomar decisiones. El concepto de precio de mercado es ambiguo. El único dato relevante para el productor es “el precio de mi *broker*”. Frecuentemente, los costos asociados para llegar al mercado son muy altos y se pueden abaratar a través de cooperativas de productores, beneficiándose de los precios preferenciales del mercado para productos orgánicos. La advertencia general es no comparar precios al productor con precios de venta al detalle. Aún si la comparación la hacemos entre los precios al menudeo de orgánicos contra convencionales en un país industrializado, esta es riesgosa, porque las condiciones de mercado pueden ser muy diferentes: competencia versus monopolio, altos costos de mercado o prácticas no-competitivas en las fronteras o entre productores. En los productos alimenticios convencionales, hay una gran diferencia entre los precios al mayoreo y al detalle. Los precios pueden multiplicarse por cuatro desde la granja al consumidor. No tenemos medidas equivalentes para productos orgánicos pero de acuerdo con una fuente en Estados Unidos, el margen preferencial típico para productores es 20 por ciento, y el que se aplica a los consumidores es 50-100 por ciento (citado por Rosen y Larsen 2000).

Aunque en Centroamérica se considera que hay grandes diferenciales de precios en los países industriales, podrían ser menores de lo que se cree comúnmente. Por ejemplo, en el café se detectaron precios bonificados a 100 por ciento (o más alto) en el mercado importador.<sup>8</sup> Sin embargo, según otras fuentes podemos considerar que en promedio, el sobreprecio en Europa para los vegetales (europeos) están en un rango de 30-40 por ciento, para cereales alrededor del 50 por ciento, igual para las papas, los lácteos entre 10-25, las frutas entre 20 y 50 por ciento, aves 90 por ciento y oleaginosas el mismo porcentaje (Michelsen *et al* 1999:67, SIDA 1995, Cussianovich y Gitli 1997). Existen grandes variaciones entre países y entre productores en las distintas categorías. La preferencia por los productores locales en los mercados de destino podría ser en el futuro un factor negativo.<sup>9</sup>

En algunos mercados específicos, como por ejemplo el europeo, los altos costos de los productos agrícolas en general, pueden ser un problema. En algunos casos los compradores prefieren tamaños pequeños y en pocas cantidades. Por lo que conviene ser cuidadoso con los precios preferenciales porque el impacto negativo sobre la demanda puede ser muy grande.

## 2.2 Mecanismo de precios

Los precios de los productos orgánicos son normalmente más altos de sus similares convencionales por dos razones: a) el mecanismo de oferta y demanda (una oferta más

---

<sup>8</sup> Otras fuentes indican que, el precio bonificado del café está entre 20-30 por ciento (Conejo,*et al* 1995, Rosen y Larsen 2000).

<sup>9</sup> Estos son pequeños detalles, insignificantes por el momento, pero pueden ser importantes en el futuro.

escasa que la demanda con precios cercanos a sus equivalentes convencionales) y b) los consumidores están dispuestos a pagar más por la misma cantidad de producto, por consideraciones ideológicas (que tendrían que ser cuidadosamente estudiadas en el futuro)<sup>10</sup>.

Hay un cierto consenso en que a medida que aumenta la oferta los precios tendrían que bajar, por las nueva realidad del equilibrio parcial de los mercados<sup>11</sup>. Un punto de análisis es en qué parte del proceso las posiciones del mercado se relacionan con las tendencias de largo plazo.

Cuando aumenta la oferta arrastra los precios a la baja; también se acrecienta la demanda por un cambio en los patrones culturales que buscan una comida más saludable así como por situaciones ocasionales como la creada por la enfermedad de las “vaca loca”, que empujó al público europeo , a los granjeros y aún a las autoridades nacionales y de la Comunidad a promover cambios en las técnicas de producción. En este caso vemos la oferta y la demanda afectadas de forma casi simultánea. Por lo tanto no sabemos cual es el impacto sobre los precios<sup>12</sup>. El problema de la carne en Europa va a aumentar el consumo de frutas y vegetales. Más aún, va a llevar a la presencia de comida orgánica en los restaurantes, que hasta ahora ha sido un componente insignificante de su demanda.

Es necesario notar que la respuesta de la oferta ante los cambios en la demanda se dan a largo plazo. Se requiere un mínimo de dos años para efectuar la conversión entre una y otra técnica<sup>13</sup>. Por lo tanto, variaciones importantes de la demanda que afectan los precios en el corto plazo en el caso de los productos convencionales, no son fuertes en los orgánicos. Los motivos para la conversión podrían ser un punto interesante a investigar. Asumimos que un agricultor convencional tiene una motivación que se continúa en el tiempo, pero su función de costos y producción puede moverse con una racionalidad diferente ante precios bajos o altos. Con precios convencionales más altos (que puede incluir también a los precios orgánicos) si él/ella pueden reaccionar rápidamente, esa reacción podría ser más rápida con técnicas convencionales y llevaría al abandono de las técnicas orgánicas. Esto habría que investigarlo en la práctica.

