

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**

**Informe Final del Proyecto de Graduación**

**“Inserción Comercial de los Productos Orgánicos en los  
Supermercados Costarricenses.”**

“Trabajo final de Graduación sometido a consideración del Tribunal  
Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Economía”

Gabriela María Corrales Chinchilla

María José Quesada Angulo

**Campus Omar Dengo, Ciudad de Heredia**

**Junio 2012**

## **Miembros del Tribunal Examinador**

Henry Mora Jiménez

**Representante Decanato de Ciencias Sociales**

Martín Parada Gómez

**Director ESEUNA**

Germán Masís Morales

**Tutor**

Hernán Alvarado Ugarte

**Lector**

Jorge Loaiza Cárdenas

**Lector**

Gabriela María Corrales Chinchilla

**Sustentante**

María José Quesada Angulo

**Sustentante**

## **Dedicatoria:**

“En acción de gracias a Dios Vivo y Verdadero, a ÉL toda la honra.

A mi padre Miguel A. y a mi madre Rosario que Dios siempre les bendiga por su dedicación, esfuerzo, amor y ayuda desinteresada. Y a sus madres benditas, mis abuelitas, mujeres fuertes y ejemplares, por su amor, apoyo y oraciones ¡gracias!

A mi esposo Christian por construir sueños a mi lado, brindar apoyo, cariño y mucho más, que lo hacen ése hombre ejemplar, noble y de gran corazón.

A mis hermanos que han estado conmigo desde que Dios me dio la vida, me han dado ejemplo, consejos y una familia que tanto amo, mis sobrinos que son un baluarte para mí.

A mi cuñado Ulises por su cariño y a mi familia y amigos que me han acompañado en mis años de estudio y me resulta difícil nombrarlos en tan poco espacio. ¡Gracias!

Y a mi compañera María José, a quién le agradezco por este tiempo compartido de esfuerzo y compromiso. Y a la Universidad Nacional y Escuela de Economía por permitirme ser parte de ellas”

***Gabriela Corrales Chinchilla***

“Gracias a Dios, a mi madre y a mi familia por sus consejos y apoyo en todo momento.”

***María José Quesada Angulo***

## Agradecimientos

Primeramente agradecemos al profesor tutor: Germán Masis Morales, por su tiempo, recomendaciones, orientación y apoyo brindado durante la realización del proyecto, su instrucción y asesoría fue de gran valor e hicieron posible la realización de nuestro trabajo final de graduación.

Agradecemos a todas las empresas que nos brindaron la información necesaria para el proyecto y a las personas que colaboraron directa o indirectamente, su ayuda fue de vital importancia. Queremos agradecer también el apoyo que nos brindaron las personas a las que se les realizaron las encuestas, así como sus comentarios y sugerencias.

Y particularmente le agradecemos, a:

- Juan Luis Salas. MAOCO.
- Rodrigo Sánchez Rodríguez. Auto Mercado S.A. Plaza Mayor.
- Faye Campos. Bio Productos Oro Verde S.A.
- Francisco Ginel. BioLand .
- Edgardo Hidalgo. Hortifruti.
- Franciny Sánchez. Wal-Mart.
- Carolina Flores Méndez. Wal-Mart.
- Supermercado Hiper Más. Heredia.
- Asociación de Productores Orgánicos de Alfaro Ruiz.
- Jorge Loaiza, ESEUNA.
- Hernán Alvarado, ESEUNA.
- Jordan Salazar, Lic. Economía UNA.
- Martín Parada, Director ESEUNA.
- Henry Mora, Facultad de Ciencias Sociales, UNA.

## Presentación

El presente trabajo se desarrolló bajo la modalidad de Proyecto de Graduación y se le dio el nombre de *“Inserción Comercial de los Productos Orgánicos en los Supermercados Costarricenses”* y se encuentra vinculado al proyecto de la Universidad Nacional, inscrito por el profesor Germán Masis Morales en la Escuela de Economía denominado: “Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Agricultura Orgánica”.

Este proyecto analizó factores económicos y no económicos que determinan la competitividad de la cadena productiva de la agricultura orgánica en Costa Rica desde actividades como: producción, transformación, comercialización y consumo. A su vez se analizaron aspectos de tendencias de consumo y valoración de políticas sectoriales y de acción institucional.

Además estudió aspectos como caracterización de los actores de los eslabones de la cadena, la identificación de avances de transformación y la importancia de la innovación en el valor agregado de los productos finales. También factores que agregan valor agregado que se extiende a la certificación de la producción, los procedimientos de limpieza e higiene en el manejo de los productos, los sistemas de aseguramiento de la calidad, las formas de empaque y la presentación de los productos.

## Índice

Resumen ejecutivo.....	xii
Lista abreviatura.....	xiii
Introducción.....	2
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Metodología.....	6
Alcance y limitaciones.....	13
Capítulo I. Desarrollo del Agro Costarricense: Enfoques y modificaciones productivas y comerciales 1980-2010.....	14
1.1 Los enfoques del desarrollo agrícola.....	14
1.2 La evolución del sector agropecuario.....	20
Capítulo II. La situación y Potencialidad de la Agricultura Orgánica en Costa Rica.....	51
2.1 Agricultura Orgánica.....	52
2.1.1 Técnicas de la agricultura orgánica.....	54
2.1.2 Beneficios de la agricultura orgánica.....	57
2.2 Mercado internacional orgánico.....	59
2.3 Mercado local orgánico.....	65
2.3.1 Certificación orgánica.....	66
2.3.2 Situación actual de la producción de productos orgánicos costarricenses.....	70
2.4 Canales de comercialización.....	73
2.5 Oportunidades-retos.....	78
Capítulo III. La inserción comercial de los productos orgánicos en los Supermercados costarricenses.....	85
3.1. Nivel I Empresas comercializadoras de productos orgánicos en supermercados.....	85

3.1.1 Compañía de Bio Productos Oro Verde S.A.....	86
3.1.2 Compañía Hortifruti S.A.....	87
3.1.3 Relación de los productores con las empresas comercializadoras.....	88
3.2. Empresa productora y comercializadora de productos orgánicos en supermercados.....	89
3.3. Nivel II Supermercados costarricenses que comercializan productos orgánicos.....	91
3.3.1. Auto Mercado Plaza Mayor.....	91
3.3.2. Hipermás de Heredia.....	93
3.3.3 Condiciones generales de comercialización de los productos orgánicos en supermercados.....	94
3.3.4 Nivel III Perfil del consumidor de producto orgánico en los supermercados.....	95
3.4. Problemática y panorama actual de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.....	107
3.4.1 Fortalezas de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.....	109
3.4.2 Debilidades de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.....	111
3.4.3 Oportunidades de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.....	113
3.4.4 Amenazas y riesgos de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.....	114
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	122
Anexos.....	129

Anexo 1: Entrevista a supermercados.....	129
Anexo 2: Entrevista a Hortifruti S.A, Bio Productos Oro Verde S.A. y BioLand .....	132
Anexo 3: Entrevista para productores.....	135
Anexo 4: Encuesta a clientes de supermercados.....	139
Anexo 5: Costa Rica: Productores que se encuentran certificados en Costa Rica.....	143
Anexo 6: Costa Rica: Comercializadoras que se encuentran certificadas en Costa Rica.....	144
Anexo 7: Costa Rica: Procesadoras que se encuentran certificadas en Costa Rica ...	145
Anexo 8: Costa Rica: Fincas en transición que se encuentran certificadas en Costa Rica.....	146

## Lista de cuadros

Cuadro 1: Costa Rica: Evolución del PIB Total y Agropecuario 1980-1992.....	25
Cuadro 2: Costa Rica: Participación de los productos agropecuarios en el total del valor de las exportaciones 1983-1993.....	26
Cuadro 3: Costa Rica: Valor agregado de la producción del sector agropecuario 1985-1992.....	28
Cuadro 4: Costa Rica: Balanza comercial agrícola 1980-1989.....	29
Cuadro 5: Costa Rica: Inversión extranjera directa por productivos 1980-1989.....	31
Cuadro 6: Costa Rica: Composición porcentual de la producción agropecuaria 1993-1997.....	34
Cuadro 7: Costa Rica: Valor agregado de la producción del sector agropecuario 1993-1997 .....	35
Cuadro 8: Costa Rica: Balanza Comercial Agrícola 1990-1999.....	37
Cuadro 9: Costa Rica: Producto Interno Bruto por industria a precios constantes 2000-2012.....	42
Cuadro 10: Costa Rica: Participación relativa y tasas de crecimiento por sector de actividad económica 2006-2010.....	43
Cuadro 11: Costa Rica: Balanza comercial, sector agrícola 2000-2011.....	44
Cuadro 12: Costa Rica: Exportaciones totales por tipo de producto 2000-2011.....	46
Cuadro 13: Costa Rica: Área sembrada de las principales actividades agrícolas 2007-2010.....	47
Cuadro 14: Costa Rica: Población, fuerza de trabajo y participación 2004-2010.....	48
Cuadro 15: Costa Rica: IED, por sectores de destino económico 2000-2009.....	49

Cuadro 16: Costa Rica: Niveles de venta semanales aproximados de Hortifruti 2010	88
Cuadro 17: Genero de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010.....	97
Cuadro 18: Lugar en que adquieren los productos orgánicos las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	98
Cuadro 19: Rango de edad de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010.....	98
Cuadro 20: Rango de escolaridad de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	99
Cuadro 21: Rango de ingreso de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	100
Cuadro 22: Rango de gasto en compras de productos orgánicos de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	101
Cuadro 23: Motivos de consumo por parte de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	102
Cuadro 24: Frecuencia de consumo por parte de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	103

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de las tierras destinadas a la siembra de productos orgánicos a nivel mundial 1999-2010.....	60
Gráfico 2: Los diez países con mayor cantidad de productores orgánicos 2010.....	61
Gráfico 3: Distribución de la tierra agrícola orgánica por región 2010.....	62
Gráfico 4: Uso de la tierra de cultivo permanente 2010 .....	63
Gráfico 5: Costa Rica Hectáreas certificadas del 2000-2011.....	70
Gráfico 6: Productos certificados (ha) 2009-2011 .....	72
Gráfico 7: Porcentaje de Exportaciones orgánicas por país 2009-2011.....	75
Gráfico 8: Productos orgánicos que consumen las personas encuestadas en los Supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor 2010 .....	104
Gráfico 9: Aspectos que analizan las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor a la hora de adquirir productos orgánicos 2010 .....	106

## Resumen ejecutivo

En Costa Rica el producto agrícola orgánico está presente desde los años ochenta y se inicia su comercialización en 1992, actualmente se comercializa en ferias, hoteles y supermercados. Es un mercado en crecimiento, pero se enfrenta a problemas que afectan la inserción comercial del producto, como lo son: una oferta heterogénea e inconstante, un alto costo por uso de métodos y tecnología, distribución parcializada de la producción, certificación, exigencia de una calidad similar al del producto convencional, entidades vinculadas dispersas, altos volúmenes de importación y una creciente demanda nacional e internacional.

Los supermercados solicitan a los proveedores de productos orgánicos más constancia en la oferta, que el producto esté debidamente certificado, limpio, fresco, con cierto grado de humedad, color, tamaño uniforme, entre otros. Asimismo el consumidor de producto orgánico en los supermercados se perfila como un individuo altamente educado, con ingresos superiores al promedio nacional, con edad entre los 40 años o más, en su mayoría mujeres y adquieren este tipo de producto para cuidar la salud y apoyar al cuidado ambiental y consideran que el precio del producto orgánico es accesible comparado con el producto convencional. Al consumir producto orgánico se valoran aspectos como: la higiene, etiquetado, la apariencia, el precio, el empaque y la ubicación en los estantes.

El mercado agrícola orgánico posee gran potencial económico, pero es necesario la integración del productor nacional, capacitación técnica, asesoramiento en cuanto al proceso de certificación, sensibilización de la sociedad y educación de la población mediante campañas, mejorar las estrategias de marketing y el apoyo por parte de las comercializadoras, productores, así como de los supermercados para crear un cliente informado y satisfecho. Además se requiere que el gobierno, productores, comercializadoras, supermercados y demás entes se involucren para consolidar el mercado orgánico nacional en los supermercados.

## Lista de Abreviaturas

ACAPRO: Asociación de Campesinos Productores Orgánicos

AFAORCA: Asociación de Familias Orgánicas de los Cerros Caraigres

APODAR: Asociación de Productores Orgánicos Alfaro Ruiz

APPTA: Asociación de Pequeños Productores de Talamanca

APROCAM: Asociación de Productores Mora

ARAO: Asociación Regional de Agricultura Orgánica

ASOPROODUCE: Asociación de Productores Orgánicos de Dulce

BM: Banco Mundial

BCCR: Banco Central de Costa Rica

CADEXCO: Cámara de Exportadores de Costa Rica

CAFTA: Tratado de Libre Comercio República Dominicana Centroamérica -Estados Unidos

CARICOM: Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y la Comunidad de Estados del Caribe

CAT: Certificado de Abono Tributario

CEDECO: Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense

CINPE: Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible

CNP: Consejo de Producción Nacional

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica

FMI: Fondo Monetario Internacional

IDA: Instituto de Desarrollo Agrario

IICA: Instituto Centroamericano de Cooperación para la Agricultura

IFOAM: Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica

INFOAGRO: Sistema de Información del Sector Agropecuario Costarricense

INTA: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agrícola

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

MAOCO: Movimiento de Agricultura Orgánica Costarricense

PAES: Programas de Ajuste Estructural

PIB: Producto Interno Bruto

PIBA: Producto Interno Bruto Agrícola

PEA: Población Económicamente Activa

PIMA: Programa Integral de Mercadeo.

PROCOMER: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

SEPSA: Secretaria Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria

## Introducción

A través de la historia, los seres humanos han desarrollado una serie de actividades productivas, dentro de las cuales la agricultura ha sido una de las más importantes, la cual durante varios años fue de “subsistencia,” es decir se producía lo necesario para el consumo humano. No obstante, con el transcurso del tiempo y con el desarrollo de la tecnología se impulsó la producción agrícola a gran escala, conocida como agricultura “modernizada” o “tecnificada”.

Este tipo de agricultura implicó la explotación de los recursos naturales: el suelo, el agua, la flora y fauna, causando problemas ambientales como: contaminación del aire y del agua, el calentamiento global, desastres naturales, escasez en la producción de los alimentos, sobreexplotación de la tierra, menor calidad y pérdida de nutrientes del producto agrícola, alta concentración de fertilizantes, plaguicidas y aparición de problemas de salud. Estas problemáticas generaron en la población a nivel mundial una inquietud para buscar alternativas en pro del medio ambiente que sean sostenibles.

Por lo que en la búsqueda de un desarrollo sostenible y en respuesta de las necesidades ambientales, surge una agricultura que busca la cooperación intersectorial entre productores, ambientalistas, industriales, comerciantes, inspectores de calidad y consumidores, conocida como la Agricultura Orgánica. La cual hace un uso amigable de los suelos, para garantizar productos de calidad, sin utilizar productos químicos que perjudiquen el medio ambiente y la salud de los seres humanos, además ayuda a evitar la erosión, la contaminación del agua subterránea y

superficial, por lo que permite que los ecosistemas se adapten mejor a los efectos de los cambios climáticos y posee un potencial mayor para reducir las emisiones de gas invernadero, se da mejor desempeño que la agricultura convencional tanto con relación al consumo directo de energía (combustible y petróleo) como el indirecto (fertilizantes y plaguicidas sintéticos), además busca una mayor protección a la biodiversidad y el equilibrio en los ecosistemas.

La agricultura orgánica es una alternativa de producción y se ha convertido en todo un nicho de mercado en auge, porque el consumidor presenta mayor interés por su salud y por obtener un alimento de calidad que ayude a la conservación del medio ambiente, esto ha provocando una constante demanda, permitiéndole al pequeño productor expandirse a un mercado de continuo crecimiento; requiriéndose de la participación de organizaciones privadas de desarrollo y agencias de cooperación solidaria, en ferias especializadas de productos orgánicos, así como ferias del agricultor segmentando partes del mercado.

Sin embargo, la oferta no ha logrado satisfacer la demanda de producto orgánico, por lo que es importante impulsar el desarrollo de la cadena agroalimentaria la cual abarca cuatro actividades básicas: la producción o cultivo del producto, transformación, comercialización y el consumo. La cadena de la agricultura orgánica involucra una serie de procesos particulares, es por esto, que se ha enfocado el siguiente proyecto en conocer el panorama del mercado agrícola orgánico en la inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados

costarricenses, siendo un proceso complejo que conlleva una serie de requisitos y estrategias comerciales entre los agentes involucrados en el proceso.

El propósito del proyecto de investigación sobre “La Inserción Comercial de los Productos Orgánicos en los Supermercados Costarricenses”, es conocer el proceso para llevar a cabo dicha comercialización, de manera tal que se pueda identificar las fortalezas, oportunidades y debilidades desde la perspectiva de las empresas comercializadoras, de los productores, de los supermercados, además de conocer el perfil, gustos y preferencias del consumidor.

Sin embargo, para entender parte de esta comercialización se debe de tener presente que existen grupos organizados de agricultores independientes que venden directamente en las ferias o que negocian volúmenes definidos en supermercados y hoteles. Sumado a ello la producción orgánica está centrada en pequeños grupos de productores, los cuales enfrentan heterogeneidad del producto, debilidad en la planificación de la oferta, altas exigencias para entrar a los supermercados, alto costo en la certificación y el mercadeo de productos orgánicos es limitado y poco desarrollado.

Con el proyecto se identificará la necesidad de una relación directa entre el productor y el consumidor, así como una vinculación directa con los supermercados; así como de la necesidad de crear redes de apoyo para los productores y de información para los consumidores, campañas de difusión y educación, orientadas a la sensibilización del consumo del producto orgánico, como alimentos sanos.

Existe además la necesidad del desarrollo e implementación de técnicas para la comercialización, modernización de la estructura productiva, estrategias para

mantener una constancia en la producción, precios competitivos y fortalecimiento institucional, apoyo gubernamental y una inducción y apoyo al productor para el desarrollo del negocio.

## **Problema**

*¿De qué manera la producción agrícola orgánica puede vincularse con sectores estratégicos de comercialización buscando solventar las deficiencias para integrarse con mayor aceptación en los supermercados costarricenses?*

El problema mencionado se abordará mediante el desarrollo de los siguientes objetivos:

### **Objetivo General:**

Analizar las condiciones de inserción de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.

### **Objetivos Específicos:**

1. Determinar las características del producto orgánico que se comercializan en los supermercados locales.
2. Identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al producto agrícola orgánico.
3. Analizar la forma de vinculación de los productores con los supermercados y las características de la oferta de los productos orgánicos.

4. Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y riesgos en la inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados.

### ***Metodología***

En el presente trabajo se estudiarán las condiciones de inserción de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses, por medio de la investigación de la relación entre los comerciantes-productor, del supermercado y de los clientes de los supermercados.

### **Tipo de estudio**

El estudio será de carácter unimodal, y la investigación de tipo descriptivo, la cual busca “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier tipo de fenómeno que sea sometido a análisis”. (Sampieri & Fernández, 1998, p.60)

Para realizar este tipo de investigación se requerirá consultar por medio de entrevistas a expertos en el tema como lo son: los encargados del área de abarrotes y de productos frescos de los supermercados, así como personal de empresas que se dedican a la comercialización directa de productos orgánicos con los supermercados en ese caso **Cía Oro Verde S.A y Hortifruti S.A** y empresas que comercializan y que a su vez producen productos orgánicos como la empresa **BioLand**. De manera que se pudiera obtener información sobre el proceso de la inserción comercial del producto orgánico en los supermercados costarricenses.

### **Niveles analíticos:**

En esta investigación se analizarán tres niveles, a considerar: la perspectiva del comercializador de productos orgánicos en los supermercados, el análisis de la concepción de los requerimientos por parte de los supermercados y los aspectos relevantes del perfil del consumidor de producto orgánico en los supermercados.

**I nivel.** Perspectiva del comercializador de productos orgánicos en los supermercados, para lo cual será necesario analizar las siguientes variables:

1. Tipos de productos que se insertan en los supermercados.
2. Volumen de comercialización.
3. Formas de pagos: plazos y formas de pago.
4. Requisitos de calidad: frescura, tamaño, manchas, empaque.
5. Plazo de entrega de los productos una vez realizado el pedido.
6. Requisitos de presentación de los productos: empaque, etiqueta, limpieza del producto, certificación.

**II nivel.** Análisis de la concepción de los requerimientos por parte de los supermercados, tomando como variables:

- Las Condiciones de comercialización: con quien se comercializa, los volúmenes que se comercializan, estrategias que se utilizan para comercializar.

- Condiciones de calidad: requisitos de calidad, tamaño, apariencia del producto, tamaño, condiciones físicas en donde se encuentran.
- Aspectos de pedido: requisitos de empaque, presentación, volumen, plazo de entrega, plazo de pago.
- Manipulación de alimentos: condiciones especiales, rotación del producto.

**III nivel.** Perfil del consumidor de producto orgánico en los supermercados, para lo que será necesario analizar las siguientes variables:

1. Edad.
2. Nivel de educación.
3. Sexo.
4. Frecuencia de consumo.
5. Nivel de ingreso.
6. Gasto en compra de productos orgánicos: presupuesto que asigna a la hora de adquirir productos orgánicos.
7. Motivos para consumir: salud, religión, convicción, nacionalidad, apoyo al productor, protección al medio ambiente.
8. Requisitos de calidad: empaque, apariencia del producto (color, machas, malformaciones), etiquetado, precio, higiene.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los productos orgánicos en los supermercados Auto Mercado en Plaza Mayor e Hiper más de Heredia.