Otra fuente de complicaciones es la competencia entre varias firmas certificadoras, habiendo una oferta y una demanda para cada marca. La demanda depende, entre otras cosas, de la capacidad de venta de cada una: si es ampliamente conocida y respetada por los

---

<sup>10</sup> Actualmente, los agricultores orgánicos son considerados una especie de héroes que deben ser compensados por los consumidores para promover el crecimiento del grupo. A medida que más productores aumentan la oferta esta tendencia seguramente tenderá a desaparecer.

<sup>11</sup> No sería el caso cuando el precio de producción del producto orgánico es claramente mayor que el de su contraparte convencional.

<sup>12</sup> Por “precios” entendemos ambos: el de los orgánicos y el de los convencionales, al existir obviamente un efecto sustitución.

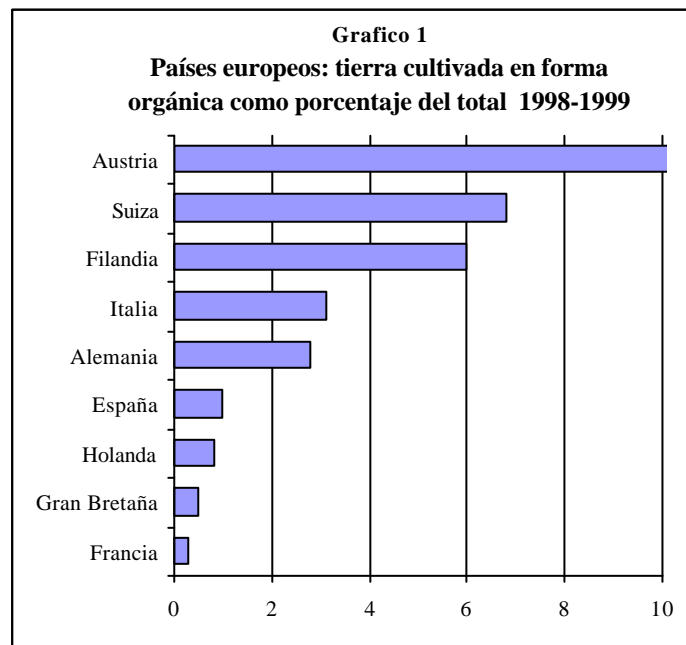
<sup>13</sup> El periodo de dos años es un requerimiento formal según las regulaciones de Estados Unidos. Algunas agencias certificadoras en América Central piden tres años.

consumidores y por los canales de distribución, o si los estándares orgánicos son todos iguales, etc.

### 3.- ¿Cuán importante es el mercado orgánico?

De acuerdo a un estudio reciente realizado en 18 países europeos tomados como un todo, las áreas orgánicamente sembradas representaba solamente 1.3 por ciento del total del área agrícola utilizable en 1996<sup>14</sup>. Hay una gran diferencia entre los 18 países: en 11 de ellos la participación era más de 1 por ciento, y en Austria 9 por ciento. Datos nuevos, presentados por la publicación inglesa *The Economist*, muestran a Austria con más del 10 por ciento de la tierra orgánicamente cultivada (gráfico 1).

En los Estados Unidos las cifras varían de acuerdo a las distintas fuentes. Gran parte del llamado mercado orgánico no está correctamente certificado. En el 2000 el mercado orgánico certificado estaba alrededor de los 5 mil millones de dólares (que de acuerdo al Departamento de Comercio es similar a la UE), aumentando a un promedio anual del 25 por ciento (Rosen y Larson 2000), pero el mercado no certificado podría alcanzar cinco veces ese volumen.



**Fuente:** German Ministry for Consumer Protection, Food and Agriculture; German Association for Organic Farming Tomado de la revista *The Economist*. Febrero 3, 2001.

<sup>14</sup> Foster y Lampkin, citado por Michelsen *et al* 1999:13.

En el caso de Costa Rica, de acuerdo a un inventario realizado por CEDECO y con base en estimaciones nuestras, el porcentaje de superficie agropecuaria bajo diferentes formas de cultivo orgánico (certificado o no, en transición o no), llegaría a un 1.8 por ciento (véase el cuadro anexo).

#### **4.- Principales problemas de los mercados de exportación**

##### **4.1 Producción e importación**

Exportar hacia el sector agrícola a aquellos países que ya son exportadores netos en ese sector, o por lo menos del producto que se está tratando de introducir, puede generar una gran resistencia por parte de los productores locales, si estos tienen la fuerza suficiente como para influir en las decisiones de importación del sector.

La exportación de leche orgánica a Europa o a los Estados Unidos, se complicaría, aunque los países centroamericanos podrían considerar la posibilidad de abrir una ventana especial para ese producto. El trato tendría que ser en las dos direcciones. Sin embargo es difícil pensar que el conjunto de países de la región quisieran abrir sus mercados locales a la leche orgánica importada.

El mercado estadounidense de frutas y vegetales no es dinámico en términos estadísticos asociados con el comercio: la parte de productos alimenticios no creció durante los noventa (Rosen and Larson 2000). Las importaciones aumentan a la misma velocidad que el consumo, pero hay un cambio importante en la composición de esas importaciones y vemos que los productos frescos, han ido ganando terreno como componentes del mercado en contraposición a los productos alimenticios procesados.