## **La población en estudio**

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, 1974)” (Sampieri Fernández, 1998, p.204)

Para la investigación la población será:

- Los productores orgánicos entre ellos la empresa productora y comercializadora BioLand, empresas comercializadoras directas de productos orgánicos en supermercados como: Cía Oro Verde S.A siendo la comercializadora de la cadena Auto Mercados y Hortifruti S.A de la cadena de Wal-Mart.
- Los encargados del Área de Productos Frescos y el Área de Abarrotes de los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor. En estos supermercados se pueden adquirir productos orgánicos. Se busca la posibilidad de realizar el estudio en un supermercado de dos cadenas de supermercados en Costa Rica (Wal-Mart y Autos Mercados), debido a que las condiciones de comercialización de los supermercados que integran cada cadena son las mismas.
- Los clientes que consumen productos orgánicos en ambos supermercados: Hipermás de Heredia y Auto Mercado Plaza Mayor.
- Estudios y consultorías relacionados con el tema de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados.

## **Muestra**

La muestra es por conveniencia “escogiendo las unidades o elementos que están disponibles” (Gómez, 2003, p.10) este tipo de muestra responde dado que, para la investigación se requiere conocer a los productores, las empresas que comercializan este tipo de producto y analizar gustos y preferencias del consumidor, claramente este debe de ser un consumidor de productos orgánicos y que a su vez adquieran sus productos en los supermercados. El tipo de muestreo por conveniencia es no probabilístico, siendo necesario para este tema específico como es la inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses, en el período 2010. Nos referimos a una muestra no probabilística, ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador” (Sampieri & Fernández, 1998, p.208).

## **Recolección de datos**

En la investigación el instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri & Fernández, 1998, p.276); el cual puede conformarse por preguntas cerradas o abiertas, en tal estudio se utilizarán ambas.

Y para la recolección de datos de las variables se requerirá de la aplicación de métodos cualitativos como:

- Observación: “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta” (Sampieri & Fernández, 1998, p.309) se empleará al interactuar con los clientes de supermercados por medio de

encuestas y con los encargados de las empresas comercializadoras y productoras por medio de entrevistas.

- Entrevistas: se realizan cara a cara en los supermercados a través del uso de un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, de manera que a la hora de realizar la entrevista las personas puedan brindar mayor nivel de detalle de la información.
- Encuesta: en la cual se aplicará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas a los clientes que asistan a los supermercados en estudio.
- Análisis de registro (archivo): Se realizará consultas electrónicas de datos provenientes del COMEX, MAG, IICA, CEDECO y SEPSA.

#### **Procesamiento de los datos:**

Se realizará una captura de los datos por medio de una hoja de cálculo de Excel, una vez finalizada la aplicación de los cuestionarios utilizados en las encuestas y en las entrevistas. Una vez procesada la información se realizará el análisis de los datos.

#### **Análisis de datos:**

Por medio del cuestionario semiestructurado se consultará mediante preguntas abiertas a los comercializadores y productores de producto orgánico; con el fin de obtener datos para analizar, valorar e integrar al estudio de acuerdo a los objetivos del proyecto. Para los datos que se obtendrán por medio del cuestionario

estructurado y de preguntas cerradas, se medirá por medio de la medición de las escalas de valor nominal e intervalo.

La escala nominal “es aquella que únicamente nos permite establecer las relaciones de igualdad/ desigualdad entre los objetos que estamos midiendo”. (Garrido & Alvarado, 1995, p.22)

La escala de intervalo “permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad y de orden entre los objetos medidos”. (Garrido & Alvarado, 1995, p.22)

También se realizará un análisis estadístico, haciendo uso de medidas de tendencia central, las cuales: “son puntos en una distribución, los valores medios o centrales de esta nos ayudarán a ubicarla en la escala de medición” (Sampieri & Fernández, 1998, p.351); como la mediana “es el valor que divide a la distribución por la mitad” (Sampieri & Fernández, 1998, p.351) , la moda “es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia” (Sampieri & Fernández, 1998, p.351) y la varianza. Se realizaran distribuciones de frecuencia, que consiste en “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías” (Sampieri & Fernández, 1998, p.343)”. Se utilizarán distribuciones absolutas y frecuencias relativas (porcentajes).

Para el desarrollo de este proyecto se abordaran tres capítulos para la presentación del mismo, desarrollados en la siguiente estructura:

**Capítulo 1:** Desarrollo del Agro Costarricense: enfoques y modificaciones productivas y comerciales 1980-2010.

**Capítulo 2:** La situación y potencialidad de la Agricultura Orgánica en Costa Rica.

### **Capítulo 3:** La Inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados Costarricenses.

#### **Alcance y Limitaciones**

El presente proyecto tiene como alcance conocer e identificar las condiciones para la colocación e inserción de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses, por lo cual se seleccionan dos cadenas de supermercados que tienen vínculo con el producto orgánico y se escoge un supermercado de la cadena Walmart y otro de la cadena de Auto Mercado ubicados en dos sectores distintos.

Dentro de las limitaciones encontradas en el desarrollo de este proyecto fue el acceso a la información, debido a la poca documentación existente del mercado agrícola orgánico y a la vez limitado, dado a que no se cuentan con bases especializadas de datos de la agricultura orgánica y la única que se pudo encontrar es de forma general y no detallada.

Al ser la comercialización de los productos orgánicos en supermercados una activada reciente existen muy pocos estudios e investigaciones en dicho tema.

La información brindada por los encargados de los supermercados, así como las empresas comercializadoras y productores es de índole confidencial, en cuanto a datos específicos y numéricos se dificulta el acceso así como datos en ventas por ser empresa privada.

La aplicación de las encuestas en los supermercados, se autorizó por un período determinado y muy corto de horas y bajo supervisión.

## **Capítulo I Desarrollo del Agro Costarricense: enfoques y modificaciones productivas y comerciales 1980-2010**

El sector agrícola costarricense ha pasado por una serie de enfoques, los cuales han implementado una serie de políticas comerciales, políticas productivas, políticas fiscales y sociales como respuesta ante las diferentes situaciones de crisis y de auge tanto en el contexto socioeconómico nacional como el internacional. Varios de los enfoques se han dado con el fin principal de buscar el desarrollo del sector agrícola.

### ***1.1 Los enfoques del desarrollo agrícola***

La agricultura ha pasado por una serie de enfoques, dentro de los cuales han intentado impulsar la competitividad del sector agrícola e incrementar los niveles de producción y fomentar la diversificación productiva, con el fin de satisfacer parte de la demanda nacional e internacional, esta última estimulada a través de alianzas y estrategias comerciales con diferentes países.

En Costa Rica, para 1948 el panorama económico no era muy favorable, se presentaban fluctuaciones en los precios de los productos primarios (café y banano), se tenía una serie de restricciones comerciales y se disminuyó la inversión extranjera como producto de la Segunda Guerra Mundial, por lo que para ese mismo año se buscó promover las exportaciones tradicionales y dar apertura de nuevas líneas productivas, siendo medidas ante el panorama externo que se venía dando.

A partir de ese año, se inició el enfoque de Modernización y Capitalización del Agro en Costa Rica como en el resto de Centroamérica, este enfoque buscó la dinamización de productos como el café y el banano, también se destinaron nuevos productos para exportación como la ganadería de carne, siendo favorecida por el incremento de la demanda de dicho producto por parte de Estados Unidos y el otro producto el azúcar, el cual se vio beneficiado por la reasignación de la cuota azucarera por parte de los Estados Unidos al dejar de comprarle el producto a Cuba, esto promovió la expansión de la producción agrícola en Costa Rica.

En 1952 se da una política relevante en el sector agropecuario la cual consistió en “la implementación del CNP, que estimuló la producción de granos básicos hasta el punto de que Costa Rica exportó en 1952 maíz, frijoles, arroz.” (Hidalgo, 2003, p.20) Cabe mencionarse que Costa Rica tenía una gran dependencia con el mercado externo para colocar sus productos y abastecerse de materias primas, productos agrícolas e industriales.

Esta Modernización del Agro involucró: “el uso de nuevas tecnologías, uso de maquinaria moderna, nuevas semillas, nuevos químicos, y uso de una nueva forma de explotación capitalista.”(Masis y Sancho, 1994, p.274). Asimismo de la mano de este proceso de Modernización Agrícola se venían implementando un conjunto de políticas macroeconómicas y políticas sectoriales, como:

1. En lo referido a la Política monetaria: se daba una sobrevaluación de la moneda, lo cual afectó de manera negativa los precios reales de productos agrícolas, ya que este se elevaba, por lo que favorece una Sustitución de Importaciones.

2. En cuanto a la política comercial se da una mayor protección al sector industrial que a la agricultura; esta protección es dispersa entre productos y en distintos niveles tecnológicos.

Con este enfoque se estimuló el uso y la transferencia de nuevas tecnologías, lo que promovió la búsqueda de la expansión de mercados, la organización industrial y el mejoramiento de la administración (enfocado en decisiones sobre patrones de producción, selección de cultivos, uso tecnológico e insumos), haciéndose énfasis en aspectos relacionados con la capacidad inter-empresarial de manera de que el Estado asumiera el rol de regulador y de rector en esta nueva estructura productiva. A su vez se requirió de la modernización de la infraestructura (transporte y comunicaciones) y del apoyo a nuevos sectores industriales mediante la banca de desarrollo y se crearon diversas políticas sociales (derechos y garantías).

Sin embargo, en términos generales el desarrollo de esta Modernización Agrícola no fue del todo satisfactorio, dado que no se fomentó el desarrollo Agro-industrial, causado por problemas como: disminución de pequeños y medianos productores agrícolas, sub-utilización de la tierra, disminución de terrenos para cultivar, deterioro de las condiciones salariales, higiénicas y de salud para los agricultores. Otra de las consecuencias fue un desplazamiento de mano de obra del sector agrícola debido a la sustitución de esta por la tecnología, sumado a ello se presencia conflictos sociales, políticos y militares.

La Modernización Agrícola se venía desarrollando de manera segmentada lo que generó una heterogeneidad en la estructura agrícola en todos los países

Centroamericanos, siendo lo anterior parte de la crítica del enfoque de “**Cambio Técnico en el Agro**”. Ante este panorama producto del enfoque de Modernización Agrícola, es importante denotar que a principios de los años ochenta se demuestra un claro agotamiento del Modelo de Sustitución de Importaciones; dicha situación se estimuló por la disminución de las divisas, ya que en el sector agroexportador hubo un decrecimiento y una disminución de los términos de intercambio, provocado por la baja de los precios en el agro y el aumento de los precios de los productos industriales, con esto Costa Rica optó en ese momento por el endeudamiento externo el cual era necesario para financiar las importaciones del sector industrial.

Con el agotamiento del Modelo de Sustitución de Importaciones, surge el modelo de desarrollo económico llamado: **Modelo de Promoción de Exportaciones**, en donde, Masis (1994, p. 4) al respecto, señala que:

Buscaba alternativas de desarrollo donde predominó la concepción neoliberal que pregonaba la liberalización de la economía y la producción de acuerdo a las ventajas comparativas. Con ello se inicia un proceso de reforma económica que tiene como eje central la promoción de exportaciones, para lo cual se ha incentivado en principalmente la exportación de productos no tradicionales a terceros mercados, lo que ha significado un proceso de cambio gradual de la estructura productiva con repercusiones en toda la economía nacional.

Este nuevo modelo buscó incentivar en Costa Rica nuevas actividades relacionadas a la producción y exportación de productos no tradicionales, con el fin de disminuir parte de la dependencia de la exportación de productos tradicionales

como el café y el banano, los cuales presentaban una inestabilidad de precios en el mercado internacional. Para lograr esa reconversión productiva se hizo necesario la aplicación de una serie de políticas comerciales, monetarias y fiscales, las cuales se promovieron mediante la aplicación de programas de estabilización, en donde Salazar y Rodríguez (2002, p. 131) al respecto señalan que:

Los cuales consisten en un conjunto de políticas económicas que buscan administrar o controlar los diferentes componentes de la demanda agregada-consumo, inversión y gasto de gobierno para de esta forma alcanzar la estabilidad interna-inflación-balanza de pagos- de la economía. Posteriormente fueron firmados una serie de convenios con el Banco Mundial, con el objetivo de reubicar los factores productivos y llevar a cabo transformaciones estructurales.

Estos programas de Ajuste Estructural (PAES) se realizaron gradualmente, por lo que se procederá a mencionar parte de la afectación de estos programas en el sector agrícola costarricense. En lo que respecta al PAE I, se enfatizó en la búsqueda de la apertura comercial, el establecimiento de la eficiencia en la producción y en la competitividad del sector agrícola estimulando las exportaciones no tradicionales, por lo que se hizo necesario la aplicación de medidas como:

En la política agraria según Hidalgo (2003, p141) se requirió de:

Un nuevo sistema de incentivos a la producción agropecuaria para la exportación tanto de cultivos tradicionales, como nuevos (aceite de coco, piña, jugos cítricos, macadamia, marañón); la revisión del anterior sistema de incentivos y de control de precios para aproximar los precios agropecuarios domésticos a los internacionales, la reforma del CNP con el objetivo de reducir pérdidas, el apoyo

financiero a los agricultores y desarrollo de la investigación agrícola dirigida a productos de exportación.

En el área financiera se buscó controlar el tipo de cambio, por lo que se hizo necesario en 1984 cambiar el régimen cambiario pasando de cambio flexible al régimen de Minidevaluaciones. Otra política referida a las tasas de interés, es que estas iban a ser establecidas en el mercado, pero las tasas de interés brindadas al CNP no estaban bajo esta política. En la parte crediticia se planteó la eliminación de las tasas preferenciales a los sectores económicos.

También se implementa la Ley de Equilibrio Financiero del Sector Público, la cual según Salazar y Rodríguez (2002, p. 93-94, 99) buscaba:

Establecer medios, instrumentos y estímulos para fortalecer la actividad exportadora, por lo que se crea el Contrato de Exportación, el cual regulaba la aplicación de subsidios y exenciones fiscales concedidas a las empresas exportadoras, entre ellas se amplía el Certificado de Abono Tributario (CAT) de un 15% a un 30%, elimina la mayoría de impuestos sobre las exportaciones no tradicionales, exoneró el pago de todos los impuestos que gravaban las importaciones de insumos, maquinaria y equipo de las empresas exportadoras.

En 1986 en el área comercial se modificaron impuestos al valor de las mercancías (ad valorem), según Salazar y Rodríguez (2002, p. 93-94, 99) señalan al respecto:

I. Un arancel uniforme para cada bien, incluido los acuerdos del Mercado Común Americano, en sustitución de los anteriores impuestos arancelarios y específicos; II Una sobretasa sobre las importaciones, administrada por el BCCR; III

Un impuesto de 1% generalizado sobre el valor de cualquier importación. Para 1988 se estableció con el Fondo Monetario Internacional un acuerdo en el que se sustentaba la reducción de los subsidios para la producción de granos básicos.

En 1989, se da la implementación del PAE II el cual buscó seguir con los mismos objetivos del PAE I, por lo que igualmente para su cumplimiento de objetivos se hizo necesario la aplicación de otras políticas orientadas:

1. Políticas que promovieron la exportación: se requirió la eliminación de impuestos a los productos no tradicionales, se siguió dando continuidad al régimen de Minidevaluaciones, se eliminaron los impuestos de las materias primas o bienes necesarios para la elaboración de productos que se destinaban a la exportación. También se implementaron incentivos a empresas que se dedicaban a exportar.
2. Tasas de importaciones: se eliminaron los depósitos y sobretasas de las importaciones, se disminuyó la protección en un 5% a un 40%.
3. Políticas de precios agrícolas: “se eliminó el monopolio de importación de productos agrícolas que disfrutaba por Ley el CNP, permitiéndole a empresas privadas desde entonces realizasen esas importaciones en caso de escasez en el suministro y una vez agotada la oferta nacional”. (Furst, 1992, p. 32-33, Corrales y Monge, 1990, p.197-198).
4. Política financiera: se limitó el otorgamiento de créditos subsidiados a los pequeños productores.

En la década de los noventas, se efectuó el PAE III, el cual igualmente posee objetivos para transformar parte del accionar del Estado, mediante la búsqueda de:

políticas de apertura comercial, privatización, liberalización financiera y en el área comercial se realiza una “revisión de tarifas de importación (fijación de máximos y mínimos en el 20% y 10% respectivamente)” (Hidalgo, 2003, p. 147)

Todas estas políticas que se generaron a través de los Programas de Ajuste Estructural, buscaron en términos generales reactivar la economía costarricense mediante el nuevo modelo de desarrollo de Promoción de Exportaciones, enfocado en una nueva reestructuración de la base productiva donde las exportaciones de productos no tradicionales se impulsan más que los productos tradicionales, a su vez para ello se hizo necesario incrementar la atracción de inversión extranjera y se requirió de implementación de prácticas agrícolas como indican Araya, Díaz & Fernández (1995, p. 125) lo siguiente:

1. La dependencia alta de insumos externos, caracterizada por una elevada productividad, pero igualmente por una gran dependencia de los agroquímicos y significativos requerimientos de capital, la utilización de tecnología de punta tanto en el mejoramiento genético como en la mecanización de la agricultura combinada con el notable uso de energía y de agua para la irrigación.
2. La de bajos insumos externos, dependiente de las lluvias que utiliza poca tecnología y agroquímicos, pero cuyos productos son de bajos rendimientos, tiende a buscar nuevos sitios para la producción en un corto período y causa gran erosión de los suelos y deforestación.

Con la reestructuración productiva se promueve un deterioro ambiental, el cual se venía dando en décadas anteriores, generando un alto costo ambiental. Ante esto se hizo necesario el desarrollo de un nuevo enfoque en el sector agrícola llamado: **La**

**Agricultura Sostenible;** entendiéndose esta como: “el manejo exitoso de los recursos para la agricultura, para satisfacer las necesidades cambiantes del ser humano mientras se mantiene o mejora la calidad del ambiente y se conservan los recursos naturales” (Araya, Díaz, & Fernández, 1995, p. 118)

Este enfoque según Araya, Díaz & Fernández (1995, p. 202) debía de garantizar: El desarrollo de procesos productivos, que nos garanticen la autosuficiencia alimentaria, llevando al máximo la productividad pero asegurándose de que esa producción sea sostenible y a la vez sostenible con el medio ambiente”, además el “proceso auto sostenible requiere que atendamos en forma adecuada las unidades productivas en las zonas rurales, de modo que accedan a los beneficios sociales, a la infraestructura básica, tecnología, a los servicios de educación y de salud, lo mismo que a la seguridad ciudadana. Para el desarrollo de ese nuevo enfoque se debió de implementar políticas económicas y sectoriales orientadas a la búsqueda del desarrollo sostenible, es decir “las políticas deben de conducir a una mayor integración de las actividades económicas productivas, con la incorporación de pequeños y medianos productores”. (Araya, Díaz, & Fernández, 1995, p. 22)

Además fue necesario aplicar políticas o acciones que ayuden a proteger contra la contaminación de agua, suelos y de todos los recursos naturales, promoviéndose prácticas de manejos adecuados de materia orgánica y de reciclaje. Igualmente se requirió una reorientación a las investigaciones científicas en el campo agrícola e incrementar recursos financieros para el desarrollo de las mismas.

Asimismo, se debía de implementar planes educativos tanto para la población como para los productores del sector agrícola y promover el apoyo por parte de la población local en el desarrollo de dichas iniciativas. El Estado debe de tener “un papel normativo y promotor del desarrollo, el mercado como instrumento asignador de recursos y la sociedad civil como agente socioeconómico y político, así como beneficiaria del proceso” (Trejos, 1997, p. 107). En las políticas macroeconómicas se requiere incluir dentro de las cuentas nacionales el verdadero costo de la destrucción del medio ambiente, producido por las diversas prácticas inadecuadas de la actividad agrícola.

### ***1.2 La evolución del sector agropecuario***

Para entender la afectación de los diferentes enfoques agrícolas, mencionados anteriormente, en el desarrollo del sector agrícola costarricense se deberá conocer el comportamiento de los principales indicadores macro como: importaciones y exportaciones, la contribución del sector agrícola con respecto al PIB, el valor agregado de los productos agrícolas y el comportamiento de la de generación de empleo del sector agrícola.

Por lo tanto, como resultado de las diversas políticas: comerciales, financieras, fiscales y sociales que se dieron en la décadas de 1980 en el sector agrícola y bajo el Modelo de Promoción de Exportaciones, orientado a la búsqueda de esa reestructuración productiva que sostenía como estrategia y junto con los Programas

de Ajuste Estructural primeramente con los PAE I y PAE II, se estimuló las exportaciones no tradicionales costarricenses.

Para la década de los ochentas la política del país se orientó hacia un sector de exportación competitivo, en donde la producción nacional se encontraba condicionada por las leyes de mercado y por las ventajas competitivas que tenían los productos costarricenses en el mercado internacional (privilegios de aranceles), los cuales en su mayoría eran exportados a los Estados Unidos su principal socio comercial. Sumado a ello para que los PAES logren su fin el sector agrícola junto con el industrial, se consideraba, debían ir al mismo ritmo. De ahí que se persigue fortalecer el sector industrial y las exportaciones no tradicionales en el sector agrícola, al ser consideradas áreas fundamentales para seguir un sector de exportación competitivo y orientar así nuestra economía hacia los mercados externos.

En el siguiente cuadro se puede observar que el sector agrícola costarricense seguía siendo uno de los pilares de la economía, es por ello que se observa que la representatividad del PIB agrícola (PIBA) con respecto al PIB Total se mantiene estático, en donde para 1981 el PIBA representó un 19.3% aumentando apenas un 1.6 p.p. (punto porcentual) para 1984. Y durante el período 1985-1990 el PIBA representó un 19% con respecto al PIB Total.

Según Masis (1994, p. 7) señala que:

La producción agropecuaria no tradicional para exportación, crece sustancialmente, sin embargo, ese crecimiento no logra provocar un aumento en la participación del sector primario en el PIB. Razón de ello, es que se produce un

traslado de recursos del subsector tradicional al no tradicional y como consecuencia el primero presenta fluctuaciones con tendencia a la baja, mientras que el segundo compensa esas fluctuaciones y su dinamismo mostrando un saldo positivo.