Otro hecho a resaltar con relación a los productores orgánicos en Estados Unidos es que la mayoría de ellos no son agricultores de tiempo completo, o por lo menos no de productos orgánicos. Una encuesta nacional sobre productores orgánicos en 1999 encontró que el ingreso proveniente de la agricultura orgánica representa menos de la mitad de los ingresos netos de la familia en un 68 por ciento de los casos (Walz 1999, citado por Rosen y Larson 2000). Lo que nos indica que no es tan fácil aumentar la producción orgánica local en aquel mercado, dado que tal actividad no es la fuente principal de ingresos para muchos de los agricultores.

##### **4.2 Certificación**

Para poder comerciar productos orgánicos, como tales, los mismos deben haber sido certificados. En comercio internacional este asunto se vuelve complicado, debido a que para cada país o grupo de países, la empresa que haya certificado el producto tiene que estar acreditada nacionalmente.

Al respecto, “*la certificación garantiza que un determinado proceso, producto o servicio cumple con las normas establecidas por la agencia certificadora y las mínimas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), o bien, por autoridades gubernamentales*” (Solano 2000). Sin embargo, el IFOAM es un organismo compuesto por productores orgánicos, por lo que sus recomendaciones no son vinculantes para los países, sino que solamente sirven como una guía para lo que deberá de considerarse en el proceso de certificación. En último caso, las reglamentaciones nacionales de cada país, son las que rigen las certificaciones internas, incluyendo las importaciones.

De esta manera, los esfuerzos de promoción de la producción y exportación de productos orgánicos están condicionados no solamente por su certificación, sino también por el mercado de destino seleccionado, debido a que las legislaciones nacionales sobre el reconocimiento de los productos orgánicos son diferentes.

En este sentido, la orientación hacia múltiples mercados de destino obliga a poseer certificaciones en varios mercados para así poder garantizarse el reconocimiento del producto como orgánico (a través de una empresa acreditada en varios mercados, o de varias empresas). Ello ocasiona problemas de costos, porque se estaría pagando por diferentes procesos de certificación, que deberían de ser bastante parecidos. Lo anterior también puede generar también la necesidad de adaptar todos los procesos, porque los requerimientos para la certificación varían entre países. Esto genera costos que se agregan al de la propia certificación adicional.

Por lo tanto, la certificación puede considerarse un costo para las empresas productoras, el cual *debería* ser trasladado a través del precio final del producto. Esta sería una de las razones que justifican la diferenciación de precios entre productos convencionales y productos orgánicos. Aquí surge un problema para aquellos productores u organizaciones de productores en pequeña escala, porque el componente de costo por certificación que debería incluirse en cada unidad de producto, podría ser elevado. Entonces el nivel de producción y/o exportación se vuelve un limitante del proceso de certificación. Mientras mayor sea la empresa y su producción, menores serán sus costos por unidad. Este es el principio general, aunque puedan haber consideraciones especiales para pequeños productores; éstas nunca son fijas ni transparentes.

En los países de la Comunidad Europea la certificación está determinada por la reglamentación 2092/91, que opera desde enero de 1993. Este estándar general, válido para toda la Comunidad, contribuye a consolidar la confianza del consumidor, siendo por tanto una herramienta para desarrollar los mercados<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Esta tendencia hacia la certificación va en contra del dogma de “el consumidor sabe mejor”, que en la práctica significaría que varias agencias no acreditadas competirían con sus propios estándares, entre los cuales el consumidor podría seleccionar el que se adapta a sus gustos y convicciones. Esta multiplicidad de estándares de certificación podría llevar a que finalmente nadie confiara en ninguno y el mercado podría tener un fuerte retroceso. Esto no impide que surjan certificadoras con estándares diferentes, en función de la libertad del consumidor, pero lo hace menos probable.

En algunas ocasiones, a la certificación se agregan las marcas reconocidas, que aún cumpliendo con las mismas normas generales obligatorias, superimponen su propia etiqueta de manera de promover exclusivamente sus productos. Este sistema se conoce como etiquetado comercial.

Los organismos certificadores nacionales –aunque en gran parte privados- dependen directamente de sus respectivos ministerios de agricultura *nacionales*, aunque se basan en los acuerdos europeos para determinar los estándares. Solamente unas pocas firmas estadounidenses son reconocidas (de Pazzis 1995).

En Estados Unidos, el pago promedio de los granjeros por su certificación orgánica es de \$ 413 (Rose y Larson 2000). En Costa Rica el costo subsidiado por la cooperación internacional llega a alrededor de \$ 500. Empero, es necesario reconocer que también en Estados Unidos en muchos casos la certificación está subsidiada.

El costo de la certificación es un asunto bastante importante en Centroamérica. Hemos encontrado que en muchos casos la certificación orgánica es un área gris. Algunos de los logos no son conocidos ni reconocidos, lo que significa que el logo en realidad puede no ser importante, o que hay otros casos en los que el importador, en Estados Unidos o Europa puede completar el proceso sin mucho trámite adicional.

Estos casos que hemos visto en Costa Rica se pueden deber a las pequeñas cantidades involucradas. Sería de todas formas importante profundizar en estas situaciones, en la medida en que podrían generar problemas si se expanden las exportaciones.