**Cuadro1:**

Costa Rica: Evolución del PIB Total y Agropecuario					
Tasas de crecimiento y participación porcentual					
En millones de colones 1966					
Período de 1980-1992					
Años	PIB	Tasa Crec	PIBA	Tasa Crec	Porcentaje
1980	9.647,8	0,8	1.736,1	-0,5	18,0
1981	9.429,6	-2,3	1.824,6	5,1	19,3
1982	8.742,6	-7,3	1.738,8	-4,7	19,9
1983	8.992,9	2,9	1.808,3	4,0	20,1
1984	9.714,5	8,0	1.990,3	10,1	20,5
1985	9.784,6	0,7	1.880,4	-5,5	19,2
1986	10.326,3	5,5	1.970,6	4,8	19,1
1987	10.817,8	4,8	2.053,4	4,2	19,0
1988	11.189,6	3,4	2.147,8	4,6	19,2
1989	11.823,6	5,6	2.307,6	7,4	19,5
1990	12.244,5	3,5	2.366,0	2,5	19,4
1991	12.519,9	2,2	2.512,3	6,1	20,1
1992	13.199,3	5,4	2.617,8	4,1	19,8
<b>Fuente:</b> Tomado de : Características y perspectivas del desarrollo agrario costarricense, German Masis, 1994 pág. 7					
* 1992 datos preliminares					

En cuanto a la participación de los productos agropecuarios en el valor de las exportaciones totales se puede observar que son crecientes, para 1983 la exportación de productos agrícolas con respecto al total de exportaciones representó un 64.3%, incrementándose en 11.3 p.p. para 1986. En 1988 las exportaciones

agrícolas llegaron a representar un 70.7% del total de las exportaciones. Por lo que en términos generales se marca una tendencia de crecimiento en las exportaciones agrícolas en respuesta a la propuesta neoliberal desarrollada, que plantea que la apertura de las economías al flujo internacional de bienes y servicios, mejoraría el bienestar de la sociedad como un todo tal como lo señalaba la Teoría Ricardiana con respecto a las ventajas comparativas.

**Cuadro 2:**

Costa Rica: Participación de los productos agropecuarios en el total del valor de las exportaciones.			
En millones de US dólares y porcentajes			
Período 1983-1993			
Años	Exp.Totales	Exp. Agrop	% del total
1983	872,6	563,6	64,6
1984	1.005,9	666,1	66,2
1985	927,5	661,0	71,3
1986	1.071,0	809,7	75,6
1987	1.105,4	786,9	71,2
1988	1.167,2	825,1	70,7
1989	1.338,1	893,8	66,8
1990	1.353,6	913,6	67,8
1991	1.480,5	1077,1	72,8
1992	1.149,5	825,6	71,8
<b>Fuente:</b> Tomado de: Características y perspectivas del desarrollo agrario costarricense, Germán Masis, 1994 pág. 8			
* 1992 datos agosto			

Además las medidas de reactivación del sector agropecuario iban orientadas a estimular la producción y exportación no tradicional. Como ejemplo, cabe denotar que la composición de las exportaciones de los productos no tradicionales de 1987 a

1990 crecieron en 3.8 puntos porcentuales, dicho incremento fue estimulado por el crecimiento de la exportación en productos como: piña, yuca, melón, plantas ornamentales, flores, chayotes, raíces y tubérculos, los cuales son los principales generadores de divisas, además según Masis y Sancho (1994, pp. 276-277) señalan que:

Entre 1980-1987, las exportaciones no tradicionales hacia el mercado Estadounidense aumentaron en un 300%, concentrándose fundamentalmente en mariscos, flores, frutas y hortalizas. La Comunidad Económica Europea y el Lejano Oriente representan en la actualidad un gran potencial para los no tradicionales, en Centroamérica Costa Rica fue el país que mayor éxito ha tenido en ese tipo de producción exportable.

Al analizar el comportamiento del valor agregado de los productos agrícolas se registró una disminución del valor agregado de productos tradicionales, como se ejemplifica en el cuadro siguiente, para 1984 el valor agregado era de ¢1053 (millones), mientras que en 1986 fueron ¢951.8 (millones) dándose un decreciendo cerca ¢101.2 (millones), provocado por la reducción del precio en el mercado internacional del café, banano azúcar y algodón. Al ser productos que se comercializaban con bajos precios se desestimula la producción de los mismos evidenciándose un decrecimiento del valor de productos tradicionales.

Ante este comportamiento de los precios en el mercado internacional, se incrementó la producción de los bienes agrícolas no tradicionales debido a que estos se encontraban comercializándose con mejores precios de ahí que su valor agregado

va adquiriendo fuerza. Con respecto al siguiente cuadro en 1984 los no tradicionales representaron ¢138.1 (millones) y fue incrementándose en ¢56.7 (millones) alcanzando en 1988 un total de ¢ 194.8 (millones).

**Cuadro 3:**

Costa Rica: Valor Agregado de la producción del sector agropecuario									
En millones de colones constantes									
Período 1985-1992									
Actividad	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
<b>AGRICOLAS</b>	<b>1.445,8</b>	<b>1314,6</b>	<b>1.349,0</b>	<b>1.438,0</b>	<b>1.537,7</b>	<b>1.670,1</b>	<b>1.693,7</b>	<b>1.789,4</b>	<b>1.887,6</b>
Tradicionales	1.053,0	934,0	951,8	1.061,3	1.145,0	1.224,7	1.251,5	1.333,2	1.414,7
Granos básicos	216,3	193,8	194,0	153,7	150,5	169,0	156,2	152,5	142,6
Otros tradicionales	37,9	56,6	52,9	46,9	47,4	62,5	52,4	49,0	56,0
No tradicionales	138,1	130,2	150,3	176,3	194,8	213,9	233,6	254,7	274,3
<b>PECUARIOS</b>	<b>454,3</b>	<b>456,0</b>	<b>473,0</b>	<b>477,6</b>	<b>466,2</b>	<b>481,8</b>	<b>511,2</b>	<b>549,5</b>	<b>571,6</b>
<b>LOS DEMAS</b>	<b>90,7</b>	<b>109,8</b>	<b>148,6</b>	<b>138,0</b>	<b>145,4</b>	<b>153,1</b>	<b>161,2</b>	<b>174,2</b>	<b>155,2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.990,3</b>	<b>1.880,4</b>	<b>1.970,6</b>	<b>2.053,8</b>	<b>2.149,3</b>	<b>2.305,0</b>	<b>2.366,1</b>	<b>2.513,1</b>	<b>2.614,4</b>
<b>AGROPECUARIO</b>									
<b>TOTAL PIB</b>	<b>9.714,5</b>	<b>9.784,6</b>	<b>10.326,0</b>	<b>10.818,0</b>	<b>11.190,0</b>	<b>11.827,0</b>	<b>12.245,0</b>	<b>12.521,0</b>	<b>13.489,0</b>

**Fuente:** Tomado de: Apertura, liberalización y desarrollo productivo. 2002. Greivin Salazar, Francisco Rodríguez.

En cuanto a los datos de la Balanza Comercial Agrícola durante el período de 1980-1989, se tienen saldos negativos, a pesar del crecimiento de las exportaciones de productos agrícolas no fue suficiente para contrarrestar las importaciones agrícolas que se dieron para satisfacer la demanda interna. Además con la apertura comercial Costa Rica se encontraba supeditado al comportamiento del mercado internacional.

**Cuadro 4:**

Costa Rica: Balanza comercial agrícola										
En miles de US Dólares										
Período 1980-1989										
PRODUCTOS	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exportaciones agrícolas	1.002,00	1.008,00	870,40	872,50	1.006,30	962,40	1.120,50	1.165,00	1.246,00	1.415,00
Importaciones agrícolas	1.524,00	n.d	893,1	988,00	1.094	n.d	1.147,50	n.d	1405	1715
<b>Balanza comercial</b>	<b>-522,00</b>	<b>n.d</b>	<b>-22,70</b>	<b>115,50</b>	<b>-87,70</b>	<b>n.d</b>	<b>-27,00</b>	<b>n.d</b>	<b>-159,00</b>	<b>-300,00</b>
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos del Estado de Bienestar, Crisis económica y Ajuste Estructural en Costa Rica. 2004. Rafael Sánchez										

Con el panorama anteriormente expuesto, el agricultor nacional se vio afectado por el modelo de desarrollo y políticas económicas, agrícolas y comerciales establecidas mediante los Programas de Ajuste Estructural, con lo que surgen los ganadores y los perdedores, en donde “los primeros van a estar formados por los productores de productos no tradicionales de orientación externa y el segundo por los productores de granos básicos con orientación interna”. (Salazar y Rodríguez, 2002, p. 183).

En Costa Rica, los ganadores estaban en manos de los grandes productores agrícolas, que contaron con un gran capital extranjero y se dedicaban a la producción de productos no tradicionales, mientras que los perdedores son prácticamente los pequeños productores nacionales de productos tradicionales. Tomando un ejemplo de dicha situación, durante la Administración de Oscar Arias (1986-1990) las

reformas del agro toman más fuerza y se da la introducción de la Agricultura de cambio, la cual se orientaba en brindar financiamiento a la producción agraria no tradicional que se encontraba supliendo el mercado externo y teniendo ventajas competitivas, además de ser productos que se comercializaban con mejores precios en el mercado internacional.

Con respecto a la asignación del crédito, se afecta principalmente al pequeño productor, es decir al productor de bienes tradicionales por ser considerados poco competitivos. Las tasas de interés fue el instrumento utilizado para inviabilizar y aumentar los costos financieros, en cuanto al otorgamiento del crédito a las actividades agrícolas; con el PAE II se limita también el crédito a los pequeños productores.

En cuanto a la inversión extranjera directa en el sector agrícola, en términos generales fue de 53.6 millones de dólares en 1986 la cual apunta un decrecimiento pasando a 17.5 millones para 1989, años para los cuales se empieza a fortalecer el sector industrial. Para ejemplificarlo se puede observar en el cuadro 5, que al sector industrial se le asignó un mayor porcentaje de la inversión extranjera directa, para 1987 fue de 36.9% y llegó a 58.4% en 1989 aumentándose en 21.5 puntos porcentuales, dado a que en estos años se buscaba asignar crédito e inversión a estructuras productivas que fueran flexibles y competitivas. Además con las políticas implementadas en el PAE II se solicitó que se destinara el 15% de los recursos a la reconversión industrial.

**Cuadro 5:**

Costa Rica: Inversión Extranjera Directa por sectores productivos										
En millones US Dólares										
Período 1980-1989										
Sectores	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Agrícola	41,5	51,9	28,4	50,3	34,3	46,3	53,6	36,8	40,7	36,1
Industria	17,5	16	-6,9	10,6	22	20,2	6,6	36,9	51,4	58,4
Comercio				4,6	2,6	0,8	0,5	19	7,6	4
Otros	-6,3	1,8	7,2	-4,8	-3	2,4	0,2	1,3	23,4	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>52,7</b>	<b>69,7</b>	<b>28,7</b>	<b>60,7</b>	<b>55,9</b>	<b>69,7</b>	<b>60,9</b>	<b>94</b>	<b>123,1</b>	<b>101,2</b>
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos BCCR										

Con la aplicación del modelo de Promoción de Exportaciones para lograr la reconversión del sector agrícola, Masis (1994, p. 4) indicaba:

La modernización de la estructura productiva no ha sido incluyente y ha marginado a actividades, sectores productivos e incluso regiones, que por no contar con los recursos y posibilidades necesarias no han logrado reconvertirse e incorporarse al proceso de transformación.

A su vez se provocó una afectación en el ámbito social debido a que se da una terciarización de la Población Económicamente Activa (PEA) producto de la proletarización de la PEA rural la cual “es un proceso que consiste en la pérdida de independencia productiva por parte del pequeño y mediano productor agropecuario, al tomar la decisión de formar parte de la masa de asalariados” (Masis, 1994, p. 4)

por lo que con esta movilidad se promovió un desinterés de las personas por trabajar en este sector y competencia desleal al darse contrataciones de inmigrantes.

En cuanto a la distribución de la Población Ocupada por Actividad Económica tenemos que para 1981 era de 30.3% y para 1990 llegó a ser de 25.9%, decreciendo en 4.4 p.p. Mientras que en el sector industrial este creció en 2.9 p.p. y en otros sectores económicos creció 3.6 p.p. durante 1981-1990.

Para la década de los noventas, se continuaba el proceso de reconversión del sector agrícola, se fomentaba la búsqueda de nuevos mercados para incrementar las divisas, se sigue una política económica orientada a la inserción comercial y se firmaron tratados comerciales como el Sistema de Integración Centroamericana en 1991 y el Tratado de Libre Comercio con México en 1995, siendo vitales para promover la competitividad económica y el crecimiento económico.

Se implementaron otro conjunto de políticas a través del PAE III (1994), el cual siguió líneas de acción orientadas según Masis y Rodríguez (1994, p. 329) como las siguientes:

La especialización y reestructuración de las instituciones, la privatización (plantas de almacenamiento de granos, vigilancia, talleres), la descentralización y regionalización del trabajo, la racionalidad en la organización administrativa, la eficiencia en el manejo de recursos presupuestarios de las instituciones del sector, así como la adecuación de sus recursos humanos a las necesidades de los nuevos procesos productivos. Como ejemplo de estas líneas de acción, Instituciones como el Consejo Nacional de Producción, el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el

Instituto de Desarrollo Agrario ven afectadas sus funciones. El MAG se debería “especializar en tareas de investigación y asistencia técnica, el CNP en apoyo a los procesos de comercialización, sobre todo externa, el IDA a la distribución y titulación de tierras”. (Masis, 1994, p. 6). Otra de las medidas utilizadas fue la disminución de los precios de granos básicos para bajar parte de las pérdidas del CNP.

Estas líneas de acción fomentaron el crecimiento de la participación de la actividad de los productos no tradicionales, ejemplo de esto es que en 1993 la composición porcentual de la producción agropecuaria fue de 11.01%, incrementándose en 4.16 puntos porcentuales para 1997. a pesar de la afectación del Fenómeno del Niño se afectó en menor medida la producción del tabaco, mango y melón.

En el caso de los productos tradicionales estos tuvieron un menor porcentaje en la composición de la producción agrícola, en donde para 1993 fue de 54.39% y para 1997 fue de 49.50% decreciendo en un 4.89 puntos porcentuales. Dentro de las principales causas es que en 1997 se que con el Fenómeno del Niño se afecto la producción de granos básicos. Sumado a ello en 1998 se presento el huracán Mitch causando nuevamente afectación en el cultivo de los productos tradicionales.

**Cuadro 6:**

Costa Rica: Composición porcentual de la producción agropecuaria					
En porcentaje					
Período 1993-1997					
<b>Actividad</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
Tradicional	54,39	52,84	53,83	51,98	49,50
Granos básicos	4,54	5,07	4,53	4,80	4,89
Otros tradicionales	1,98	1,92	1,52	1,78	1,78
No tradicionales	11,01	11,81	12,43	13,72	15,17
PECUARIOS	22,57	22,86	23,27	22,96	23,26
LOS DEMAS	5,51	5,51	4,42	4,76	5,39
<b>TOTAL AGROPECUARIO</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Fuente:</b> Tomado de: Apertura, liberalización y desarrollo productivo. 2002 Greivin Salazar , Francisco Rodríguez					

En lo referido al valor agregado de los productos no tradicionales se puede notar un crecimiento sostenido, en 1993 hubieron ¢294.6 (millones) en la producción llegando a ¢430,4 (millones) en 1997, presentando un incremento aproximado de ¢135.8 (millones). Se denota un fortalecimiento en la producción de productos no tradicionales debido a que se cotizan mejor en el mercado, ejemplo de ello es que se aumentó el valor agregado de la yuca y la piña.

En cuanto a los productos tradicionales el valor agregado presentaba una leve mejoría con respecto a la década anterior, sin embargo, para finales de 1995 se ve deteriorada su condición, los datos muestran que para 1993 el valor agregado de la producción del sector agropecuario fue de ¢1.455,7 (millones) y llega a ¢1.403,9 millones en 1997 decreciendo ¢51,8 millones.

La disminución del valor de los productos tradicionales se debió a que en 1995 hubo una reducción en la producción de maíz, arroz y frijol motivado por: la eliminación de los subsidios directos del CNP a estos productos, además de la disminución de los precios de estos productos en el mercado externo y de la intervención de empresas privadas que se dedican a la importación de dichos productos, después que se autoriza el ingreso de éstas en caso de que la demanda sea insatisfecha, para satisfacer la demanda interna. Para 1999 se presentó una sobre oferta en la producción del banano provocando la baja de su precio en el mercado internacional.

**Cuadro 7:**

Costa Rica: Valor Agregado de la producción del sector agropecuario					
En millones de colones constantes					
Período 1993-1997					
Actividad	1993	1994	1995	1996	1997
AGRICOLAS	1.924,8	1.974,9	2.074,7	2.060,9	2.023,5
Tradicionales	1.455,7	1.456,8	1.544,5	1.482,0	1.403,9
Granos básicos	121,4	139,7	129,9	137,0	138,8
Otros tradicionales	53,1	52,8	43,5	50,7	50,4
No tradicionales	294,6	325,6	356,8	391,2	430,4
PECUARIOS	604,0	630,3	667,8	654,7	659,8
LOS DEMAS	147,5	151,8	126,9	135,6	153,0
<b>TOTAL AGROPECUARIO</b>	<b>2.676,3</b>	<b>2.757,0</b>	<b>2.869,4</b>	<b>2.851,2</b>	<b>2.836,3</b>
<b>TOTAL PIB</b>	<b>14.344,0</b>	<b>14.987,0</b>	<b>15.361,0</b>	<b>15.238,0</b>	<b>15.730,0</b>
<b>Fuente:</b> Tomado de: Apertura, liberalización y desarrollo productivo. 2002 Greivin Salazar , Francisco Rodríguez					

Las exportaciones y las importaciones agrícolas siguen creciendo, pero estas últimas en mayor medida, por lo que la balanza comercial se mantiene negativa (las exportaciones fueron menores que las importaciones) estas últimas continuaron incrementándose para 1995 fueron de \$4.090,00 miles incrementándose en \$2.227 miles para 1999, principalmente se importaba: trigo, maíz, arroz y frijoles para satisfacer la demanda interna.

En relación a las exportaciones agrícolas, en 1995 fueron de \$3.404,50 (miles) y para 1997 se incrementaron 785,4 miles de dólares. Dentro de las razones de este incremento se encuentra que con la aprobación en 1995 del préstamo "Stand by" entre Costa Rica y el Fondo Monetario Internacional (FMI), a su vez se continua con el sistema de minidevaluaciones con el fin de promover la competitividad de las exportaciones. También se eliminó la obligación de que los exportadores deben de vender el 20% de sus divisas al BCCR, provocando con ello una disminución del costo de las operaciones comerciales de exportadores favoreciendo las exportaciones agrícolas costarricenses. Sin embargo no crecieron lo suficiente para ser mayores que las importaciones de ahí el saldo negativo de la balanza comercial agrícola para los años 1990 a 1998.

El déficit comercial se incrementó con la política del gobierno de Rafael Calderón Guardia dirigida a abaratar las importaciones por medio de reducción de aranceles y una reevaluación del colón; utilizando las importaciones y el tipo de cambio como instrumento anti inflacionista, en línea al compromiso tomado con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial de mantener baja inflación.

**Cuadro 8:**

Costa Rica: Balanza comercial agrícola										
En miles de US Dólares										
Período 1990-1999										
PRODUCTOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Exportaciones agrícolas	1.448,20	1.598,00	1.829,00	2.689,20	2.900,50	3.404,20	3.681,20	4.189,90	5.478,60	6.719,00
Importaciones agrícolas	1.990,00	1.876,50	2438,2	1.943,30	n.d	4.090,00	4.327,00	4.970,00	6.239,00	6.317,00
<b>Balanza comercial</b>	<b>-541,80</b>	<b>-278,50</b>	<b>-609,20</b>	<b>745,90</b>	<b>n.d</b>	<b>-685,80</b>	<b>-645,80</b>	<b>-780,10</b>	<b>-760,40</b>	<b>402,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos Estado de Bienestar, Crisis económica y Ajuste Estructural en Costa Rica.2004. Rafael Sánchez

La inversión extranjera directa en el sector industrial según datos del Banco Central de Costa Rica, para 1997 fue de 280.5 millones de dólares y para 1998 fue de \$428.6 (millones) incrementándose en \$148,1 millones, mientras en el sector agrícola para esos mismos años fueron de \$34,3 y \$32,3 (millones) respectivamente representando una cuarta parte del monto asignado al sector industrial, evidenciándose con ello el fortalecimiento del sector industrial fomentado por un modelo de desarrollo “Hacia Afuera” con expansión del industrial con alta tecnología y la disminución de la participación del sector agrícola en el mercado nacional. Ejemplo de lo anterior es que con la introducción de INTEL en 1997 en Costa Rica, se evidenció que existe confianza por los inversionistas extranjeros de ahí que la inversión extranjera directa sea de mayor magnitud en países en desarrollo y se brindan beneficios de exoneración fiscales a los inversionistas extranjeros

En donde Hidalgo señala que:

Las inversiones extranjeras directas han aumentado su participación en el PIB desde 1986 hasta el 2000. Concentrándose 57% del total en el sector industrial (metal-electrónica y metal-hardware), en cuanto al sector agrícola acumuló 16.4% (la mayoría en el banano) y servicios captó 25.8% con una gran concentración el turismo. La inversión extranjera directa procede en su mayoría de Estados Unidos, México y la Unión Europea, en especial hubo un aumento de las inversiones mexicanas y canadienses a raíz de la firma de tratados con esos países. (Hidalgo, 2003, p. 314)

A su vez se presentó un decrecimiento en la economía, en especial del sector agrícola, dado que con a la introducción de INTEL se incentivó el desplazamiento de personas empleadas en el sector agrícola a otros sectores económicos como el de servicios y comercio. “Con respecto a la composición sectorial del PIB para 1997 tenemos que el sector primario representa 12.4%, el sector secundario 27.7% y el sector terciario 59.9% y para el año 2000 fue de 11.8%, 30.4%, 57.8% respectivamente. Cambios que se deben al gran volumen de producción industrial generado en las zonas francas tras la implantación de la multinacional INTEL” (Hidalgo, 2003, p. 239)

En el ámbito internacional en el 2000 se dió una disminución de los precios del café y el banano y las secuelas de la sobreoferta del banano, por lo que decrecieron las exportaciones tradicionales. Los productos no tradicionales igualmente sufrieron una disminución de precios especialmente las piñas y los melones, siendo situaciones que provocaron un decrecimiento en las exportaciones agrícolas según la

composición del PIB. El nivel de apertura agrícola era de un 95% por lo que el modelo de “Hacia Afuera” ha afectado el sector agrícola existiendo una alta dependencia del mercado internacional.

Sin embargo, para mitigar el efecto del comportamiento del sector agrícola para el período comprendido del 2002-2008, el sector agrícola nacional junto con el Instituto Interamericano de Cooperación Agrícola (IICA) desarrollaron acciones, que en términos generales buscaban una mejor aceptación de productos agrícolas en el mercado internacional, en el Informe de gestión de 2002-2008 se menciona que se brindó ayuda a corporaciones como: Corporación Hortícola y a la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO).

En un informe del IICA (2002-2008, pp. 649) señala que:

Se fortaleció la institucionalidad pública y privada para el desarrollo y fomento de los agronegocios mediante: a) una propuesta para elaborar el Plan Nacional para el Desarrollo de la Agroindustria Nacional para el Consejo Nacional de la Producción (CNP) del MAG (2002); b) diseño y validación de herramientas para incorporar el enfoque de género en programas de apoyo a microempresas (2003); c) apoyo a la SEPSA en la formulación y difusión de la Estrategia Agro 21 para la Competitividad, la Sostenibilidad y la Equidad de las Cadenas Agroproductivas (2004); d) facilitación del proceso para la elaboración del Plan Estratégico para la Cadena del Frijol, como apoyo al MAG (2005); e) redacción de la propuesta de reglamento para indicaciones geográficas y denominaciones de origen (2006); f) apoyo al Programa Integral de Mercadeo (PIMA) y a la Gerencia del Programa del Tomate del MAG en el diseño, establecimiento y operación de la Subasta del Tomate (2006-2007), de lo cual resultó

el informe “Lecciones aprendidas de una experiencia de comercialización innovadora: la Subasta del Tomate”, el cual fue publicado (2008); y g) apoyo al PIMA en la organización y el desarrollo de las dos primeras ediciones de la Feria Internacional EXPOPIA (2007 y 2008) y en la organización del taller regional “Situación y perspectivas de los mercados mayoristas centroamericanos” (2007). Con lo que se buscó el mejoramiento de la competitividad del sector agrícola costarricense, además se requirió del estímulo de áreas como la educación, dando énfasis a la innovación tecnológica, según un estudio del IICA (2002-2008, pp. 651):

Se fortalecieron las capacidades del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agropecuaria (INTA) por medio de: a) apoyo en la preparación del Plan Estratégico (2002); b) respaldo a la formulación de una propuesta de transformación institucional (2003); c) formulación del perfil avanzado del proyecto de inversión para el INTA denominado “Innovación tecnológica para el logro de la seguridad alimentaria y la competitividad agropecuaria” (2005); d) colaboración en la formulación del Plan Estratégico 2008-2012; y e) apoyo para la participación de Costa Rica en el proceso de reactivación del SICTA. En el 2006 se fortaleció la capacidad de la Comisión Nacional de Recursos Fitogenéticos de Costa Rica” (CONAREFI).

También se firmaron variados tratados de libre comercio como: los Acuerdos Comerciales que se firmaron con Chile y República Dominicana en el 2002, el CARICOM en el 2005, con Panamá en el 2008 y el CAFTA en el 2009 y en el 2010

con China y Singapur y el Mercado Común Europeo, todo esto con el fin de buscar la anhelada apertura comercial.

Para el sector agrícola los acuerdos comerciales han tenido una considerable afectación en su condición, además del comportamiento de la coyuntura económica mundial, que en años anteriores ha presentado problemas como consecuencia de la crisis inmobiliaria y económica, la crisis alimentaria y el calentamiento mundial.

Por ejemplo en un estudio del IICA (2010, p. 109) señala:

Las exportaciones de América Latina y el Caribe sufrieron una caída considerable en el 2009 debido a la crisis económica, no obstante, su desempeño fue mejor que el de otras regiones del mundo. Las exportaciones agrícolas registraron una caída menos dramática que las exportaciones de otros sectores, pero el desempeño a nivel regional ha sido mixto. Algunos países lograron aumentar sus exportaciones de productos agrícolas en 2009 a pesar, de la alicaída demanda mundial, lo que permitió reducir la presión sobre la balanza de pagos.

Según datos del BCCR sobre la composición del PIB por industria, se observa que el sector agrícola representó un 10.7% del PIB Total en el 2000, composición que decreció en 1.5 punto porcentual como se observa en el 2008 marcó un 9.2% y según estimaciones del BCCR se prevé que para el 2012 llegue a ser un 8.8%; cabe mencionar que en décadas anteriores en los 80s y 90s el sector agrícola representaba un 20% del PIB Total siendo una actividad pilar de la economía con el modelo de Promoción de Exportaciones.

**Cuadro 9:**

Costa Rica: Producto Interno Bruto por industria a precios constantes													
En porcentaje													
Período 2000-2012													
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Producto interno bruto a precios de mercado</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Menos: Impuestos sobre los productos y las importaciones (netos de subvenciones)	9.2	9.4	9.4	9.1	8.9	8.6	8.4	8.8	8.9	8.7	8.6	8.5	8.6
Producto interno bruto a precios básicos	90.8	90.6	90.6	90.9	91.1	91.4	91.6	91.2	91.1	91.3	91.4	91.5	91.4
Agricultura, silvicultura y pesca	10.7	10.7	10.1	10.2	9.8	9.7	10.0	9.8	9.2	9.0	9.2	9.1	8.8
Extracción de minas y canteras	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Industria manufacturera	24.1	21.7	21.8	22.2	22.1	23.2	23.6	23.4	21.9	21.4	21.3	21.1	21.0
Construcción	3.6	4.0	3.8	3.8	3.9	3.6	4.0	4.4	5.0	4.9	4.4	4.3	4.4
Electricidad y agua	2.8	2.9	3.0	2.9	2.9	2.9	2.9	2.7	2.6	2.7	2.7	2.7	2.6
Comercio, restaurantes y hoteles	17.8	17.9	17.7	17.2	17.1	16.8	16.2	16.0	16.1	15.3	15.3	15.3	15.1
Transporte, almacenaje y comunicaciones	9.7	10.5	11.4	12.2	13.1	13.6	13.8	14.1	14.7	15.2	15.5	15.9	16.3
Servicios financieros y seguros	3.9	4.0	4.1	4.3	4.6	4.6	4.7	4.8	5.1	5.5	5.4	5.4	5.4
Actividades inmobiliarias	4.9	5.0	5.0	4.8	4.7	4.6	4.4	4.3	4.4	4.6	4.5	4.5	4.5
Otros servicios prestados a empresas	2.8	3.2	3.4	3.4	3.5	3.6	3.9	4.1	4.4	4.9	5.1	5.3	5.5
Servicios de administración pública	2.4	2.5	2.4	2.3	2.2	2.2	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	1.9
Servicios comunales, sociales y personales	10.5	10.5	10.6	10.3	10.0	9.8	9.2	8.9	9.0	9.6	9.6	9.5	9.5
Menos: servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI)	2.4	2.5	2.7	2.8	3.1	3.2	3.3	3.3	3.5	3.8	3.7	3.7	3.8
<b>Fuente:</b> Tomado de: Departamento de Estadística Macroeconómica BCCR													
<b>Notas:</b> n1/ Cifras preliminares 2009-2010 y proyección 2011-2012													

En cuanto a la participación relativa de los sectores económicos de Costa Rica, se observa que la participación del sector primario en el 2006 fue de 10.1%,

disminuyendo en un 0.8% en el 2010, en lo relacionado a la tasa de crecimiento del sector primario ha disminuido su crecimiento en 6.4 puntos porcentuales al 2010, mientras que el sector servicios ha venido obteniendo mayor grado de participación en el sector económico costarricense. Demostrándose que efectivamente el sector primario de la economía va perdiendo participación en el mercado mientras que otros sectores económicos, como el de servicios tiene más del 50% de porcentaje de participación, como consecuencia de las políticas económicas, las condiciones sociales y comportamiento del mercado.

**Cuadro 10:**

Costa Rica. Participación relativa y tasas de crecimiento por sector de actividad económica.					
En porcentaje					
Período 2006-2010					
Sector de actividad económico	2006	2007	2008	2009	2010 a/
<b>Participación relativa</b>					
<b>Sector Primario 1/</b>	10.1%	9.9%	9.3%	9.1%	9.3%
<b>Industria Manufacturera</b>	23.6%	23.4%	21.9%	21.4%	21.3%
<b>Servicios</b>	57.9%	57.8%	59.9%	60.8%	60.7%
<b>Total 2/</b>	91.6%	91.1%	91.1%	91.3%	91.2%
<b>Variación anual</b>					
<b>Sector Primario 1/</b>	12.8%	5.5%	-3.3%	-3.3%	6.4%
<b>Industria Manufacturera</b>	10.8%	7.0%	-3.7%	-3.9%	3.7%
<b>Servicios</b>	7.9%	8.2%	6.4%	1.1%	3.9%
<b>Fuente:</b> Tomado de: <a href="http://www.infoagro.go.cr/BEA21/boletin21.html">http://www.infoagro.go.cr/BEA21/boletin21.html</a>					
1/ Incluye actividades de agricultura, silvicultura y pesca y la extracción de minas y canteras					
2/ No se incluyen los impuestos netos de subvenciones sobre los productos, por lo tanto la sumatoria total no es igual a 100%					
Fuente: SEPSA, con base en información del BCCR					

Cuando se analiza el comportamiento de la balanza comercial del sector agrícola, se observa que las exportaciones de productos agrícolas en el 2009 decrecieron en \$359.9 millones en relación al 2008, debido a los efectos de la crisis internacional en donde economías como la Estadounidense, la Centroamericana y ciertos países Europeos contrajeron su economía con lo que se contraen también las exportaciones costarricenses.

En el caso de las importaciones agrícolas, se tiene que están han ido creciendo del 2000-2010 en \$1.084,3 millones, donde los principales productos importados fueron: maíz amarillo, frijol de soya, trigo, los frijoles. Principalmente de países como: América del Norte, Unión Europea y Centroamérica. Mientras que los productos que se importaron en menor medida se encuentran los bultos de tubérculos y rizomas, almidón de maíz, los demás harina de trigo. (Según datos de la SEPSA). En términos generales para el período del 2000 al 2010 Costa Rica se convierte en exportador con superávit de productos agrícolas.

**Cuadro 11:**

Costa Rica: Balanza Comercial, Sector Agrícola												
En Millones de US (dólares)												
Período 2000-2011												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportaciones	1.697,3	1.561,7	1.587,8	1.813,8	2.024,8	2.162,4	2.529,8	2.946,7	3.194,4	2.834,5	3.380,0	3.836,4
Importaciones	454,2	479,5	551,9	577,9	694,9	717,2	781,1	1.045,1	1.322,5	1.144,5	1.263,4	1.538,8
<b>Saldo</b>	<b>1.243,1</b>	<b>1.082,2</b>	<b>1.035,9</b>	<b>1.235,9</b>	<b>1.329,9</b>	<b>1.445,2</b>	<b>1.748,7</b>	<b>1.901,6</b>	<b>1.871,9</b>	<b>1.690,0</b>	<b>2.116,6</b>	<b>2.297,6</b>
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos Estadísticas de COMEX												
1/ Las mercancías agrícolas se definen según Anexo I del Acuerdo sobre Agricultura de la OMC												
* Datos preliminares de 2009, sujetos a revisión												

Sin embargo, las exportaciones de productos tradicionales siguen disminuyendo y pierden participación en relación con el total de las exportaciones costarricenses; mientras las exportaciones de los productos no tradicionales ganan participación en las exportaciones. En el 2000 abarcaron un 85.2% y en el 2010 llegaron a 87.8%, los años en los que se presentó un mayor crecimiento fue en 2003 con un 15.4% y en el 2006 con un 16.8%.

En el 2009 los productos que más se exportaron fueron los productos no tradicionales como: melón, follones, plantas ornamentales. En cuanto al valor agregado agropecuario de los productos tradicionales, tenemos que para el 2006 hubo un crecimiento del 16 p.p. con respecto al 2005, gracias al crecimiento de productos como la piña y el banano, para el 2007 la participación del VAA con respecto al PIB fue de un 10.1%. A pesar que en ese período hubo un crecimiento en productos como la piña, el banano, café, caña de azúcar, tomate, y la zanahoria, así como actividades pecuarias y la leche, hubieron otros como el frijol, cebolla y melón que influyeron de manera negativa.

Para el 2008 se presentó una participación de 9.4% año en el que la actividad se vio afectada “por condiciones climatológicas adversas y la incidencia de enfermedades y los productos que repuntaron fue la piña, el arroz y la leche”. Para el “2009 fue de 9.1% que presenta la tasa más baja del período 2006-2009, resultado de las condiciones climatológicas adversas resultantes a finales del 2008, afectando principalmente la producción de banano y café.” (SEPSA, 2010, p.13)

**Cuadro 12:**

Costa Rica: Exportaciones totales por tipo de productos												
Período 2000-2011												
Sector económico	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Valor de las exportaciones (millones US\$)</b>												
<b>Tradicional</b>	874.7	727.8	687.8	798.8	805.9	774.7	929.2	1,009.8	1,100.2	895.4	1,125.8	1,280.5
<b>No tradicional</b>	5,022.6	4,314.9	4,592.7	5,301.3	5,473.3	6,225.9	7,269.0	8,333.3	8,452.5	7,716.0	8,345.4	9,221.6
<b>TOTAL</b>	<b>5,897.3</b>	<b>5,042.8</b>	<b>5,280.5</b>	<b>6,100.2</b>	<b>6,279.3</b>	<b>7,000.6</b>	<b>8,198.2</b>	<b>9,343.2</b>	<b>9,552.8</b>	<b>8,611.3</b>	<b>9,471.2</b>	<b>10,502.0</b>
<b>Participación porcentual (%)</b>												
<b>Tradicional</b>	14.8%	14.4%	13.0%	13.1%	12.8%	11.1%	11.3%	10.8%	11.5%	10.4%	11.9%	12.2%
<b>No tradicional</b>	85.2%	85.6%	87.0%	86.9%	87.2%	88.9%	88.7%	89.2%	88.5%	89.6%	88.1%	87.8%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Tasa de crecimiento (%)</b>												
<b>Tradicional</b>	-12.1%	-16.8%	-5.5%	16.2%	0.9%	-3.9%	19.9%	8.7%	8.9%	-18.6%	25.7%	13.7%
<b>No tradicional</b>	-12.1%	-14.1%	6.4%	15.4%	3.2%	13.8%	16.8%	14.6%	1.4%	-8.7%	8.2%	10.5%
<b>TOTAL</b>	<b>-12.1%</b>	<b>-14.5%</b>	<b>4.7%</b>	<b>15.5%</b>	<b>2.9%</b>	<b>11.5%</b>	<b>17.1%</b>	<b>14.0%</b>	<b>2.2%</b>	<b>-9.9%</b>	<b>10.0%</b>	<b>10.9%</b>
<b>Fuente:</b> Tomado de:												
<a href="http://www.comex.go.cr/estadisticas/exportaciones/cifras_globales/Cifras_globales/04_Exportaciones%20totales%20por%20sector%20economico.xlsx">http://www.comex.go.cr/estadisticas/exportaciones/cifras_globales/Cifras_globales/04_Exportaciones%20totales%20por%20sector%20economico.xlsx</a>												
Notas: Datos preliminares para 2010 y 2011, sujetos a revisión.												
Los productos tradicionales son: café, banano, azúcar, carne bovina.												

En lo referido al porcentaje de participación de área agrícola sembrada, se observa que en el área de cultivos industriales los productos que presentaron una mayor cantidad de hectáreas cultivadas fueron: el café, la caña de azúcar, la palma africana. En el caso de las frutas frescas se encuentran el banano y la piña, en el caso de los granos básicos fue el arroz y en las hortalizas fue la papa.

<b>Cuadro 13:</b>						
Costa Rica. Área sembrada de las principales actividades agrícolas						
En hectáreas						
Período 2007-2010						
Actividad	2007	2008	2009	2010 a/	Variación 2010/09	Participación 2010
<b>Cultivos industriales</b>	<b>245,750</b>	<b>249,882</b>	<b>248,690</b>	<b>253,793</b>	<b>2.1%</b>	<b>53.2%</b>
Café	98,681	98,681	98,681	98,681	0.0%	20.7%
Caña de azúcar	56,200	57,660	53,030	55,830	5.3%	11.7%
Palma Aceitera	48,406	52,600	55,000	57,000	3.6%	12.0%
Naranja	25,000	25,000	25,000	25,000	0.0%	5.2%
Palmito	7,500	6,662	7,700	8,000	3.9%	1.7%
Coco	4,000	4,000	4,000	4,000	0.0%	0.8%
Cacao	4,484	4,484	4,484	4,484	0.0%	0.9%
Macadamia	1,286	621	621	618	-0.5%	0.1%
Pimienta	124	124	130	130	0.0%	0.0%
Tabaco	69	50	44	50	13.6%	0.0%
<b>Frutas Frescas</b>	<b>101,808</b>	<b>103,480</b>	<b>105,159</b>	<b>105,043</b>	<b>-0.1%</b>	<b>22.0%</b>
Banano	43,817	44,313	42,416	42,900	1.1%	9.0%
Piña	28,160	33,488	40,000	45,000	12.5%	9.4%
Melón	10,345	8,640	5,703	6,591	15.6%	1.4%
Sandía	1,020	1,063	990	1,189	20.1%	0.2%
Plátano	9,600	6,500	6,900	100	-98.6%	0.0%
Mango	8,200	8,500	8,500	8,600	1.2%	1.8%
Papaya	606	840	474	495	4.4%	0.1%
Fresa	60	136	176	168	-4.5%	0.0%
<b>Granos Básicos</b>	<b>68,320</b>	<b>72,722</b>	<b>92,026</b>	<b>98,864</b>	<b>7.4%</b>	<b>20.7%</b>
Arroz	47,252	54,053	63,329	66,415	4.9%	13.9%
Maíz	9,051	7,358	11,463	9,600	-16.3%	2.0%
Frijol	12,017	11,311	17,234	22,849	32.6%	4.8%
<b>Hortalizas</b>	<b>5,731</b>	<b>4,632</b>	<b>5,583</b>	<b>4,796</b>	<b>-14.1%</b>	<b>1.0%</b>
Papa	2,807	2,690	2,982.6	2,233	-25.1%	0.5%
Cebolla	1,424	1,382	1,118	1,187	6.2%	0.2%
Tomate	950	10	932.25	826	-11.4%	0.2%
Chayote	550	550	550	550	0.0%	0.1%
<b>Raíces Tropicales</b>	<b>15,960</b>	<b>11,659</b>	<b>20,763</b>	<b>14,206</b>	<b>-31.6%</b>	<b>3.0%</b>
Yuca	11,790	7,511	15,218	9,800	-35.6%	2.1%
Ñame	2,059	1,916	2,650	1,650	-37.7%	0.3%
Tiquisque (Lila y Blanco)	1,492	1,663	1,839	1,810	-1.6%	0.4%
Ñampí (Chamol)	382	373	601	582	-3.2%	0.1%
Yampí (Papa Chiricana o Papa China)	130	130	349	270	-22.6%	0.1%
Jengibre	107	66	106	94	-11.3%	0.0%
<b>Total</b>	<b>437,569</b>	<b>442,375</b>	<b>472,221</b>	<b>476,702</b>	<b>0.9%</b>	<b>100.0%</b>
<b>a/ Dato Preliminar.</b>						
<b>Fuente:</b> Tomado de: <a href="http://www.infoagro.go.cr/BEA21/boletin21.html">http://www.infoagro.go.cr/BEA21/boletin21.html</a>						

Con respecto al nivel de empleo en el sector agrícola, se denota que en el 2004 el nivel de empleo se encontraba con 254.5 miles de personas en la Población Económicamente Activa (PEA) del sector agrícola, lo cual representó un 14.40% en comparación con la PEA Total, para el 2010 la PEA en el sector agrícola fue de un 14.70%, por lo que si se compara el comportamiento del 2004 al 2009 la PEA del sector agrícola disminuyó en 2.7%.