El proceso de certificación requiere que la empresa o agricultor interesado haya recolectado un historial de entre 2 y 5 años relativo al uso de plaguicidas, insecticidas, funguicidas, procesos productivos, etc<sup>16</sup> (Para la Unión Europea este período debe de tener como mínimo 2 años, para Estados Unidos, 5 años, y para Costa Rica 3 años). Este período se establece como una etapa de transición durante la cual según estudios científicos los suelos son capaces de eliminar todos los componentes no orgánicos que le han sido aplicados en el pasado.

---

<sup>16</sup> Algunos de los elementos fundamentales en los procesos de inspección-certificación de propiedades son:

- a) historia de la finca en los últimos 3-5 años en uso de: 1. Fertilizantes 2. Plaguicidas: herbicidas, insecticidas
- b) Linderos – Vecinos
- c) Uso de registros
- d) Manero del suelo y fertilidad
- e) Manejo de cultivos (semillas, almácigos)
- f) Manejo de aguas.
- g) Manejo de plagas y enfermedades.
- g) Manejo de hierbas.
- h) Manejo en cosecha y post-cosecha.
- i) Manejo de animales (no muy desarrollado)
- j) Procesamiento (una serie de detalles)

(CEDECO 2000).

### ***La certificación en Estados Unidos***

En el caso estadounidense, los requisitos de certificación se establecieron mediante la legislación relativa a la producción orgánica, la cual tuvo su más reciente modificación a inicios del 2001. Le corresponde al Departamento de Agricultura acreditar a los agentes certificadores. Además de lo anterior, en el caso de los productos importados, el Departamento de Agricultura será el encargado de verificar que los mismos cumplan con los requerimientos del Programa Nacional Orgánico.

Con solamente tres excepciones, todos los productos orgánicos tienen que ser certificados. Estas excepciones son:

- a) Productores cuyas ventas anuales sean inferiores a \$5,000. En este caso, se recomienda que los productores firmen una declaración manifestando que siguen las recomendaciones del OFPA.
- b) Los vendedores al por menor.
- c) Los vendedores de productos agrícolas que contengan menos del 70 por ciento de ingredientes orgánicos, según el peso total del producto terminado en cuyo caso deberá estar indicado en la etiqueta.

El Departamento de Agricultura tiene la capacidad de acreditar una empresa certificadora extranjera, a pedido del correspondiente gobierno, cuando exista un acuerdo de equivalencia que lo permita.

Si bien como en toda legislación nueva existe punto de interpretación, conviene tener en cuenta que algunos estados, como California, el productor se puede registrar como orgánico tras un proceso bastante sencillo que no le da el carácter de certificado. A esto se deben muchas confusiones en el mercado estadounidense.

### ***La certificación orgánica en Costa Rica***

Para el caso costarricense las normas de la certificación están regidas según el Reglamento para la Agricultura orgánica (D.E. No. 29067-MAG), de octubre de 2000. En la legislación se establece explícitamente el hecho de que para poder certificar, las empresas tienen que estar acreditadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (Artículo 75 del Reglamento sobre la agricultura orgánica).

**Recuadro 1**  
**Algunas reflexiones sobre los costos de certificación en Costa Rica**

Cuando se analizan los costos de certificación prevalecientes en Costa Rica, los hallazgos nos dan algunas señales confusas. Por ejemplo, el Programa Nacional de Agricultura Orgánica, que es la entidad oficial del gobierno en este tema, presenta los siguientes costos de certificación aproximados:

<b>Costos estimados de certificación de la empresa ECOLÓGICA</b>	
<b>Tamaño del grupo</b>	<b>Costo aproximado por productor (US\$)</b>
500-2000	4.7
100-500	6.9
25-100	40.6
5-25	78.1
2-5	187.5
1	375

**Fuente:** Programa Nacional de Agricultura Orgánica.

**Nota:** los datos se estimaron utilizando el tipo de cambio vigente a inicios de marzo de 2001.

Sin embargo, CEDECO (2000), presenta una estimación de costos superior a los anteriormente citados, y los diferencia de la siguiente forma:

- Pago de membresía anual a la agencia certificadora que va desde US\$250.00 hasta US\$1,500.00 dependiendo de la agencia.
- Costos de inspección y certificación entre US\$2,000.00 y US\$7,000.00.
- Pagos del porcentaje por uso de sello (TCS) que va desde 0.5 % hasta 1.0 % sobre monto de la factura.

En el caso de las certificadoras, ECOLÓGICA por medio de Geovanny Delgado indica que sus costos son los siguientes:

- “.....se cobra bajo tres rubros: uno, que es el costo de restricción, que se le cobra al productor directamente por el trabajo e inspección, el cual asciende de 85 a 125 dólares por día de trabajo, ya que se cobra de acuerdo al tipo de inversión que tendrá el productor. El segundo, es el costo de seguimiento anual que representan 175 dólares al tipo de cambio del día y el tercer rubro es el porcentaje sobre las ventas, que es un costo con que la empresa busca crecer para dar un mejor servicio”. (Delgado, 2000)

Por su parte, Bernal Gutiérrez de BCS OKO-GARANTIE, señala:

- “Nuestras tarifas rondan los 450 dólares diarios, además de otros gastos, como la alimentación, el hospedaje, etc. Según muchos clientes de Guatemala y El Salvador nos han referido, se han quedado con BCS después de trabajar con otras agencias, porque les salía más barato trabajar con nosotros en términos de calidad, en comparación a las otras”. (Gutiérrez, 2000).

Ante este panorama, una conclusión para el caso costarricense sería que la falta de competencia ha hecho que no haya un mercado de empresas certificadoras claramente definido. De esta forma, no hay certidumbre sobre los costos de este proceso. El costo sin subsidio pareciera llegar en promedio a los \$1,000 por finca y estar entre un 2.5 por ciento y un 10 por ciento del valor de las ventas totales de empresa certificada.

En Costa Rica existen tres agencias certificadoras acreditadas, las cuales son: ECOLOGICA, AIMCOPOP y BCS OKO-GARANTIE, esta última de origen alemán. Bajo las nuevas condiciones de la legislación costarricense, si una empresa no esta acreditada nacionalmente, entonces no podría certificar productos nacionales<sup>17</sup>. Esto nos llevaría a la interrogante de ¿qué incentivo puede tener para compañías internacionales el afrontar todo el proceso de inscripción en Costa Rica, si el mercado doméstico es muy reducido?

En el Recuadro 1, presentamos una breve reflexión sobre los costos de certificación en Costa Rica. En el caso de ECOLOGICA la organización de cooperación de los Países Bajos, denominada *Instituto Humanista para la Cooperación con los países en Desarrollo (HIVOS)*, paga entre un 50 y un 70 por ciento del costo real de la certificación (Delgado 2000).

Adicionalmente, algunas empresas certificadoras cobran un porcentaje fijo sobre el monto total de ventas del producto certificado (sobre el monto de la factura). En el caso de ECOLÓGICA, este porcentaje es de un 0.5 por ciento.

A modo de ejemplo, si consideramos el caso de una finca pequeña productora de café orgánico, podemos decir que el costo de certificación significaría un 5 por ciento de sus ingresos totales, si la empresa tiene que pagar todo el costo de la certificación, y un 2.5 por ciento de sus ingresos totales, si cuenta con el subsidio otorgado por HIVOS. Hemos encontrado casos en los que la certificación representa el 10 por ciento del valor de ventas para exportación.

Con relación al tema del tamaño de las empresas certificadas, que señalamos anteriormente, ECOLÓGICA manifiesta que “*el 99.35 por ciento de productores certificados son pequeños y el resto son medianos, donde cada productor maneja un promedio de 2.5 hectáreas aproximadamente*” (Delgado 2000).

---

<sup>17</sup> En este sentido ECOLÓGICA ha manifestado en el pasado que tiene alianzas estratégicas con compañías estadounidenses tales como Oregon TILTH Certified Organic-USA (OTCO), WHS o WSDA del Estado de Washington y europeas como ECOCERT, mediante las cuales la empresa nacional realiza toda la recolección de información, y la empresa extranjera decide si certifica o no el producto (Jiménez 1999). También, productores nacionales han manifestado que en el pasado han estado certificados por empresas como BIOLATINA, pero que bajo el nuevo marco legal, esto no es posible.

### 4.3 ¿ Los productores orgánicos obtienen ganancias?

Hay una discusión en proceso sobre este punto. De acuerdo a algunas publicaciones, los precios son mas altos porque “el rendimiento es menor” en la agricultura orgánica (SIDA 1995, Nieberg y Offerman 1999, Michelsen *et al* 1999). O sea que, la sabiduría convencional establece que descontando los agroquímicos los costos bajan, pero el rendimiento es menor, y ese puede ser el factor dominante. Por lo tanto las ganancias serían menores si no se dan precios preferenciales. La misma publicación concluye que la solución es aumentar los volúmenes. Pero esto no es tan general como parece. Uno de nosotros demostró que para tres productos en Costa Rica sucede lo contrario, comparando orgánicos con convencionales (brócoli, yuca y palmito). Los resultados parecen contradictorios pero en estos casos se encontró que el costo por hectárea es mas caro en la producción orgánica, porque el aumento del costo en fuerza de trabajo es mayor que el descenso por uso de agroquímicos. Por otra parte, el rendimiento agrícola –contrario a lo que se piensa- puede ser más alto porque estas técnicas son intensivas en el uso de la tierra. El resultado final es que el impacto del mayor rendimiento se impone sobre los costos más elevados, y por consiguiente las ganancias por hectárea son mayores (Cussianovich y Gitli 1997). Lo interesante es que como la mayoría de los productos estaban destinados al mercado doméstico no hubieron precios preferenciales. Tenemos que ser muy cuidadosos de no generalizar sin tener suficiente información, pero una conclusión provisoria es que la producción orgánica debe acompañarse de una buena asesoría técnica agrícola. En otros términos, la parte productiva de la ecuación es tan importante como los precios preferenciales en este momento. En el futuro, el desarrollo del sector deberá estar basado principalmente en la productividad.