**Cuadro 14:**  
Costa Rica: Población, fuerza de trabajo y participación 2004-2010

En miles de personas y porcentaje (Datos al mes de julio de cada año)							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>POBLACION</b>							
Total	4.178,7	4.226,1	4.353,8	4.443,1	4.533,1	4.620,4	4.562,0
Rural	1.713,5	1.749,5	1.786,0	1.823,5	1.861,5	1.898,2	1.750,5
Hombres	870,9	884,7	903,4	921,6	946,5	966,4	888,8
Mujeres	842,5	864,8	882,6	901,8	914,9	931,7	86,173
Participación Rural/Total	41.00%	41,4%	41.00%	41.00%	41.10%	41.10%	38.37%
<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA</b>							
Total	1.768,7	1.903,0	1.945,9	2.018,4	2.059,6	2.121,4	2.051,6
Sector Agropecuario	254,5	281,8	266,5	264,3	252,7	248,4	301,5
Hombres	229,7	249,3	234,4	225,1	219,9	219,7	2,628
Mujeres	24,7	32,5	32,1	39,2	32,8	28,8	3,869
Participación PEA Sector Agrop / PEA Total	14.40%	14.80%	13.70%	13.10%	12.30%	11.70%	14.70%
<b>POBLACION OCUPADA (PO)</b>							
Total	1.653,8	1.776,9	1.829,9	1.925,6	1.957,7	1.955,5	1.902,1
Sector Agropecuario	245,3	270	256,2	254,6	241,6	231,6	285
Hombres	222,8	240,2	227,3	218,8	211,3	206,7	250,8
Mujeres	22,5	29,8	28,9	35,8	30,4	24,9	34,177
Participación PO Sector Agrop / PO Total	14.80%	15.20%	14.00%	13.20%	12.30%	11.80%	14.99%
<b>POBLACION DESOCUPADA (PD)</b>							
Total	114,9	126,2	116	92,8	101,9	165,9	149,53
Sector Agropecuario	9,1	11,8	10,3	9,7	11,1	16,8	1,589
Hombres	6,9	9,1	7,1	6,3	8,6	12,8	11,4
Mujeres	2,2	2,7	3,2	3,4	2,5	3,9	4,47
Participación PD Sector Agrop / PD Total	7.90%	9.40%	8.90%	10.50%	10.90%	10.10%	10.63%
<b>Tasa de Desempleo Abierto Total</b>	6,5	6,6	6	4,6	4,9	7,8	7,3
Hombres	5,4	5	4,4	3,3	4,2	6,6	6
Mujeres	8,5	9,6	8,7	6,8	6,2	9,9	9,5
<b>Tasa de Desempleo Abierto Rural</b>	6,1	6,2	5,8	4,3	5,1	8,1	7,6
Hombres	4,9	4,1	4,2	3,1	4	6,7	6
Mujeres	9,3	11,1	9,6	6,8	7,8	11,2	11,2
<b>Tasa de Desempleo Abierto Agropecuario</b>	3,6	4,2	3,9	3,7	4,4	6,8	5,2
Hombres	3	3,7	3	2,8	3,9	5,1	4,3
Mujeres	8,8	8,4	10	8,7	7,5	1,6	11,5

Fuente: Tomado de: <http://www.infoagro.go.cr/boletines/020.pdf>

En lo relacionado con el comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en el sector de la industria manufacturera, en el 2004 fue de \$456 millones, el sector agrícola de \$50.6 (millones), apenas una novena parte de lo que se le otorgó al sector manufacturero. Este comportamiento se sigue presentando hasta el 2009. Otro sector económico que se benefició fuertemente con la inversión extranjera directa fue el sector Turismo.

**Cuadro 15:**

Costa Rica: IED por sectores de destino económico										
En millones de US\$										
Período 2000-2009										
Sectores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agricultura	-11,2	0,5	-8,6	-36,3	50,6	37,1	66,1	-10,4	447,9	68,0
Agroindustria	11,5	5,2	2,8	8,4	-0,3	29,6	-3,2	35,1	21,0	4,8
Comercio	15,5	11,1	15,2	6,0	23,9	47,6	57,0	77,0	81,6	-3,0
Industria manufacturera	296,2	231,6	483,0	386,7	456,0	344,9	435,5	687,0	550,8	407,3
Servicios	17,3	57,4	52,8	83,2	17,3	73,3	60,9	63,7	146,7	241,5
Sistema Financiero	27,1	43,1	17,2	2,2	22,6	40,9	343,4	73,9	28,6	87,1
Sector Turística	51,3	102,5	76,0	88,3	41,4	53,5	131,9	321,3	290,8	253,6
Sector Inmobiliario	15,0	9,0	21,0	31,0	178,4	234,6	373,5	644,7	485,1	265,6
Otros	-14,1	0,0	0,0	5,7	3,9	-0,5	4,1	3,8	25,6	21,8
<b>TOTAL</b>	<b>408,6</b>	<b>460,4</b>	<b>659,4</b>	<b>575,1</b>	<b>793,8</b>	<b>861,0</b>	<b>1.469,1</b>	<b>1.896,1</b>	<b>2.078,2</b>	<b>1.346,5</b>
<b>Fuente:</b> Tomado de: www.comex.go.cr/estadisticas/Exportaciones%20comercio%20de%20Costa%20Rica%20cifras%20global										
1/ Las cifras de 2009 son preliminares										

En términos generales se tiene que de acuerdo con el comportamiento de la Inversión Extranjera el sector agrícola tiene asignado apenas \$68 millones, mientras que el sector servicios tiene \$241.2 millones. Con respecto al comportamiento de

participación en el mercado el primer sector posee un 9.2% y el segundo es de 60.6%. Finalmente la representatividad del sector agrícola en relación al PIB es de un 8.8% y el del sector servicios es de 15.1%. Estos datos demuestran como el sector agrícola está perdiendo representación en el sector económico costarricense, donde los sectores industriales, turístico y servicios están teniendo mayor representatividad en la estructura económica costarricense.

Sin embargo, se debe tener presente que dentro de las causas de ese decrecimiento en la actividad agrícola es que los productores nacionales cuentan con poca capacidad tecnológica, para poder abarcar los nichos de mercados, producto de la liberación y apertura económica que se ha venido dando en las últimas décadas, sumado a ello la disminución de la ayuda del sector público en el sector agrícola.

A pesar de ello en el 2010, se tiene que los principales productos agrícolas que se exportan se encuentran: bananas o plátanos, frescos o secos, piñas tropicales, café sin tostar y sin descafeinar. Estas exportaciones son destinadas a países como: Estados Unidos, México, Canadá, Unión Europea y países de América Latina. Mientras que la gran mayoría de productos que se importan son materias primas para el sector industrial como: aceites de petróleo, procesadores y medicamentos, según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.

## **Capítulo II La situación y potencialidad de la agricultura orgánica en Costa Rica**

En Costa Rica como se analizó anteriormente el sector primario fue el generador de las divisas necesarias para estimular a los otros sectores económicos en las décadas de 1980 y 1990, e incluso según Rocío Hartley indica que:

El estilo de desarrollo que ha seguido el país está caracterizado por el uso intenso de los recursos naturales, convirtiéndolos en su motor de crecimiento. Se han implantado actividades progresivamente, incompatibles con la capacidad de uso de los mismos, provocando un deterioro y destrucción gradual de los recursos del país. (Hartley, 2007, p.p 1)

Por lo tanto, la dependencia del sector agrícola y el interés en perseguir el desarrollo económico permitió una explotación acelerada y descontrolada de los recursos naturales ocasionando daños ambientales considerables. De esta manera con la globalización y liberalización del mercado, se tenía el supuesto de que los recursos son inagotables y de uso infinito, sin embargo, se ha descubierto que el ser humano se está enfrentado a un espacio limitado de recursos naturales, por lo que como sistema se debe reaccionar y aceptar que la naturaleza pone límite al crecimiento y expansión, por ende surgen nuevas prácticas ambientales promotoras del uso eficiente y renovable del recurso natural, además de alternativas globales de producción para continuar el ciclo económico con la perspectiva del uso razonable y cuidado del ambiente.

## **2.1 Agricultura Orgánica**

En un esquema de conservación ambiental, desarrollo sustentable y preservación de los recursos naturales para futuras generaciones y bajo esta perspectiva ambiental, se ha requerido de prácticas productivas que cuiden la salud humana, la disminución del calentamiento global, protección de la capa de ozono, menor generación de desechos, toxinas, químicos, entre otros; en aras del desarrollo económico de manera sostenible, Marjorie Hartley señala que:

El objetivo de la sostenibilidad es estudiar la capacidad productiva de los suelos, capacidad de hectáreas del mismo para la población mundial, la capacidad del recurso hídrico para futuras generaciones, captura de carbono en la atmósfera, y por ende, capacidad de los recursos actuales y futuros vrs demanda de la población actual y futura.

En este marco, se implementan en todos los sectores de la economía cambios considerables y se siguen realizando esfuerzos para un manejo ambiental sostenible e incluso políticas y leyes en pro del recurso natural. Tal es el caso del sector agropecuario y el surgimiento de la agricultura sostenible.

Con lo que se ha generado grandes aportes al sector agrícola, uno de ellos ha sido la práctica de la agricultura orgánica, en donde según la Ley N° 8591 Desarrollo, Promoción y Fomento de la Actividad Agropecuaria Orgánica se especifica que es:

Toda actividad agropecuaria y su agroindustria, que se sustente en sistemas naturales para mantener y recuperar la fertilidad de los suelos, la diversidad biológica y el manejo adecuado del recurso hídrico, y que propicie los ciclos biológicos en el

uso del suelo. Esta actividad desecha el uso de agroquímicos sintéticos, cuyo efecto tóxico afecte la salud humana y el ambiente, así como el uso de organismos transgénicos. Esta actividad, además de contribuir al equilibrio ambiental, tiende a un equilibrio sociocultural de las formas de organización comunitaria indígena y campesina, integra los conocimientos tradicionales a las prácticas actuales, genera condiciones laborales justas y defiende el derecho de las personas a producir alimentos sanos, priorizando el uso de los recursos locales. La actividad agropecuaria orgánica también es conocida como agricultura ecológica o biológica.

Siendo la agricultura orgánica, un tipo de agricultura que busca la conservación y uso racional de los recursos naturales para lo que se ha requerido evitar prácticas de la agricultura convencional que han generado consecuencias negativas como: la erosión en los suelos, la contaminación de la atmósfera, el calentamiento global, la contaminación del agua, la creación de desastres naturales, creación de un alto costo energético, la existencia de monocultivo, pérdida de la calidad de los alimentos y problemas de salud ocasionados por uso de insecticidas y agroquímicos.

Según Aguirre (2009, p. 14-15) señala que:

Este tipo de agricultura promueve: producir alimentos de alto valor nutricional en cantidades suficientes, promover y mejorar los ciclos biológicos, mantener e incrementar la fertilidad de los suelos, promover el uso y cuidado del agua, y trabajar con materiales que se puedan reutilizar, además mantener la diversidad genética, promover una calidad de vida entre productores y consumidores de acuerdo con la

carta de los derechos humanos, y que la cadena de producción orgánica sea social y ecológicamente responsable.

Para lo cual la agricultura orgánica utiliza métodos naturales en lugar de la utilización de agroquímicos para el cultivo de alimentos y estimula la diversificación de alimentos y la conservación de los suelos.

Recordando que la agricultura orgánica “es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados (OGMs) -ni para abono ni para combatir las plagas-, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada.”<sup>1</sup>

### **2.1.1 Técnicas de la agricultura orgánica**

La agricultura orgánica para lograr la utilización adecuada de los recursos naturales emplea el uso de las siguientes técnicas de producción:

1. La fertilización por métodos naturales: la cual consiste en proporcionarle al suelo suficiente cantidad de materia orgánica (regenerar el suelo) y luego facilitar el proceso de descomposición de la misma, por la acción de los microorganismos, de tal manera que se liberen los nutrientes necesarios para

---

<sup>1</sup> Tomada de :

[http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/www/portal/com/bin/portal/DGAEcológica/manual\\_basico\\_ae/surgimiento\\_ae.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/www/portal/com/bin/portal/DGAEcológica/manual_basico_ae/surgimiento_ae.pdf)  
04/02/2010

obtener un buen crecimiento y producción de los cultivos. Las principales fuentes de materia orgánica al suelo son: la hojarasca, ramas, raíces, troncos caídos, etc. Igualmente mediante el uso de leguminosas (las cuales fijan nitrógeno atmosférico por la acción mutualista con bacterias fijadoras del nitrógeno) se pone a disposición de los cultivos el nitrógeno que estas plantas requieren. Otros tipos de materia orgánica que se utiliza para mejorar los suelos son:

- ✓ Estiércoles de vaca, caballo, ovino, caprino, cerdo.
- ✓ Purines: deyecciones sólidas y líquidas junto con el agua de limpieza.
- ✓ Compost industrial (el que venden en los 'viveros').
- ✓ Compost casero.
- ✓ Turba negra y turba rubia: pueden ser interesantes o que den problemas.
- ✓ Vermicompost (el llamado humus de lombriz).
- ✓ Residuos urbanos y lodos de depuradoras: cuidado con metales pesados (plomo, cadmio, mercurio, entre otros).
- ✓ Abonos verdes: Son cultivos realizados con la función principal de enterrarlos verdes al suelo como abono.
- ✓ Se usan Leguminosas para que aporten Nitrógeno. Altramuces para suelo ácido y en suelo calizo, veza, meliloto, guisante, habas, trébol y alfalfa.
- ✓ Enterrado de paja o matas de patata, cuellos de remolacha.
- ✓ Harina de sangre, cuernos, pescado y carne.
- ✓ Algas.
- ✓ Excrementos de murciélago.

- ✓ Gallinaza.
- ✓ Palomina.
- ✓ Orujo de uva.
- ✓ Orujo de aceitunas.
- ✓ Pulpas de destilería.
- ✓ Serrín de frondosas (para elaborar compost).
- ✓ Cenizas.

2. La rotación de cultivos: “la cual es una estrategia para conservar y además permite la recuperación de niveles de nutrientes naturales del suelo para evitar problemas fitosanitarios”<sup>2</sup>, esta técnica tiene una serie de beneficios en el control de malas hierbas, plagas y enfermedades creándose plantas más resistentes. Básicamente esta técnica consiste “en alternar plantas de diferentes familias y con necesidades nutritivas diferentes en un mismo lugar durante distintos ciclos, evitando que el suelo se agote y que las enfermedades que afectan a un tipo de plantas se perpetúe en el tiempo.”<sup>3</sup> En esta práctica se debe evitar que se establezcan plantas de la misma familia y con el mismo ciclo vegetativo.

3. La asociación de cultivos: “aplica en el concepto de complementar especies para enriquecer, en una misma parcela se siembran dos o más especies

---

<sup>2</sup> Tomada de : <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Agricultura-ecologica/Fertilizacion-en-la-agricultura-ecologica.htm> 04/02/2010

<sup>3</sup> Tomada de: <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Agricultura-ecologica/Fertilizacion-en-la-agricultura-ecologica.htm> 04/02/2010

distintas que se benefician mutuamente.”<sup>4</sup> Con esta práctica se puede obtener diversos tipos de mejoras, como por ejemplo se puede “poner dos especies que se complementan en su sistema radicular (uno es profundo el melón y el otro superficial la lechuga) o una planta defiende a la otra con su aroma (como ejemplo tenemos la cebolla entre zanahorias evita la mosca de la zanahoria). Este tipo de plantas recibe el nombre de planta insectaria que atrae y beneficia a insectos predadores o parásitos de los insectos plaga.<sup>5</sup>

4. La Protección de cultivos con setos y vegetación.

### **2.1.2 Beneficios de la agricultura orgánica.**

La agricultura orgánica mediante la utilización de estas técnicas genera grandes beneficios para el ser humano y para el medio ambiente como:

1. La agricultura orgánica es un tipo de agricultura independiente, ya que utiliza recursos que se encuentran en la misma finca, ejemplo: estiércoles, rastrojos, desperdicios orgánicos, por lo que evita la dependencia de uso de agroquímicos que muchas veces son comprados en el extranjero y cuyo precio es determinado en el exterior provocando incrementos en sus costes de producción.
2. Es un tipo de agricultura más adecuada para pequeños productores por ser más eficiente.

---

<sup>4</sup> Tomada de : <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Agricultura-ecologica/Fertilizacion-en-la-agricultura-ecologica.htm> 04/02/2010

<sup>5</sup> Tomada de: [http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/manual\\_ae.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/manual_ae.pdf) 03/02/2010

3. Es una agricultura “menos fluctuante ante los problemas ambientales por la agricultura convencional, solo funciona en condiciones óptimas de climas e insumos.”<sup>6</sup>
4. La agricultura orgánica mejora la fertilidad, la textura de los suelos, obteniendo de esta manera suelos fértiles para producir alimentos.
5. Promueve la asociación y rotación de cultivos estimulando la diversidad de alimentos.
6. La agricultura orgánica contribuye con la disminución del coste energético medioambiental mejorando la calidad de los productos.
7. Incentiva la racionalización de la comercialización de los productos de esta manera se busca garantizar un desarrollo sostenible.
8. Propicia la incorporación de la mano de obra al generar empleos genuinos relacionados con sus técnicas de producción.
9. Es de gran ayuda ante la situación en la que nos encontramos en los últimos años sobre la seguridad alimentaria, debido a que con tanto deterioro del medio ambiente se ha dado una insostenibilidad en los sistemas de producción bajo el modelo de agricultura convencional e industrial, por lo que con la agricultura orgánica se busca la manera de garantizar la estabilidad y soberanía alimentaria, además de garantizar la producción de alimentos más saludables para el ser humano.

---

<sup>6</sup> Tomada de : [http://www.bioplaza.org/bioplaza\\_es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=88](http://www.bioplaza.org/bioplaza_es/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=88) 05/02/2010

Con lo anterior se evidencia que la agricultura orgánica es una alternativa para el desarrollo sostenible y promueve la conservación de los recursos naturales.

## ***2.2 Mercado internacional orgánico***

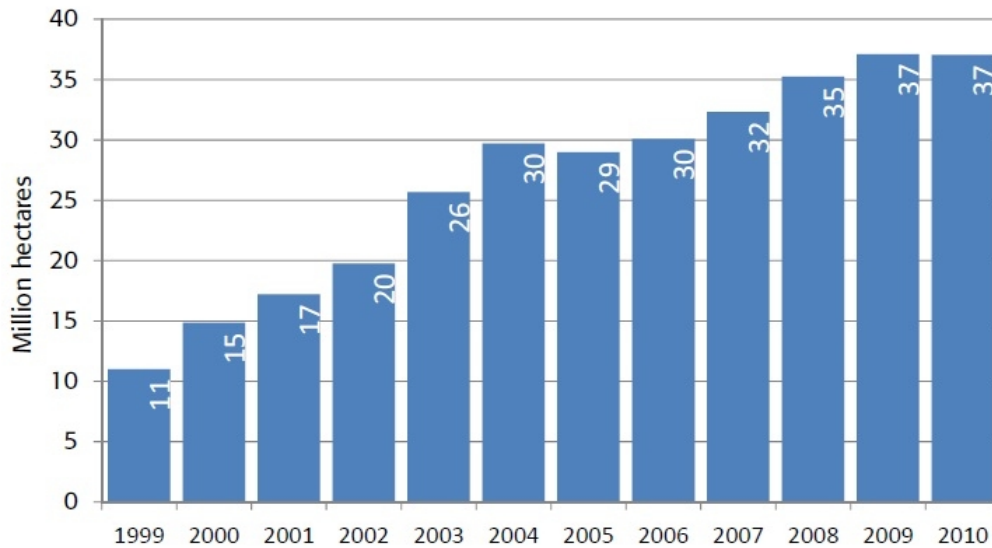
En lo referido al mercado internacional de productos orgánicos se tiene que según datos de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica se indica “que el mercado orgánico duplicó su tamaño entre el 2003-2008 al pasar de \$25.000,00 millones a \$50.900,00. Del 2008 al 2009, el mercado orgánico mostro un crecimiento del 5% para el 2009 alcanzando los \$55.000 millones.” (PROCOMER, 2011, p.4)

Con respecto al siguiente gráfico, se denota que a nivel mundial se da un crecimiento de la tierra destinada a la siembre de productos orgánicos, en donde para el 2000 era de 14.9% aumentando para el 2008 en 20.3 p.p. es decir, creció en más de un 100% y para el 2010 se presentó un crecimiento de 2p.p. Evidenciándose que efectivamente el mercado orgánico se encuentra en crecimiento, ya que ante la demanda mundial que se está dando, se designa más hectáreas de tierra a la siembra de este tipo de cultivo.

### Gráfico 1:

Porcentaje de las tierras destinadas a la siembra de producto orgánico a Nivel Mundial

Período 1999-2010



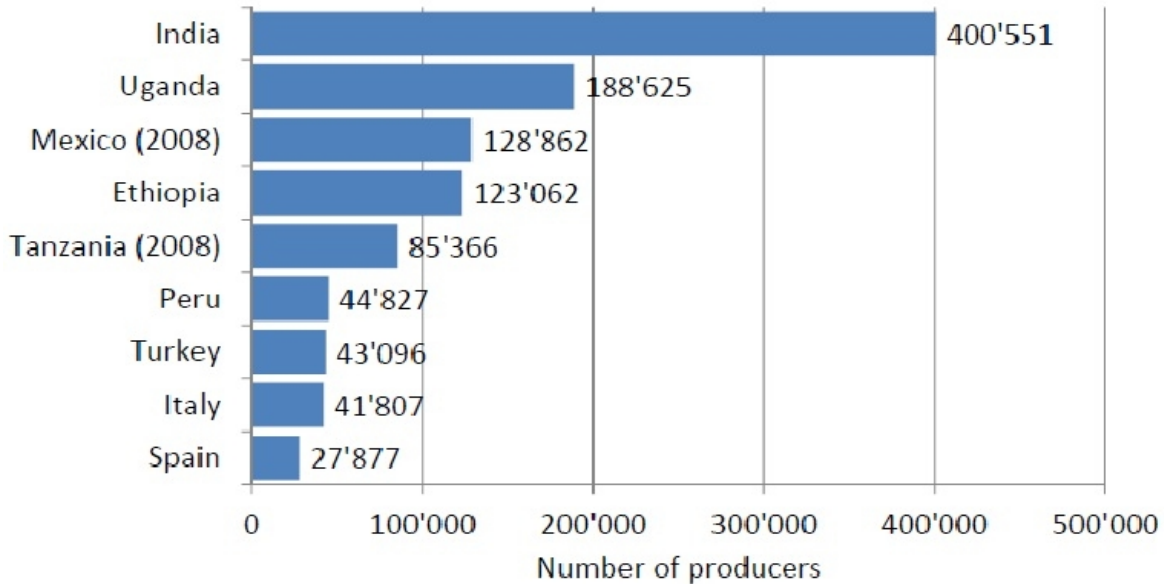
**Fuente:** Tomado de: [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15\\_.pdf](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15_.pdf)

Concerniente al número de productores orgánicos a nivel mundial creció para el 2010, en donde la mayoría de los productores se encuentran en países como la India, el cual cuenta con 400.551 productores, Uganda con apenas con la mitad de la cantidad de productores que cuenta la India y en el caso de México este cuenta con 59.763 productores menos de los que cuenta Uganda.

## Grafico 2:

Los diez países con la mayor cantidad de productores orgánicos.

Año 2010



**Fuente:** Tomado de: [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15\\_.pdf](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15_.pdf)

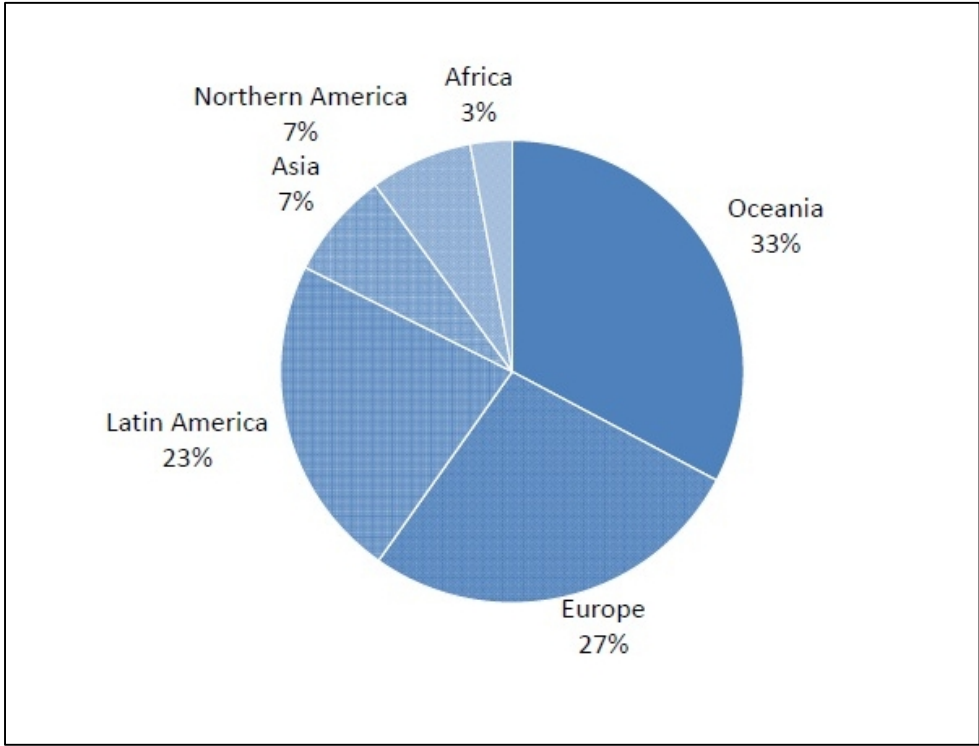
En cuanto a la oferta mundial de productos orgánicos se tiene como datos globales que países como: Oceanía, Europa, Latinoamérica, Estados Unidos, Argentina y Asia se encuentran ofertando productos orgánicos y el mayor productor en el 2009 según registros indicados en PROCOMER es Oceanía, el cual cuenta con un 32.8% de tierra dedicada al cultivo orgánico, seguido por Europa con 24.9% en menor medida en 7.9 p.p. con y en tercer lugar, se encuentra América Latina con un 23% el cual en relación con Oceanía apenas es superado en 9.8 p.p. Para el año

2010 dicha situación se mantiene, siendo los países que más ofertan producto orgánico Oceanía, Europa y Latinoamérica.

**Grafico 3:**

Distribución de la tierra agrícola orgánica por región

Año 2010



**Fuente:** Tomado de: [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15\\_.pdf](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15_.pdf)

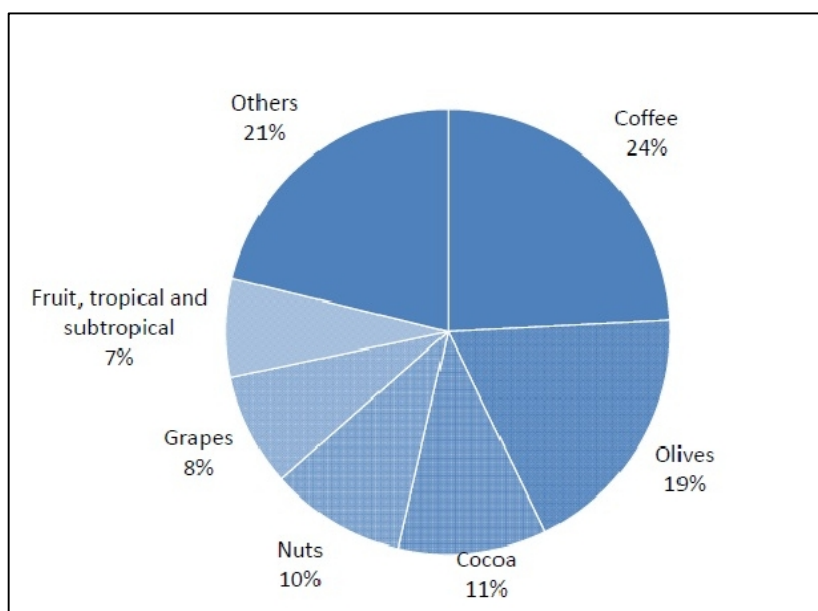
Los productos orgánicos que tienen una mayor oferta a nivel mundial durante el 2009 fueron el café, que tuvo una participación en el mercado internacional de un 5.6% contando con 2.1 millones de hectáreas cultivadas, otro producto que cuenta con una gran participación son las aceitunas, las cuales representaron un 4.7% de participación lo que constituye un total de 7.1 millones de hectáreas dedicadas al cultivo de este producto y en un rango 1-2% de participación se encuentran los productos como: uvas, nueces y te. En cuanto a la oferta mundial para el 2010 este

comportamiento es similar, siendo el café orgánico uno de los productos que posee más tierra destinada a su cultivo.

#### Grafico 4:

Uso de la tierra de cultivo permanente (2.7 millones hectáreas)

Año 2010



**Fuente:** Tomado de: [http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15\\_.pdf](http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/fibl-ifoam-2012-statistics-2012-02-15_.pdf)

En cuanto a la región Centroamericana países como el Salvador, Honduras y Guatemala ofertan los siguientes productos: sábila, cacao, maní, ajonjolí entre otros. En el caso de Colombia este produce palmito, café, pulpa de frutas, tapa de dulce. Los países africanos se encuentran ofertando piña, banano, coco, aceite de coco, jengibre y países del sureste asiático ofrecen piña, banano, mango, papaya y productos procesados como mermeladas.

Con este panorama se expuso el comportamiento de la oferta mundial en el mercado de los productos orgánicos, sin embargo para analizar el mercado como tal, también se debe de conocer en términos generales el comportamiento de la demanda internacional de estos productos. Dentro de las tendencias de consumo en el caso del mercado Europeo, según el informe de PROCOMER se indicó que este mercado se encuentra en una etapa de transición demográfica en la cual:

Europa tiene como resultado el envejecimiento de su población, esta estructura demográfica provoca que la población de mayor edad busque, aunque no solo por necesidad, alimentos más saludables y naturales, donde no intervengan agentes químicos o sintéticos. Igualmente la búsqueda de productos orgánicos por parte de otros segmentos de la población, ha influido toda la información medico-científica que deja explícita la relación causal entre los agroquímicos y la incidencia de padecimientos alérgicos y enfermedades.

Otras de las tendencias que se dan tanto en Europa como a nivel internacional, es que las familias se encuentran conformadas por menos miembros, además de que las personas se preocupan por cuidar el medio ambiente siendo los productos orgánicos una buena opción de consumo, también existe un alto interés en el cuidado de la belleza física y cuidado personal. A su vez, se busca que los productos orgánicos tengan un mayor valor agregado; como estrategias se ha realizado: mejoras en los aspectos de empaque de manera que no solamente sean más atractivos sino que también contribuyan con la protección del medio ambiente, otra de las estrategias ha sido promover la elaboración de un producto étnico (caracterizado para una zona). Lo cual indica aspectos importantes a la hora de

analizar el mercado orgánico costarricense y a su vez, nuevas oportunidades para colocar los productos orgánicos costarricenses en el mercado internacional, de ahí la necesidad de diversificar la producción de los mismos.

### ***2.3 Mercado local orgánico***

La agricultura orgánica en Costa Rica se inicia a comercializar en 1988, en donde un grupo de horticultores de Cartago llamados TEPROCA producían productos como: el café, el cacao, la mora, la caña de azúcar, el palmito, hortalizas y plantas medicinales, siendo productos que se comercializaban en las ferias.

Sin embargo, con el pasar de los años las personas se informaron más sobre los métodos y beneficios de los productos orgánicos para la salud y cuidado del medio ambiente, con lo que se generaron nuevas necesidades de los consumidores y se hizo necesario ir diversificando la producción de productos orgánicos, con la finalidad de satisfacer las nuevas necesidades, por lo que Costa Rica ha incursionado en la producción orgánica de carne y de lácteos y no solamente en vegetales, frutas y hortalizas.

En 1992, la Fundación Guilombé buscó complementar la variedad de productos orgánicos ofrecidos por TEPROCA, por lo que inicia a comercializar la producción de arroz, frijoles, frutas y diferentes clases de hortalizas.

Un estudio de CEDECO indicó que “en 1999 había en Costa Rica alrededor de 9.000 hectáreas dedicadas a la producción orgánica, en las que se producían más de

30 productos diferentes, involucraba a más de 4.000 productores y cerca de 40 organizaciones.” (Masis, 2009, p.7)

Y para el 2003 se producía una gran cantidad de orgánicos como: banano, naranja, café, cacao, mora, caña de azúcar, piña, hortalizas, frutas, plátanos, especias, raíces y tubérculos, medicinales y grano. Para ese mismo año se registró una producción anual de 13.419 toneladas de Banano, unas 20.172 toneladas de Naranja, 18.767,5 fanelas de Café, en cuanto a los mayores niveles de producción.

Los productos orgánicos requieren condiciones climatológicas diferentes dependiendo del producto, es por ello que en Costa Rica se especializan en la producción de ciertos productos según la provincia; en Alajuela se cultiva hortalizas, especias, café, frutas y agroindustrias. En Limón solo se cultiva hortalizas y frutas en donde el banano orgánico es el de mayor producción en dicha zona; en Guanacaste se produce granos, café y frutas.

En el 2010 según un estudio de PROCOMER se indicó que Costa Rica se encuentra ofertando: banano, mango, piña, hortalizas (apio, chile dulce, cebolla, brócoli, zanahoria), vegetales, hierbas aromáticas, especias como: orégano, perejil, pimienta, vainilla, así como semillas secas, macadamia y otros productos (miel de abeja, azúcar y café).

### **2.3.1 Certificación orgánica**

Para comercializar los productos orgánicos en el mercado internacional como en el nacional éstos deben de contar con una serie de requisitos en cuanto a la

calidad, los cuales son diferentes que los que poseen los productos de la agricultura tradicional, el requisito más importante es la certificación, la cual consiste según información de INFOAGRO en:

“Un proceso por el cual una agencia certificadora acreditada ante el Estado puede dar seguridad, por medio de un certificado, de que la producción, procesamiento y comercialización de los productos que se identifiquen y vendan como orgánicos, se ha llevado a cabo según las normas de la producción orgánica.”

La actividad agrícola orgánica se rige bajo la Ley N<sup>a</sup> 8591 *Desarrollo, Promoción Y Fomento De La Actividad Agropecuaria Orgánica*, publicada en la Gaceta N<sup>a</sup> 155 del día 14 de agosto del 2007, por lo cual, es necesario resaltar lo siguiente:

**Artículo 74.- Certificaciones de productos orgánicos:** Para calificar un producto como orgánico, si la finalidad es la exportación, deberá tener una certificación de tercera parte, otorgada por el MAG o por una agencia nacional o internacional acreditada ante el Estado costarricense. En caso de que el producto orgánico sea solo para el consumo local, bastará una certificación participativa, que se comprueba por la relación desconfianza entre las personas productoras y las consumidoras.

La certificación es un requisito para que los productores puedan ingresar sus productos al mercado nacional como internacional y es una garantía para los consumidores, ya que la certificación representa que el producto es realmente orgánico. A nivel internacional, los que diseñan las normas para el cultivo y comercialización de productos orgánicos es IFOAM, (Federación Internacional de

Movimientos de Agricultura Ecológica) entidad que se encuentra conformada por unas 700 organizaciones.

En el caso de Costa Rica, las normas son elaboradas por una comisión mixta, la cual según el primer Reglamento para la agricultura orgánica (D.E. No. 25834-MAG) establece que esta comisión se encuentra integrada por representantes de productores, comercializadores, agencias de certificación, universidades, ONGs y el Estado. (Según INFOAGRO.) También a nivel nacional, según INFOAGRO los productores pueden certificar una finca, según la modalidad de la misma, las cuales se clasifican en: Finca en Transición, Finca Certificable y Certificación de tercera parte (Ley N<sup>a</sup> 8591).

Existe la posibilidad de realizar certificaciones también basadas “en la confianza”, como lo son la ***Certificación Participativa***, la cual indica si un producto es orgánico o no; en otros países se utiliza la modalidad de un **Sello agroecológico**, en el cual se representa principios, ideales, valores éticos de organizaciones o actores que dan el soporte y garantía del origen del producto. Estos tipos de certificación no son reconocidos dentro de la legislación internacional pero las ONGs trabajan en conjunto para el desarrollo e implementación de este. En cuanto a nivel nacional, CEDECO (Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense, Sociedad Civil), ha realizado mecanismos que ayudan al desarrollo limpio, promoviendo iniciativas como el Clima Agroecológico, en el cual se evidencia los beneficios de la agricultura orgánica con el medio ambiente.

Por lo que “a nivel de comercialización orgánica, es necesario impulsar un sistema de certificación participativa, fortalecer el desarrollo de los mercados locales y establecer un sistema de información de precios para productores y consumidores de productos orgánicos” (Masis, 2007, p.9)

Al mismo tiempo Costa Rica cuenta con certificadoras privadas, nacionales e internacionales, en las cuales se debe de pagar gastos de operación siendo estos proporcionales con el tamaño, localización de la finca, y la calidad de la información. De acuerdo con la información establecida del COMEX se indica que las siguientes empresas son las autorizadas para realizar la certificación de productos orgánicos:

Certificadoras nacionales:

1. Eco-LOGICA.
2. AIMCOPOP.

Certificadoras internacionales:

1. BCS-OKO Garantie.
2. Organic Crop Improvement Association (OCIA).
3. California Certification Standards (CCOF).
4. Instituto FIBL, Suiza.
5. Asociación Nacional de Agricultura Sostenible en Australia.
6. Canadian Organic Advisory Board.

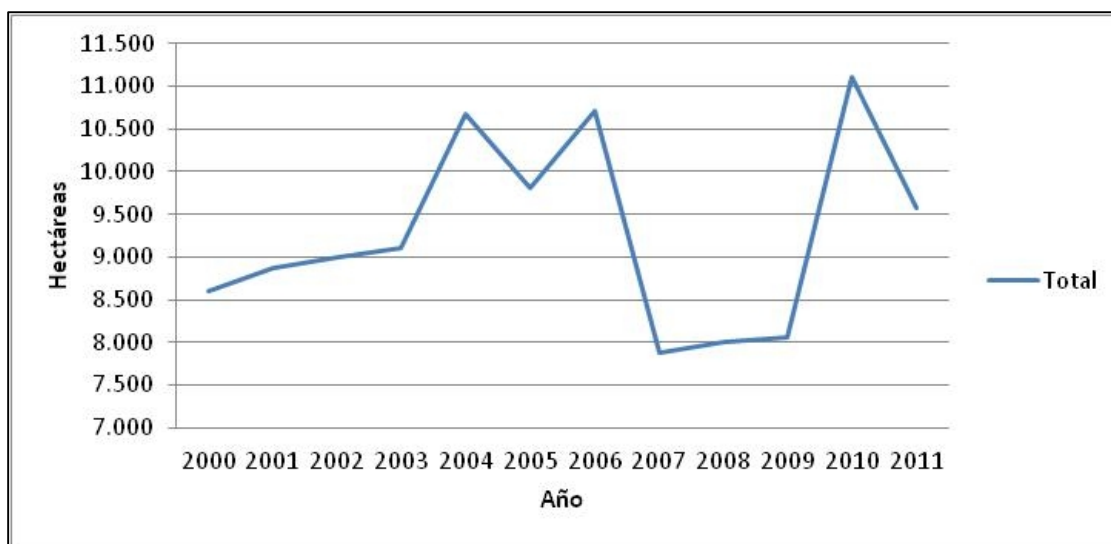
### 2.3.3 Situación actual de la producción de productos orgánicos certificados.

Según datos del MAG se registró que para el 2000 Costa Rica contó con 8.806 hectáreas certificadas, incrementándose para el 2001 en unas 264 hectáreas, llegando a un total de 8.870 hectáreas. Para el 2001 se inició “el proceso de acreditación como tercer país, ante la Unión Europea (UE), el proceso culminó con el reconocimiento por parte de la UE de la equivalencia de las normas de producción y certificación europeas y costarricenses, lo que tuvo como consecuencia la inclusión de Costa Rica en la lista de terceros países de la UE en marzo del 2003”. (CINPE, 2005, p.42) Situación que explica el incremento de 1.611 hectáreas certificadas durante 2003-2006. Además, Costa Rica exporta productos orgánicos principalmente a países Europeos y a Estados Unidos, cuyos mercados tienen como requisito la certificación para poder comercializar productos orgánicos.

**Gráfico 5:**

Costa Rica: Hectáreas certificadas

Período 2000-2011



Fuente: Datos del MAG

Con respecto a la certificación, de acuerdo al CINPE (Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible) se tiene que:

Según CEDECO en el 2003, la agricultura orgánica presenta al menos seis tipos de unidades productivas de acuerdo con su grado de avance en la producción orgánica interna y el tipo de producto que trabaja. En este sentido las unidades productivas en gestión son las que ocupan el porcentaje más alto en la distribución total de fincas orgánicas en el país (39%), seguidas de la producción certificada (25%), las de transición con un 19% y otras no certificadas con un (17%).

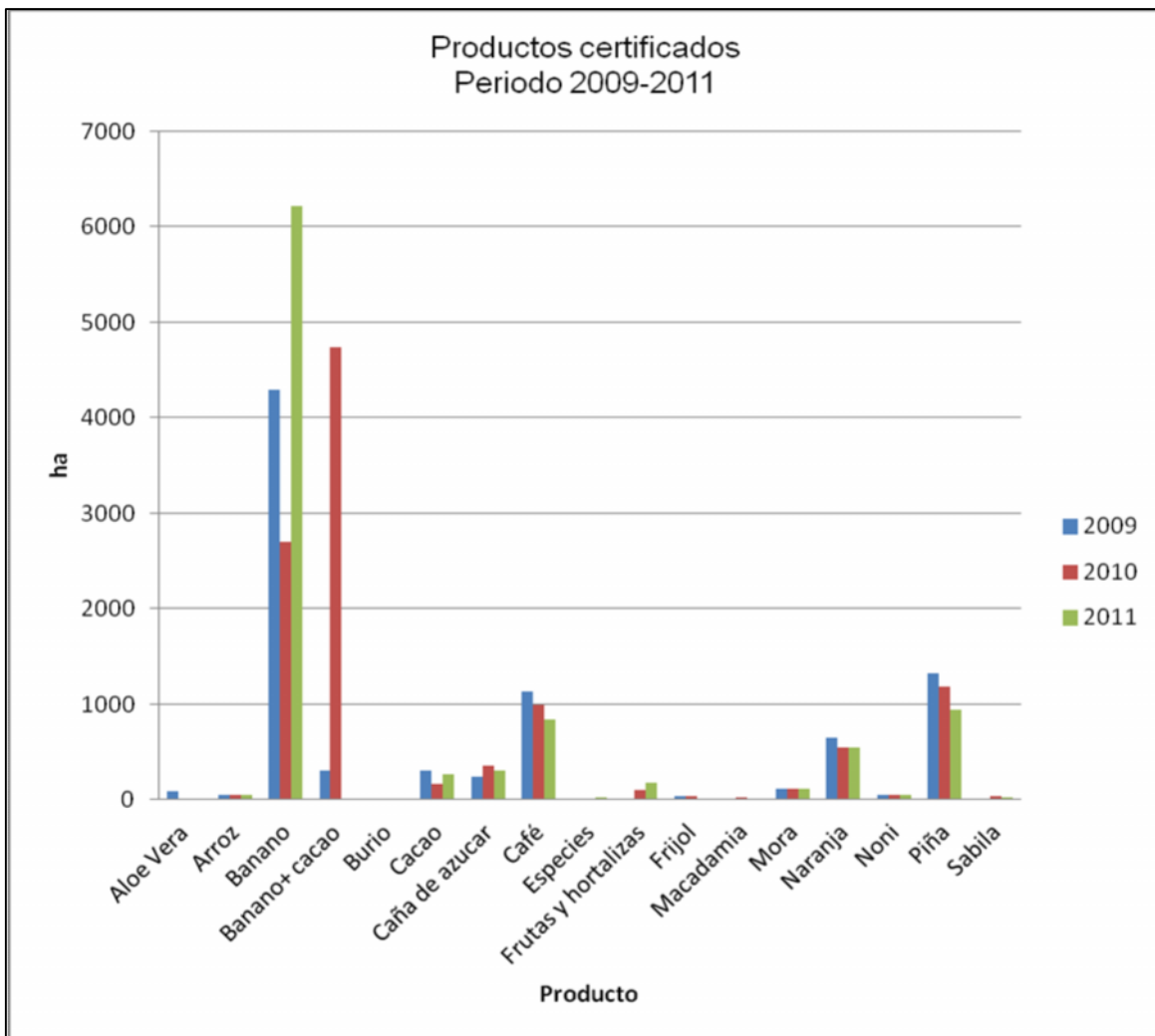
Para el 2009, el Departamento de Acreditación y Registro de Agricultura Orgánica del Ministerio de Agricultura y Ganadería de acuerdo a la tipología de certificación publica que se cuenta con:

1. Productores acreditados como: APPTA, Acapro, Aprocafe siendo cerca de 39 productores.
2. Comercializadoras certificadas: Coocafe R.L, Apiarios Tropicales, Coope Pilangosta Pimeca, etc; en total hay cerca de 41 comercializadoras.
3. Procesadoras certificadas como: Cafetalera Lomas al Río, Gerber Centroamericana, Cicalares S.A. y Coopeldos R.L, etc; en total existen unas 43 procesadoras.