### 4.4 El problema de información

En muchos casos la evidencia sobre el éxito o el fracaso es anecdótica. Los precios son una variable que pueden responder a contactos específicos o nichos de mercado. Actualmente hay más información que cinco años atrás, pero es todavía muy fragmentaria<sup>18</sup>. Tratándose de convencionales un productor puede pasar información referente a un “*broker* honesto”, porque se habla de bienes con precios de mercado conocidos, diferenciándose por la calidad, oferta constante, y confianza mutua. En el caso de los orgánicos, los productores temen cualquier aumento en la oferta que pueda alterar los precios de mercado porque tienden a ver al comprador como un contacto personal y parte de un mercado de tamaño desconocido, por lo que no les interesa estimular nuevas entradas.

---

<sup>18</sup> Esto es cierto para todos los mercados orgánicos, incluyendo los locales. Para caso de exportación las cosas se ponen peores.

Las organizaciones nacionales promotoras de exportaciones a nivel nacional en América Central no creían que la importancia de los productos orgánicos fuera tal como para buscar información especializada o llevar a cabo estudios de mercado. La situación está cambiando lentamente, pero no están en condiciones de dar asesoramiento específico sobre el tema a los exportadores. En el caso de Costa Rica, el Ministerio de Agricultura tiene un programa especial de apoyo a los agricultores orgánicos, pero todavía hay muy poca información disponible debido a la falta de recursos<sup>19</sup>, lo que obliga a los productores a incurrir en gastos extras y afecta negativamente sus ganancias.

También detectamos el problema de información a nivel de estudios. En Costa Rica hay un inconveniente serio con la falta de información técnica. Muchas veces parecen más una propaganda ambientalista que un trabajo dedicado a los productores locales. Es necesario intercambiar información entre los agricultores, aun sobre los pequeños detalles del día a día para el combate de las plagas, mejorar el transporte y los mercados entre otras tantas cosas.

## **5.- Políticas a favor de la producción orgánica**

La justificación para la promoción de los productos orgánicos es la siguiente: por una parte puede ser parte de un esfuerzo nacional para reducir la cantidad de pesticidas per capita y el daño- a las personas y al ambiente que se les atribuye<sup>20</sup>. Segundo, los bienes orgánicos están casi enteramente libres de sustancias perjudiciales y por lo tanto son más sanos para el consumo humano.

Pero más allá de estas dos importantes razones hay una tercera, que es muy relevante para los argumentos sobre desarrollo: la producción orgánica es una industria intensiva en mano de obra, con ingresos mayores y esta es una justificación muy válida para su promoción.

La producción orgánica representa la posibilidad de una mejora substancial en la salud de los productores y consumidores y en el rendimiento a largo plazo de los suelos. Hay entonces externalidades positivas de peso para promover que tal actividad pase de un mercado inmaduro a uno bien desarrollado.

---

<sup>19</sup> Procomer, el organismo costarricense para la promoción de exportaciones, ha designado recientemente a un miembro de su personal para que le de seguimiento a estos asuntos. El Programa Nacional de Agricultura Orgánica en Costa Rica tiene un bien organizado programa de trabajo que cubre las áreas de 1.- Información y promoción 2.- Capacitación, investigación y extensión 3.- Producción, transformación y comercialización 4.- Marco Técnico y normativo 5.- Marco insitucional. El PNAO cuenta con un staff de dos o tres personas y consciente de esta restricción se ha centrado en coordinar esfuerzos de varias instituciones (PNAO 2000).

<sup>20</sup> Costa Rica es el mayor consumidor de agroquímicos en América Latina. Es también uno de los países mas afectados por el cáncer gástrico, aunque no se haya podido establecer formalmente una relación entre estos dos hechos. Notemos que en algunos países europeos (Dinamarca y Alemania) es ilegal propagandear los productos orgánicos con el argumento de que son alimentos sanos . Esto implicaría que cualquier otro producto convencional seria malo para salud.

El reducido tamaño de la oferta es un cuello de botella tanto para los mercados internos como para la exportación<sup>21</sup>. Esto ha sido señalado aún en el caso de los países europeos (Michelsen 1999: 106). Los esfuerzos conscientes para incentivar la producción, tienen a su favor que se está promoviendo una actividad rentable tanto a nivel micro como macro, y por rentable queremos significar también el beneficio que trae aparejada para el consumo y el ambiente.

Como hemos apuntado a lo largo de este estudio, un grado mayor de procesamiento, como por ejemplo mermeladas, jugos, enlatados, etc., se ve afectado negativamente por la oferta limitada. Aquí tenemos otra externalidad: más productores permitirían la industrialización del producto y por lo tanto ayudarían a estabilizar el mercado y alcanzar lugares geográficamente más alejados.

La dificultad con el diseño de instrumentos de promoción está en como se induce a la eficiencia a lo largo de todo el ciclo del producto. Por ejemplo, en Italia y en España, hay exceso de oferta de productos orgánicos, lo que va de la mano de precios relativamente altos (Michelsen et al 1999:15). La explicación sería una mezcla entre subsidios directos a los productos certificados y costos altos de intermediación en el segmento orgánico del mercado. Es por lo tanto mas fácil canalizar los productos a través de las líneas convencionales y cobrar los subsidios.