4. Fincas en transición: la Finca Hnos. Quijano, Finca Hnos. Esquivel, Finca Kruma, Gpo. MAOCO Zona Norte, en total hay 19 fincas. (Para Mayor detalle ver Anexo 1-3)

Se puede observar en el siguiente gráfico para el período 2009-2011, según datos del MAG, que el banano, el café, la piña y la naranja son los productos que se encuentran certificados y los que mayormente se producen, siendo a su vez productos altamente demandados en mercados europeos y norteamericanos.

**Gráfico 6:**



Fuente: Elaborado con datos del MAG

## **2.4 Canales de comercialización.**

En Costa Rica para comercializar producto orgánico se utilizan diversos canales de comercialización, tanto a nivel nacional como internacional:

A nivel nacional:

1. *Las Ferias*: las cuales se realizan en diferentes zonas del país, como por ejemplo: Feria el Trueque en San José, Mercado Ecológico El Guayabo, Nicoya, Coronado Bandera Blanca (3 puestos), Feria de San Ramón (3 puestos), Puesto de Venta Casa del Sol Santa Cruz, Feria de Guápiles, Feria en Finca Grecia, Feria Pérez Zeledón (En la sección Orgánica), entre otras.
2. *El sector privado*.
3. *Los supermercados nacionales*. (Wal-mart, Auto Mercados)

A nivel internacional comercializa con cadenas de supermercados, tiendas como:

1. Whole Food: cadena de supermercados al por mayor, ubicada en los Estados Unidos.
2. Equal Exchange: ubicada en el Reino Unido.
3. Grupo Alce Nero (Conapi): es un consorcio italiano.

4. AGROFAIR: ubicada en Holanda. Que comercializa frutas orgánicas como el banano y la piña, entre otros; vendidos en: Holanda, Italia, Luxemburgo, Alemania, Francia y otros.
5. ETHIQUABLE: una empresa francesa.
6. Paño Nature: empresa española de tipo familiar que se encarga del cultivo de Avellanas, Almendras y aceitunas.
7. PRONATEC: comercializa plantas procesadas, se encuentra en Suiza.
8. Finca Amistad: se encuentra localizada en Costa Rica en el parque Tenorio; sin embargo su origen es suizo.
9. Y algunas empresas comercializadoras de chocolate: Max Felchling AG, Chocolats Halba, Ritter Sport.

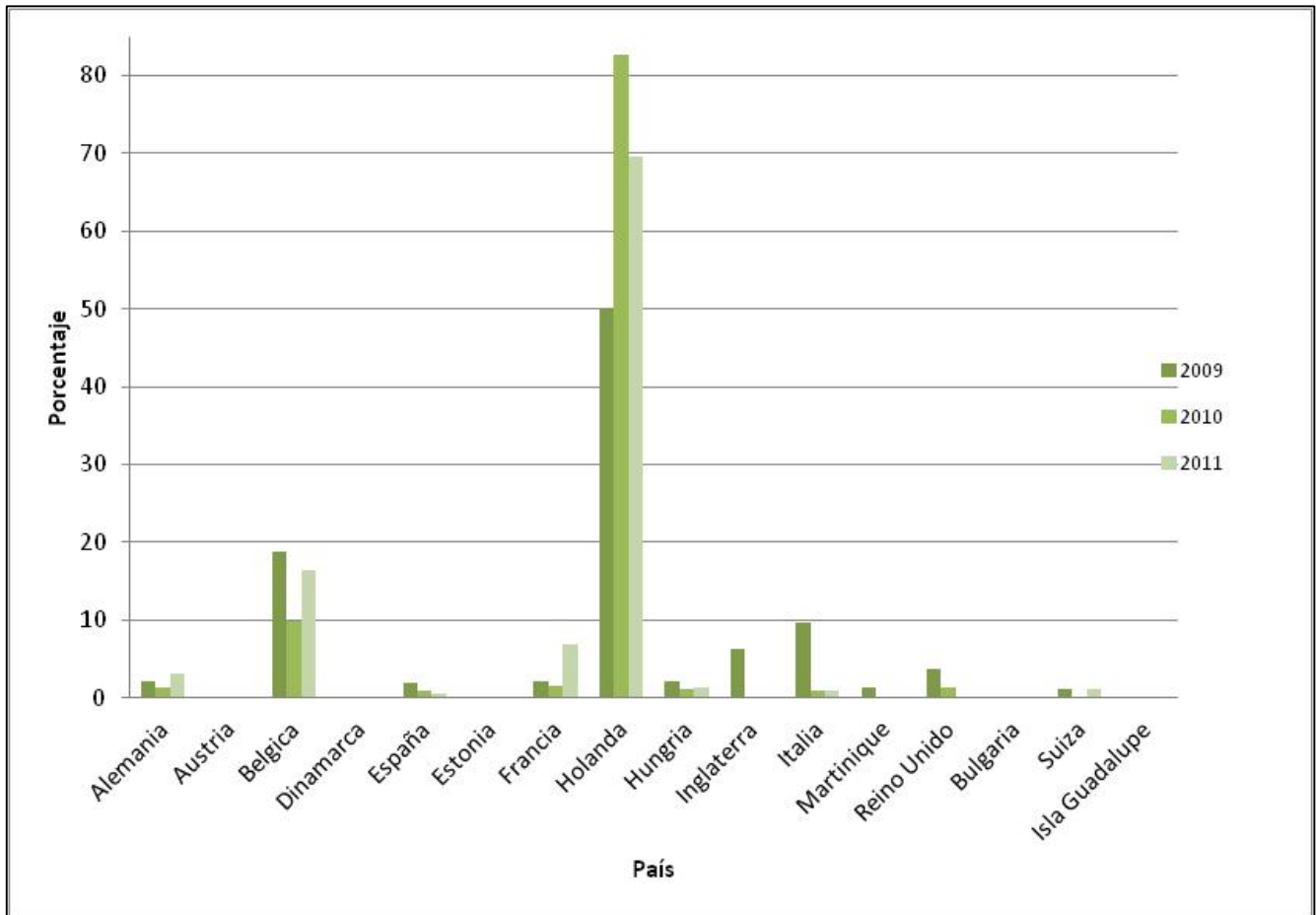
En donde, según estadísticas del MAG se tiene que Costa Rica exportó en el 2009:

- I. Un 50.1% de la producción total de productos orgánicos fue destinada a Holanda, los principales productos que se encontraron son la naranja y la piña.
- II. Mientras que un 18.6% fue exportado a Bélgica en donde el producto de mayor exportación fue la piña.

### Gráfico 7:

Porcentaje de las exportaciones orgánicas costarricenses por país

Período 2009-2011



Fuente: Datos del MAG

Para el 2009 PROCOMER indicó que en el comercio de alimentos se exportaron \$161.4 millones. En el caso de los productos procesados se encuentra que: el puré tiene una participación del 19%, jugos y concentrados tienen una participación del 60%, en el caso de mermeladas y frutas deshidratadas son las que poseen el menor porcentaje de participación.

Para el 2010 se sigue con ese comportamiento de mercado, debido a que Costa Rica exporta un 83% a Holanda, donde principalmente se exporta azúcar unos 201.328 Kg (kilos), banano unos 1.856.194 Kg y piña unos 4.260.761,04 Kg, situación que se mantiene para el 2011 pero con algunas variaciones; a su vez se exporta un 9.8% a Bélgica, en donde sobresale la exportación de la piña cerca de 2.417.667 Kg, banano 39.140 Kg y cacao unos 20.096,16 Kg; en el caso de Francia se exporta azúcar, cacao y banano, cerca de un 1.6%.

Con respecto al mercado Europeo, se tiene que Alemania comercializa con una amplia gama de distribuidores, dentro de los principales se encuentran: Rapunzel, Allos, Ulrich Walter, Biogourmet, Alnatura, Dennree. Y que en dicho continente se da la distribución mediante las cadenas de supermercados, como por ejemplo: El Grupo Rewe, la cadena de supermercados orgánicos Basic a cadena de supermercados-droguería DM, la cadena Lidl, Aldi, entre otros. Costa Rica también comercializa su producción orgánica con Corea del Sur y con Seúl se iniciaron exportaciones de productos como: banano, cacao, café, mora, dulce granulado, jugo de naranja y granadilla.

A pesar de sus altas tasas de crecimiento, el sector orgánico costarricense continúa siendo un sector especializado y cada vez forma parte importante del sector alimentario y según proyecciones realizadas por la FAO y el Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/OMC) el mercado mundial de productos orgánicos podría participar de un 10% a un 15% del total del mercado de alimentos aproximadamente. Este crecimiento también se empieza a observar en las principales cadenas de supermercados europeas y americanas, las cuales han decidido entrar en el

mercado de productos ecológicos, contribuyendo a promover el consumo de productos orgánicos.

Ante este panorama expansionista en Costa Rica hay empresas no gubernamentales y gubernamentales que brindan el apoyo a los productores, como lo son:

1. Movimiento de Agricultura Orgánica Costarricense (MAOCO).
2. Bio Productos Oro Verde, la cual es una organización de carácter social, que comercializa, cacao de diferentes sabores (marañón, macadamia, café y piña), y productos importados de CONAPI Italia.
3. Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense, Sociedad Civil (CEDECO).
4. Asociación de Campesinos Productores Orgánicos (ACAPRO).
5. PROAGROIN es una Asociación de Productores, los cuales se encuentran dentro de la utilización del Programa de Desarrollo Agroindustrial en la Zona Norte de Costa Rica.
6. Asociación de Mujeres Agroindustriales de San Roque.
7. Asociación de Productores Mora (APROCAM).
8. Asociación Regional de Agricultura Orgánica (ARAO).
9. Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA).
10. Asociación de productores orgánicos Alfaro Ruiz (APODAR): es una organización no gubernamental conformada por 18 pequeños agricultores.
11. Asociación de Productores Orgánicos de Dulce (ASOPROODULCE): se encuentra ubicada en Jaras de Mora en Puriscal.

12. Asociación ANDAR: se encuentra en Moravia, se encuentra integrada por jefas de hogar, su finalidad es la de contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias campesinas.
13. Asociación de Familias Orgánicas de los Cerros Caraigres (AFAORCA): lo que esta asociación busca es el beneficio, la comercialización e industrialización del café orgánico.
14. Eco Mercados: la cual básicamente se encarga de ayudar a diversas asociaciones en temas de logística, comercialización, estudios de mercado y promoción de productos.
15. Organismos gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Salud.

Además los agricultores han presionado a las ONG's para que se les faciliten procesos de inserción al mercado de una forma más justa, o sea con una mayor participación en el precio final del producto en el mercado.

### ***2.5 Oportunidades-retos***

Se puede decir en términos generales que Costa Rica tiene gran potencial para desarrollar y comercializar la agricultura orgánica dentro de lo que se destaca:

1. El mercado de agricultura orgánica se puede considerar un mercado en crecimiento, como se indicó en estadísticas de PROCOMER mercado

orgánico creció en un 5% del 2008-2009. Demostrándose la existencia de un mercado externo en crecimiento y que se encuentra demandando este tipo de productos.

2. Costa Rica se caracteriza por tener suelos aptos para la producción de alimentos orgánicos, además de contar con una variabilidad de clima que permite la diversificación de la producción. (García, 1999)
3. Además su posición geográfica permite tener fronteras tanto terrestres como oceánicas, importantes para la comercialización a nivel internacional (García, 1999) Además el tamaño del territorio nacional y su infraestructura vial permiten una comunicación que también beneficia la comercialización a lo interno.
4. Costa Rica cuenta con instituciones como CEDECO, MAOCO, ONG's y otras instituciones gubernamentales que ayudan y brindan capacitación a muchos de los agricultores orgánicos.
5. Posee productos exitosos como la piña, el café, el cacao, la naranja y el banano orgánicos, entre otros que han desarrollado el cultivo y lo han diferenciado para generar un mayor valor. Además existe una expansión de nichos de mercado para estos productos, donde según datos del MAG por ejemplo, se incrementó el porcentaje de exportación del 2008 al 2009 para los países: Bélgica de un 13.2% a 18.8%, Inglaterra de 0.6% a 6.3%, e Italia de un 1.3% a 9.6%.

6. La demanda mundial de los productos orgánicos se encuentra en crecimiento, debido a que los consumidores se preocupan por consumir productos que beneficien su salud y se preocupan por los efectos de ciertos procesos productivos sobre el medio ambiente, ejemplo de ello es que para el 2000 el tamaño del mercado se estimaba en dieciocho mil millones de dólares y para el 2009 dicha cifra se triplicó, llegando a cincuenta y cinco mil millones de dólares. (PROCOMER, 2011)

Los Principales retos que tiene Costa Rica en el desarrollo y estímulo de la agricultura orgánica son:

1. Incentivar la oferta para que mayor cantidad de productores se dediquen al cultivo orgánico, ya sea por medio de disminución de costes, apoyo gubernamental, y/o alianzas estratégicas entre empresas, comercializadores, comerciantes, entre otros, (integración de la cadena productiva). Ya que se carece de mecanismos que brinden soporte a los productores en áreas como la investigación, acceso a mercados específicos, acceso al financiamiento, capacitación, mejoras técnicas disponibles, mecanismos de certificación y verificación, que permitirían consolidar la agricultura orgánica como una opción de producción.
2. Impulsar la investigación de la agricultura orgánica, con la finalidad de conocer maneras de mejorar la producción en nuestro país. (García, 1999) Así como brindar la oportunidad de que los campesinos logren dar a conocer sus técnicas tradicionales de cultivo, permitiéndoles realizar un cruce de técnicas

que beneficien y estimulen el desarrollo de la agricultura orgánica. (García, 1999) Al permitir un vínculo de comunicación se crea una fuente valiosa de información, viéndose beneficiados los productores y organizaciones involucradas.

3. Promover mecanismos de financiamiento. Ya que la asignación del crédito es un factor de competitividad. “Lograr que la agricultura orgánica sea una verdadera alternativa de producción, requiere que la actividad cuente con un sistema de apoyo que la soporte. Transferencia de tecnología, acceso a mercados, capacitación, acceso a fuentes de financiamiento, marco legal, mecanismos de certificación y dirección política en materia de agricultura orgánica constituyen elementos indispensables que deben existir para que la actividad se convierta en una verdadera opción para nuestro país. La falta que la agricultura orgánica sea una alternativa de producción hace que las condiciones para desarrollar mecanismos de financiamiento para la actividad sean mínimos.” (UNCTAD, 2001, pp 21)
4. El sector orgánico costarricense tiene presente el reto de la mejora de la competitividad, para ello consideraremos la teoría de la competitividad de Michael Porter, el cual señaló la presencia de cinco factores competitivos que son: Los recursos (naturales y humanos), la demanda (consumidores), la oferta (competencia interna), relaciones entre empresas (redes empresariales), y la administración pública y la gestión empresarial; de manera que una empresa o país estudiara los determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que le rodeaba. Así cada empresa o país

desarrollaba su propia estrategia para sobresalir su desempeño en la industria y/o economía.

A estas estrategias las denominó estrategias genéricas, las cuales son:

- ✓ El liderazgo en costos totales bajos: Se logra al tener el más bajo costo en la industria, manteniendo una diferenciación para que exista la ventaja competitiva, si existe proximidad o un productor lo iguala sería adverso.
- ✓ La diferenciación: Significa poseer características únicas en algunas dimensiones que son consideradas por los consumidores. Las áreas de diferenciación pueden ser producto, distribución, venta, comercialización, servicio, imagen, calidad, entre otras.
- ✓ El enfoque: Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de línea de productos o un mercado geográfico. También se dice de una empresa que busca ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos por medio de dos variantes: enfoque por costos y enfoque por diferenciación.

La teoría expuesta anteriormente de M. Porter, sobre las ventajas competitivas, permite generar el planteamiento que para mejorar la inserción comercial del producto orgánico costarricense, se persigue otorgar al producto un mayor valor agregado. Dentro de las posibilidades de comercialización en este mercado internacional, según un estudio de PROCOMER, Costa Rica debe orientarse a la diversificación de productos orgánicos en áreas como:

- a) Agrícola: palmito orgánico, nueces, hierbas aromáticas, extractos de plantas medicinales.
- b) Productos procesados: cacao, frutas, vegetales congelados, licores, salsas, infusiones de hierbas (te), snacks de yuca.
- c) Pecuario-pesca: miel de abeja, camarón, tilapia.
- d) Otros: cosméticos, empaques biodegradables, productos de limpieza y de cuidado personal.

Siendo estas demandadas por el mercado nacional, dado que el perfil existente se orienta a la protección del medio ambiente, mejorar la salud y cuidar la apariencia física. Una ventaja competitiva como la diferenciación permite aumentar el valor agregado y afectar la rentabilidad del sector positivamente. Además la diferenciación ha garantizado un nicho de mercado que se ha traducido en una retribución económica rentable, como por ejemplo el caso del “café proveniente de algunas cooperativas de zonas rurales, el banano de Talamanca, la naranja y la mora, las cuales han contado con el apoyo de organizaciones europeas para facilitar su certificación y mercadeo en nichos de mercado internacional.” (Arias, R & Pelupessy, W, 2002 p.79)

5. Generar innovación y difusión tecnológica como otro factor para mejorar la competitividad. Se entiende por competitividad “auténtica” de una economía “la capacidad de incrementar o al menos de sostener su participación en los mercados internacionales, con un alza simultánea del nivel de vida de la

población” Esta capacidad depende de la incorporación de progreso tecnológico, la que se traduce en la introducción progresiva de nuevos procesos y en la producción de nuevos bienes y servicios. A largo plazo, para elevar la competitividad de una economía es preciso reducir (o al menos mantener) la distancia que la separa de las mejores prácticas. A nivel microeconómico, esto significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes en el resto del mundo en cuanto a utilización de recursos y calidad del producto o servicio ofrecido, lo que a su vez supone la identificación, imitación y adaptación de nuevas funciones de producción por parte de las empresas. (CEPAL, 1990).

6. Realizar una “transformación institucional y crear redes organizacionales que permita el desarrollo rural sostenible, fundamentado en una visión estratégica, una organización operativa eficaz, el talento humano consistente, un clima y cultura organizacional adecuados a la provisión de un servicio de calidad y la participación de la sociedad civil”. (SEPSA, 2002, p.31)
7. Identificar los problemas que se presentan en la inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados, ya que de esta manera se podrá tener un amplio panorama de las condiciones comerciales de estos productos dentro de los supermercados que se encuentran en nuestro país y así mejorar.

## **Capítulo III La Inserción Comercial de los productos orgánicos en los Supermercados Costarricenses**

La inserción comercial de productos orgánicos en supermercados es una actividad reciente, la cual inició en 1992, a través de un grupo de horticultores “Alfaro Ruiz”, quienes inician a comercializar sus productos con la cadena de supermercados Más x Menos mediante la empresa de Hortifruti S.A. Con el pasar de los años, esta comercialización ha ido creciendo y existen más productores vinculados en la comercialización con los supermercados.

En la actualidad los productores ofertan sus bienes a través de empresas comercializadoras, algunas de ellas poseen gran participación en el mercado de producto orgánico como: Bio Productos Oro Verde S.A. y Hortifruti S.A; las cuales abastecen dos cadenas importantes de supermercados en el país Auto Mercado y Wal-Mart de Centroamérica.

A continuación se analizará la vinculación de los productores con las comercializadoras y éstas últimas con los supermercados en estudio; describiendo el proceso de comercialización en cuanto a los requisitos, condiciones del producto, tiempo de entrega del pedido, volúmenes de venta, estrategias de colocación del producto e identificación de los principales productos orgánicos que se comercializan en los supermercados.

### ***3.1 Nivel I Empresas comercializadoras de productos orgánicos en Supermercados***

Las cadenas de supermercados Auto-Mercado y Wal-Mart son abastecidas de productos orgánicos por las comercializadoras: Bio productos Oro Verde S.A y Hortifruti S.A. respectivamente, también la Empresa BioLand cuenta con un importante nivel de participación en los supermercados costarricenses, ofrece productos elaborados a ambas cadenas y también a diferentes puntos de ventas del país como: macrobióticas, minisúper, farmacias, entre otros.

### **3.1.1 Compañía de Bio Productos Oro Verde S.A**

Esta compañía se encuentra comercializando con más de 20 productores nacionales en las provincias de Alajuela, San José y Cartago, dentro de los productores se encuentran APODAR y Geovanny Delgado, los cuales se encargan de producir producto fresco como: lechuga, tomate, zanahoria, culantro, cebollín, remolacha, perejil, tomillo y otros de temporada y los procesados como: salsas de tomate, salsa de verduras, albahaca, aceite de oliva, vinagre balsámico y de manzana.

La Compañía de Bio Productos Oro Verde S.A. cuenta con clientes como: los Supermercados Auto Mercado, los Perimercados, además de algunos restaurantes y tiendas individuales. Los productos orgánicos comercializados en los supermercados deben de cumplir con los requerimientos de calidad, empaque y apariencia, solicitados, además de los requerimientos de clientes de los supermercados.

Según los registros contables en el 2010, los volúmenes mensuales de ventas de productos frescos y procesados en los mercados nacionales fueron de ¢11.000.000,00 a ¢15.000.000,00 aproximadamente.

En el caso especial de las leguminosas como: lechuga, tomate y repollo, se venden en un 60% en los supermercados nacionales, mientras en el caso de verduras como: calabacines, zanahoria y chayote el porcentaje de venta es cerca del 40% en los supermercados nacionales y el restante es exportado.

### **3.1.2. Compañía Hortifruti S.A.**

La empresa Hortifruti S.A, es una comercializadora cuya operalización es similar a la de Bio Productos Oro Verde S.A. con la diferencia de que esta empresa le vende sus productos únicamente a la cadena de Wal-Mart Centroamérica.

La empresa Hortifruti S.A. recibe el producto listo en sus bodegas donde es clasificado y separado, posteriormente es despachado a los supermercados en un lapso corto de tiempo, manteniendo un flujo de salida y entrada de productos constante. Su comercialización depende de los pedidos realizados por cada uno de los supermercados de la cadena Wal-Mart, siempre se trata de cumplir a cabalidad y despachar lo más pronto los productos solicitados.