En varios países europeos se aplicaron sistemas para promover, con la intervención del estado, el desarrollo de los productos orgánicos. Algunas veces se puede hacer por el financiamiento directo a los agricultores certificados, bajo el argumento que para abrir las facilidades de los mercados privados primero hay que empezar por la oferta. En otros casos el estado organiza y paga por la infraestructura de certificación, o paga subsidios por conversión a nuevas técnicas. Desde 1992 todo esto está regulado por EC Reg. 2078/92, aunque esta nueva regulación general en apoyo de la agricultura amigable con el ambiente, substituye otros programas nacionales ya existentes.

Como ya vimos en el ítem 4.4 la información plantea serias dificultades, que se tratan de solucionar a nivel del Ministerio de Agricultura y de las organizaciones de productores. Pero la información sobre precios, compradores, dimensiones del mercado, elasticidades, calidades, etc., sigue siendo mínima o inexistente. La historia de los esfuerzos para promocionar las exportaciones de productos alimenticios convencionales no-tradicionales está llena de éxitos, lo que permitió el aumento en las exportaciones generales, pero también tiene una larga historia de fracasos. En el caso de la ofensiva para los productos convencionales no-tradicionales en los primeros años de la década de los ochentas, la información venía de las agencias internacionales de cooperación (principalmente AID). En la situación actual hay mucho más conocimiento que en aquellos momentos y es un buen punto de partida, pero hay que atacar cualquier debilidad en este sentido, muy firmemente, por medio de investigación y creando un banco de información.

---

<sup>21</sup> Por tamaño también entendemos estabilidad de la demanda, a través de “grandes números”. Los productores aislados tienen problemas de transporte, debido a la necesidad de separar sus productos orgánicos de los tradicionales.

La parte escrita debe difundirse a dos niveles. Una buena revista científica de circulación regional y uno de lectura más ágil dedicado especialmente a los productores. Se puede complementar la difusión de información a través de periódicos locales y/o de las oficinas regionales de los Ministerios de Agricultura<sup>22</sup>.

La información de buena calidad y de fácil acceso va paralela al desarrollo de la investigación y la recolección de datos. Hay que fomentar también la participación de los institutos de investigación de las universidades por medio de contratos gubernamentales.

Como indicáramos antes, el rompecabezas de la certificación y el problema de los costos debe resolverse en un programa conjunto entre la cooperación internacional y los gobiernos de Centroamérica. Las negociaciones de reciprocidad son muy importantes para el progreso de todo el sector, ya que la certificación nacional resulta menos onerosa.

La cuestión de los *incentivos* es importante en el orden microeconómico. Sin abundar en la materia en este documento, debemos agregar que los incentivos pueden estar parcialmente representados en los precios (locales e internacionales). Empero, hay una cadena de inversiones que no está en manos de los agricultores. En primer lugar, los riesgos económicos del período de transición son serios; en segundo lugar, la cuestión de la certificación se puede transformar en una seria barrera económica cuando el productor está en sus comienzos (también se puede transformar en una barrera arancelaria, pero por ahora es otro cantar); en tercer lugar, para muchos agricultores que están emprendiendo este tipo de actividad orgánica, el fenómeno de la exportación es algo nuevo. Por tanto, podría pensarse en que dado que se trata de una “industria ambiental” no habría ningún problema de subsidios involucrados que pudiera afectar los mercados internacionales<sup>23</sup>. Pensamos que se debería recoger lo positivo y también las experiencias negativas nacionales de Costa Rica, así como la más amplia experiencia europea y estadounidense en estas materias.

Una última observación aplicable a toda la agricultura en la región, tanto orgánica como tradicional: la infraestructura física para la producción y el desarrollo de las exportaciones es vital. Muchos de los agricultores entrevistados por los autores se quejaron de la falta de caminos adecuados que conecten sus tierras con las carreteras principales. Hicieron notar que, como pequeños productores, muchas veces sus propiedades no están bien ubicadas en las cercanías de las rutas principales de transporte, por lo que tienen que recorrer grandes distancias por caminos en mal estado, lo que incrementa el costo de producción. Siendo este problema común a todos los agricultores, convencionales u orgánicos, se deben enfatizar como políticas prioritarias a nivel nacional, aquellas destinadas al desarrollo de las áreas rurales.

En síntesis, existe una coyuntura mundial potencialmente favorable al desarrollo de los cultivos orgánicos, la que pensamos deberá aprovecharse redoblando los esfuerzos hacia los

---

<sup>22</sup> El uso del Internet constituye un buen complemento, pero la mayoría de los agricultores no lo utiliza, de manera que es preferible mantener la información a través de redes sub-regionales.

<sup>23</sup> Esto es, el Acuerdo sobre Subsidios de la OMC permite apoyos a la transición hacia una producción limpia.

mercados regionales, pero comenzando a preparar las bases para orientarla también hacia los mercados mundiales.

## Referencias

- CEDECO (2000), *Memoria Taller Certificación de Productos Orgánicos*. Compilador Manual Amador Benavides.
- CEDECO (2000), *Estado actual de la agricultura orgánica en Costa Rica*. San José.
- Conejo, C. Díaz, R., Furst, E., Gitli E. y Vargas, L. (1996), *Comercio y Medio Ambiente: el caso de Costa Rica*, CINPE-UNCTAD, San José.
- Cussianovich, P. and Gitli, E. (1997), *Horticultural Products and the Environment. Impact on Trade and Competitiveness in Costa Rica*, FAO. Disponible en castellano en [www.hgcweb.com](http://www.hgcweb.com)
- Delgado, Geovanny (2000) “ECOLOGICA” En *Memoria Taller Certificación de productos Orgánicos*. CEDECO.
- De Pazzis, Henry (1995), “Import of Organic products from Costa Rica to Europe”, in García, J. & Monge-Nájera, J. , *Agricultura orgánica. Memoria sobre el simposio centroamericano.*, Editorial UNED, San José.
- Gutiérrez, Bernal (2000) “BCS OKO-GARANTIE” En *Memoria Taller Certificación de productos Orgánicos*. CEDECO.
- ITC (1999), *Organic Food and Beverages. World Supply and Major European Markets*, UNCTAD/WTO, Geneva.
- Jiménez, Wilbert, 1999. “Ecológica y la certificación orgánica”. En *Aportes, No. 121-122, 1999. Edición Especial: Agricultura Orgánica una forma diferentes de hacer desarrollo*.
- Michelsen, J. et al (1999), *The European Market for Organic Products: Growth and Development*. Universitat Hohenheim, Stuttgart.
- Nieberg, H. And Offerman, F. (1999), “Economic Performance of Organic Farms in Europe”, *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Vol. 5, Universitat Hohenheim, Stuttgart.
- PNAO (2001), [www.infoagro.go.cr/organico](http://www.infoagro.go.cr/organico)

- PNAO (2000), *Plan de Acción 2000*. Programa Nacional de Agricultura Orgánica-IICA, Costa Rica.
- Reglamento Sobre la Agricultura Orgánica, Decreto No. 29067-MAG. 9 de octubre de 2000.
- Rosen, S. And Larson, B. (2000), *The U.S. Organic Market: Size, Trends and Implications for Central American Agricultural Exports*, Development Discussion Papers, Central America Project Series, Harvard University, INCAE and BCIE.
- SIDA (1995), *The Market for Organic Food Products in Sweden*, Swedish International Development Cooperation Agency, Stockholm.
- Solano, Carlos (2000) “Algunas inquietudes acerca de la certificación” En *Memoria Taller Certificación de productos Orgánicos*. CEDECO.
- USDA (2001) National Organic Program: [www.ams.usda.gov/nop](http://www.ams.usda.gov/nop)
- Van Bemmelen, Clemens (1995), “Comercialización de productos orgánicos: el caso de Costa Rica”, in García, J. & Monge-Nájera, J. , *Agricultura orgánica. Memoria sobre el simposio centroamericano.*, Editorial UNED, San José.
- Walz, E. (1999), *Final Results of the Third Biennial National Organic Farmers' Survey*, Organic Farming Research Foundation, Santa Cruz, Ca.

## ANEXO

PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN COSTA RICA				
ACTIVIDADES AGRICOLAS	AREA (HAS)	PERSONAS INVOLUCRADAS DIRECTAMENTE	VOLUMEN PRODUCCIÓN (Toneladas/año)	DESTINO PRODUCCION
Banano <sup>1</sup>	2773	1792	817.04	Intermediación y exportación
Frijol tapado	2294	445	1013	Auto consumo e intermediario
Cacao	1489.5	317	613.5	Intermediación y exportación
Café <sup>2</sup>	891	277	31783	Agroindustria y exportación
Mora	640	270	964	Intermediación y exportación
Arroz	225.8	185	191.7	Auto consumo e intermediario
Caña de azúcar	195.4	68	15692	Intermediación y exportación
Nuez de marañón	193	1	61.3	Intermediario
Mango	55	70	1297	Intermediación y exportación
Otros productos orgánicos	224.57	223	n.d.	-
Hortalizas <sup>3</sup>				-
Mostaza, remolacha y lechuga	23	24	15800	Intermediación y venta directa
Cebollino, acelga, espinaca, perejil, culantro y cebolla			34325	
Brócoli, zanahoria y repollo			5.5	
<b>Sub-total producción agrícola</b>	<b>9004.2</b>	<b>3672</b>	<b>-</b>	
Agroindustria rural				
Abonos orgánicos		121	16306	Venta directa
Beneficiado de café		n.d.	1500	Exportación directa
Dulce granulado		68	1397.8	Intermediario
Jaleas		95	110	Intermediario
Miel de abeja		51	53	Intermediario
Queso semimaduro <sup>4</sup>		130	33	Venta directa e intermediación
Pasta de achiote		n.d.	30	Intermediario
<b>Sub-total agroindustria rural</b>		<b>465</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>	<b>9004.2</b>	<b>4137</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Porcentaje de tierra destinada a la producción orgánica con respecto a la tierra agrícola total</b>	<b>1.8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Notas:

<sup>1/</sup> El volumen corresponde a toneladas por quincena

<sup>2/</sup> El volumen de producción corresponde a fanegas por año

<sup>3/</sup> Para el caso de las hortalizas el volumen de producción corresponde a unidades por semana (Mostaza, remolacha y lechuga), rollos por semana (cebollino, acelga, espinaca, perejil, culantro y cebolla) y toneladas por semana (brócoli, zanahoria y repollo).

<sup>4/</sup> El volumen de producción corresponde a kilos por día.

Fuente: CEDECO, 2000.