Hortifruti S.A. solo comercializa productos frescos como: repollo, piña, papaya, chile, perejil, apio, culantro, zanahoria, espinaca, sandía, lechuga, tomate y cebollín; los cuales son adquiridos a través de sus proveedores como: APODAR, CORSICANA y productores independientes de la zona de Zarceró.

Según datos suministrados por la empresa en el 2010 con respecto a los principales productos, se tenían los siguientes niveles aproximados de ventas: 5000 Kg de tomates, 2500 Kg de lechuga y 2500 Kg de zanahoria.

**Cuadro 16:**

Costa Rica: Niveles de venta aproximados semanales de Hortifruti	
Año 2010	
Producto	Venta semanal
Tomate	5000 kg
Lechuga	2500 kg
Zanahoria	2000 kg
Repollo	2500 kg
Repollo Morado	400kg
<b>Fuente:</b> Elaboración propia con datos suministrados por Hortifruti 2010.	

### **3.1.3 Relación de los productores con las empresas comercializadoras**

Uno de los principales proveedores de la comercializadora Hortifruti S.A es la empresa APODAR, la cual cuenta con 58 productores y 25 hectáreas aproximadamente; esta empresa facilitó una entrevista con uno de sus productores, el cual informo que lleva más de 10 años en la agricultura orgánica y se dedica al cultivo de cebollín, repollo, papa y puerro. Además indicó que la demanda de productos orgánicos es constante y que los productos son de buena calidad y con precios accesibles para los consumidores.

Asimismo indicó que la colocación de los productos orgánicos en los supermercados es fácil y que procesos como la certificación es accesible, manifestando que ha recibido ayuda de empresas y organizaciones como: MAOCO, ORO VERDE; CEDECO; MAG y HORTIFRUTI, las cuales le han brindado apoyo para mejorar su producción.

### **3.2 Empresa productora y comercializadora de productos orgánicos en supermercados**

La empresa BioLand de Costa Rica es productora y comercializadora de productos orgánicos, a su vez coloca sus productos en diferentes cadenas de supermercados, dentro de las cuales se encuentran Walt-Mart de Centroamérica y Auto Mercados.

Esta empresa cuenta con 20 proveedores nacionales los cuales ofrecen productos orgánicos como pepino, zanahoria, coco, entre otros; los cuales son utilizados como materia prima para la elaboración de su amplia gama de productos de belleza, higiene y cuidado personal como por ejemplo:

- I. Cremas hidratantes como la de sábila orgánica,
- II. Jabón de baño de linaza, de coco, de manzanilla, de sábila, de pepino, de avena totalmente orgánica.
- III. Gel de baño de almendra, frutas, coco, sábila.
- IV. Gel fijador y cremas de peinar de linaza, manzanilla, romero.
- V. Tratamientos capilares, reparadores de cabello.
- VI. Champó y acondicionador de oliva, sábila, coco, romero.
- VII. Cremas para afeitarse.

En el área de alimentos BioLand , fabrica productos como:

- I. Afrecho, Afrecho con miel.
- II. Granola original, Granola con frutas, Granola con pasas.

- III. Galletas de avena pasa, galleta de avena naranja orgánica, galleta de avena tradicional, galleta de avena y frutas.
- IV. Turrón de ajonjolí, turrón de girasol orgánico y turrón de amaranto orgánico.
- V. Palitos de ajonjolí orgánicos, palitos de linaza.
- VI. Cereal de arroz, cereal de trigo.

Con respecto a la entrevista realizada, se indicó que esta empresa constantemente busca desarrollar nuevos productos para lograr satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes, por lo que se encuentran constantemente en desarrollo y probando sus nuevos productos en el mercado. Esto ocasiona que cuando insertan sus productos al supermercado, su oferta sea rotativa, implementando constantemente nuevos productos. También esta empresa utiliza en su mayoría producto orgánico, aproximadamente de un 90%-99%, para lo cual tienen como requisito indispensable la certificación y garantizar así que las materias primas son orgánicas.

Para la elaboración de “productos BioLand ” la mayoría del producto es importado y almacenado con estrictos controles, debido a que se requieren altos volúmenes de materia prima para la elaboración de sus productos, pero en ocasiones lo requerido no se encuentra en el mercado nacional, debido a que la producción es heterogénea e inconstante.

Según lo indicado para el 2010 un 80% de sus productos se venden en los supermercados y el resto es comercializado con pequeños negocios, farmacias, macrobióticas, entre otros. Entre un 20%-80% de su producción se destina al

mercado nacional (supermercados como: Auto Mercado y cadena Wal-Mart Centroamericana) mientras el resto se destina a la exportación.

### **3.3 Nivel II Supermercados costarricenses que comercializan productos orgánicos**

En Costa Rica se cuenta con cadenas importantes de supermercados como: Wal-Mart de Centroamérica, Auto Mercado, Gessa S.A. (Grupo Empresarial de Supermercados S.A), Corporación Megasuper, entre otros. Para la presente investigación se obtuvo que muy pocos de ellos se dedican a la venta del producto orgánico, por lo que posterior al estudio se visitó un supermercado de la Cadena Walt- Mart y un supermercado de la cadena Auto Mercado, dado que ambas cadenas cuentan con amplia participación a nivel nacional y vinculación con el mercado orgánico. La finalidad es conocer aspectos en el manejo de la logística, manejo del producto dentro del almacén, así como los requisitos de la comercialización de los productos orgánicos con dichas cadenas de supermercados.

#### **3.3.1 Auto Mercado Plaza Mayor**

Este supermercado se encuentra ubicado en Plaza Mayor, Rhomoser, el cual se encarga de comercializar directamente con la *Compañía de Bio Productos Oro Verde S.A.* la cual, le suministra productos orgánicos procesados y frescos como: productos de hojas: lechuga, apio, culantro (los cuales son los más vendidos);

verduras como calabacines y zanahorias y frutas. También comercializa con BioLand empresa que le suministra productos como: galletas, artículos de cuidado personal, higiene y de belleza.

Dentro de los requisitos que solicita este supermercado para la compra de productos orgánicos, es que estén debidamente certificados, que venga limpio, fresco, con cierto grado de humedad, cierto tamaño, grado de maduración, entre otros, además es importante señalar que para cada producto existe un protocolo a seguir.

Para el cuidado de estos productos, este supermercado mantiene los productos orgánicos separados físicamente y debidamente rotulados de los productos agrícolas convencionales, el encargado del área rota los productos en promedio cada 4 días o menos, con la finalidad de que el cliente los encuentre frescos.

En cuanto a las ventas de los productos orgánicos, se indicó que para el 2010 apenas éstas representan un 1% de las ventas totales del Departamento de Frutas y Vegetales y sus principales productos de venta son los tubérculos y vegetales.

Usualmente este supermercado realiza pedidos 4 veces por semana, en donde se detalla la cantidad y nombre del producto orgánico que se requiere, posteriormente la empresa Bio Productos Oro Verde S.A. envía lo solicitado al centro de Acopio de la cadena de Auto Mercados, que se localiza en Heredia, lugar donde se revisa la mercadería contra la orden de pedido para posteriormente ser distribuido en los Autos Mercados de todo Costa Rica.

El plazo de entrega de los pedidos es de unas 24 horas, en un 80% de los casos el plazo es cumplido por el proveedor, sin embargo, en otros casos las órdenes de pedido vienen incompletas debido a la poca oferta de los productos. La cancelación de las órdenes de pedido se realiza 8 días posteriores a la entrega de los productos.

### **3.3.2 Hiper más de Heredia**

El supermercado Hiper más de Heredia adquiere sus productos orgánicos a través de la empresa Hortifruti S.A., la cual le suministra: frutas, verduras, vegetales, hortalizas y además comercializa también con la empresa BioLand .

El personal del Área de Abarrotes y Frescos del supermercado indicó que se tiene como requisito principal, un producto debidamente certificado, además se solicita cumplir con los requerimientos de calidad (etiquetado, fresco, con malla, tamaño, apariencia, entre otros). Los productos orgánicos se encuentran rotulados y separados de los productos agrícolas convencionales, se rotan de manera diaria y varias veces al día y se encuentran en una cámara de refrigeración que permite que éstos se conserven en buenas condiciones.

Los productos agrícolas orgánicos que más se venden son: piña, zanahoria, remolacha, apio y culantro, pero esto varía dependiendo de la época del año ya que se presenta escases del producto. Según el personal encargado del Área de Abarrotes, los productos como: galletas de avena, turrón de ajonjolí, afrecho, avena,

granola y palitos de ajonjolí son adquiridos en la empresa BioLand en un 80%. Los productos que más se venden en el supermercado son los palitos de ajonjolí cerca de 500-600 unidades por semana, y las galletas de avena de 50 a 60 unidades y el champú de linaza y romero.

El Hiper más de Heredia suele hacer pedidos de productos todos los días a Hortifruti S.A., los cuales envían los productos al día siguiente. Posteriormente se envía la orden a contabilidad para que se proceda a su respectiva cancelación, donde en menos de una semana se hace la debida cancelación.

Dentro de las estrategias que utiliza este supermercado para promocionar los productos orgánicos, es que invitan a empresas como BioLand para realizar presentaciones dinámicas, o se coloca una tabla en los pasillos donde se separan los productos orgánicos de los demás productos y se indica con un rotulo el precio especial que se maneja por esa temporada, con el fin de dar a conocer los productos orgánicos.

### ***3.3.3 Condiciones generales de comercialización de productos orgánicos en supermercados***

En términos generales para realizar la comercialización de productos orgánicos con los supermercados, los proveedores deben cumplir con los siguientes requisitos:

- I. El producto orgánico debe de estar debidamente certificado siendo uno de los principales requisitos de los supermercados.

- II. Se debe de garantizar la producción y oferta de sus productos para hacerle frente a la demanda por parte de los clientes de los supermercados.
- III. Mejorar las técnicas utilizadas para el proceso de logística, entendiéndose todos los procesos implícitos en la logística desde el cultivo del producto, empaque hasta el traslado a los centros de acopio de algunos supermercados, los cuales posteriormente distribuyen los productos a diferentes zonas del país.

Además de los requisitos indicados anteriormente, también los supermercados solicitan ciertas características que deben tener los productos orgánicos como:

- I. Los productos deben de contar con un empaque adecuado sea: malla, bolsa o bandeja según la establecida por el supermercado.
- II. Los productos deben de cumplir con los requerimientos de calidad: la apariencia, la frescura, el color, la limpieza, el grado de madurez, el peso y los diferentes aspectos que considera cada supermercado.
- III. El producto debe de estar etiquetado, se debe de visualizar: el logo de la certificadora, número de finca, número de registro y el nombre del certificador.

### **3.3.4 Nivel III Perfil del consumidor de productos orgánicos en los supermercados**

Para el 2001 según un estudio de CEDECO llamado "*Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos*", una

aproximación”; se determinó que el perfil del consumidor está caracterizado por un ingreso familiar de \$750 mensuales aproximadamente, individuos con altos grados académicos, que mostraron alto interés en la certificación orgánica, debido a que les genera confianza y en cuanto al precio del producto orgánico este es superior al del producto convencional.

Posteriormente, en noviembre del 2003 se realizó otro estudio llamado “Mercados Orgánicos de Costa Rica”, el cual se determinó que: la edad de los encuestados se encontraba entre 40 y 50 años, el 81% de los encuestados fueron mujeres, el 65% de la población tenía un nivel de educación universitario y un 11% contaban con niveles de postgrado (maestrías y doctorados).

El ingreso promedio se ubicó entre los ¢578.000 y ¢914.000 mensuales, y con respecto al gasto mensual en alimentos este fue de ¢141.000 hasta ¢202.000; del cual se asignaba de un 16.3% a un 19.8% para la compra de producto orgánico. Y en cuanto al precio final del producto, entre un 81% a 85% de los encuestados consideraron que los productos orgánicos son más caros que los convencionales.

En el presente proyecto “*Inserción comercial del Producto Orgánico en los Supermercados Costarricenses*”, se aplicó una encuesta (Ver Anexo n°4) en julio y agosto del 2010 a los clientes que visitaban el Auto Mercado de Plaza Mayor y el Hipermás de Heredia, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: un 76% de los encuestados eran mujeres, siendo la categoría Moda.

**Cuadro 17:**

Genero de las personas encuestadas en los supermercados Hiper más de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
<b>Genero</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Femenino	38	76%
Masculino	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

Las personas encuestadas indicaron en un 74% que suelen adquirir sus productos orgánicos en supermercados, mientras que un 8% indicó que los adquirirían en las Ferias y un 18% compran tanto en supermercados como en ferias, demostrándose que las personas al realizar sus compras convencionales para abastecer sus hogares, a la vez también adquieren productos orgánicos, siendo los clientes de los supermercados posibles clientes potenciales de productos orgánicos.

Para los clientes el supermercado es un lugar confiable en el cual tienen variedad y diversidad de productos, además de ser un lugar en donde pueden comparar apariencia, calidad, precio, entre otros factores.

**Cuadro 18:**

Lugar en que adquieren los productos orgánicos las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
Lugar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	37	74%
Ambos	9	18%
Ferias	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

El rango de edad de las personas encuestadas es de 40 años en adelante en un 66%, mientras que un 12% tenían edad entre 20 a 30 años. En su mayoría eran padres de familia que educaban a su familia en la sensibilización de comer saludablemente y protegiendo el medio ambiente, siendo los productos orgánicos una buena alternativa de consumo.

**Cuadro 19:**

Rango de edad de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
Rango de edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 40 en adelante	33	66%
De 30 a 40 años	11	22%
De 20 a 30 años	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

Otros resultados obtenidos en la encuesta es que un 66% de los encuestados tenían un nivel académico universitario, el 12% tenían secundaria, mientras que un 2% indicó que solo tenía la primaria. Este resultado en comparación con estudios anteriores el consumidor potencial de producto orgánico es un consumidor con alto grado de información y cuenta con un grado superior de educación, además tiene conciencia ecológica por lo que busca consumir productos que promueven la protección del medio ambiente.

**Cuadro 20:**

Rango de escolaridad de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
<b>Grado de Educación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Universitaria	33	66%
Posgrado	9	18%
Secundaria	6	12%
Técnica	1	2%
Primaria	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

En cuanto al nivel de ingreso mensual, se encontró que las personas encuestadas en un 80% poseen un ingreso promedio mensual superior a los ¢400.000,00 y un 10% de ¢300.000,00 a ¢400.000,00. Asimismo en un 32%

indicaron que designaban más de ¢250.000,00 a la compra de alimentos y un 30% indicaron que designaban de ¢100.000,00 a ¢150.000,00 de manera mensual.

**Cuadro 21:**

Rango de ingreso de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
Rango de ingreso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 400.000 a más	40	80%
De 300.000 a 400.000 colones	5	10%
De 100.000 a 200.000 colones	2	4%
NR	3	6%
<b>TOTAL</b>	50	100%

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

Un 50% de los encuestados indicaron que destinaban un monto entre ¢5.000,00 a ¢10.000,00 de manera mensual para la compra de productos orgánicos, un 20% de los encuestados indicaron que destinan un monto de ¢23.000,00 en adelante y el restante destinan un monto entre ¢11.000,00 y ¢ 22.000,00.

**Cuadro 22:**

Rango de gasto en compras de productos orgánicos de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
<b>Rango de gasto</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
De 5.000 a 10.000 colones	25	50%
De 11.000 a 16.000 colones	6	12%
De 17.000 a 22.000 colones	6	12%
De 23.000 colones en adelante	10	20%
NR	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados

A la interrogante sobre los principales motivos que tienen las personas encuestadas para consumir productos orgánicos se obtuvo la siguiente frecuencia relativa: por salud un 43, por ayudar a la conservación del medio ambiente un 31 y en un 20 de frecuencia absoluta las personas indicaron que consumían los productos para ayudar a los productores orgánicos.

**Cuadro 23:**

Motivos de consumo por parte de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010	
Motivos	Frecuencia Absoluta
Salud	43
Para ayudar a la conservación del medio ambiente	31
Para apoyar a los productores orgánicos	20
Convicción	6
Nacionalidades (cultura)	2
Religión	0
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>

**Nota:** Los clientes tenían la opción de elegir varios motivos

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

Demostrándose que los clientes de los supermercados encuestados consumen productos orgánicos motivados principalmente por cuidar su salud, demandando alimentos de calidad, con alto nivel nutricional, libres de agroquímicos, que promuevan buenas prácticas de cultivo y protección ambiental, convirtiéndose de esta manera los productos orgánicos en una excelente opción de consumo. También existe un gran interés de los consumidores encuestados por la conservación del medio ambiente, evidenciándose así una mayor sensibilidad por parte del consumidor de los supermercados.

Se logró identificar que la frecuencia de consumo de productos orgánicos de las personas encuestadas, es de un 52% consume una vez a la semana productos orgánicos, un 30% consume de dos a cinco veces por semana y un 4% solamente

consume una vez al mes. De manera tal se puede demostrar que la mayoría de los clientes de los supermercados consumen al menos una vez a la semana productos orgánicos.

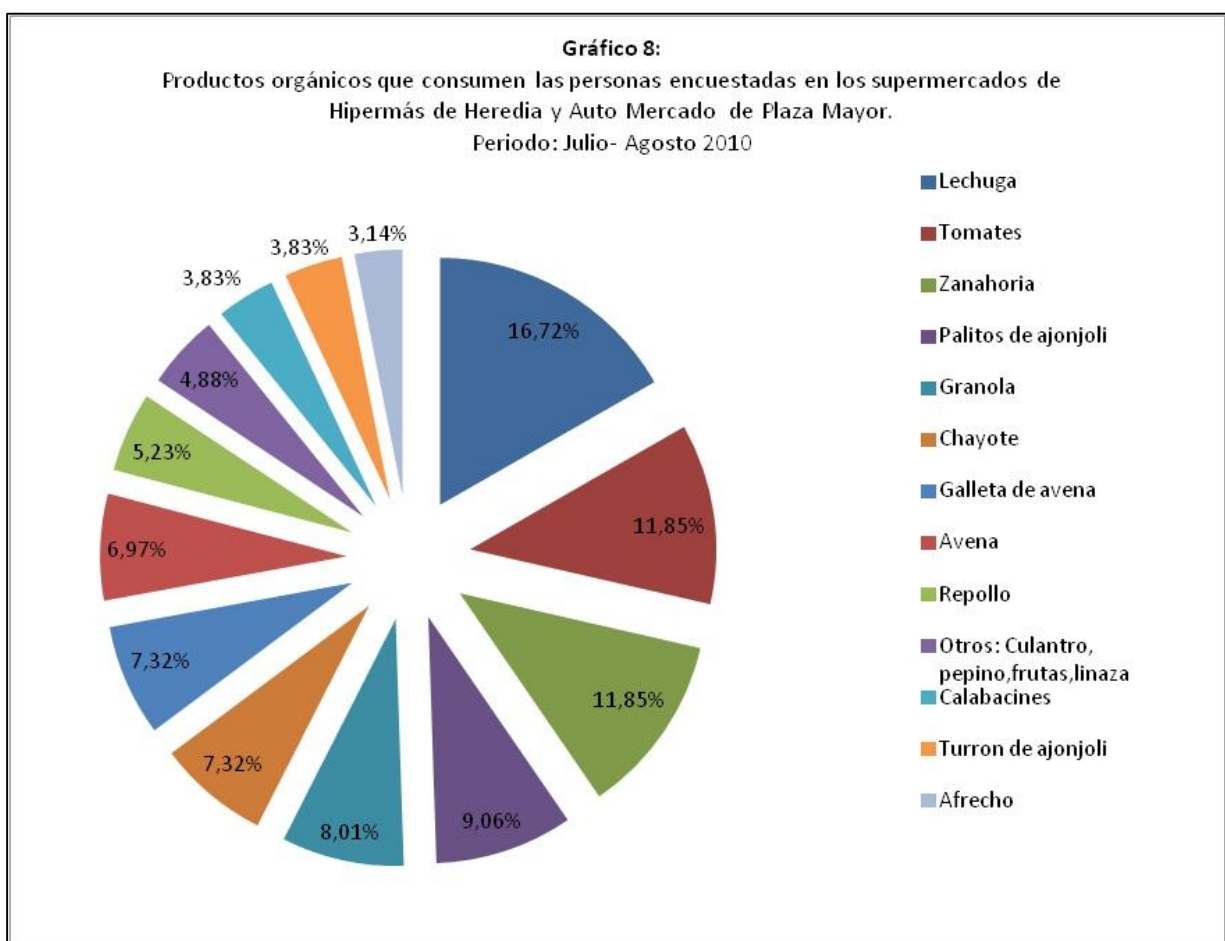
**Cuadro 24:**

Frecuencia de consumo por parte de las personas encuestadas en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado en Plaza Mayor Julio-Agosto 2010		
Rango de consumo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez por semana	26	52%
1 a 5 veces por semana	15	30%
Otro: Quincenal	7	14%
Mensualmente	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

Los productos orgánicos que más consumen las personas encuestadas son: 16.72% consume lechuga, un 11.85% consume zanahoria y tomates, un 7.32% consume chayote, mientras que los productos que consumen en menor medida son, en un 3.14% el afrecho y en un 3.83% turrón de ajonjolí y calabacines. Los productos orgánicos que los consumidores demandan fuertemente son el producto fresco, entre los que buscan leguminosas, vegetales y frutas de origen orgánico y de menos consumo están los productos procesados que poseen en su mayoría componentes orgánicos.

En cuanto a los precios de los productos orgánicos se tiene que un 58% de las personas encuestadas indicaron que los precios son accesibles y un 20% consideraron que estos eran altos. El factor precio es importante en toda transacción económica, dado que al comprar o vender este cumple un rol considerable en la toma de decisiones debido a que el consumidor tiene una restricción presupuestaria dado su nivel de ingreso. Según la teoría del consumidor un comprador consume de acuerdo a su restricción presupuestaria, además de sus gustos, preferencias, utilidad y satisfacción que posea en relación a los productos consultados.

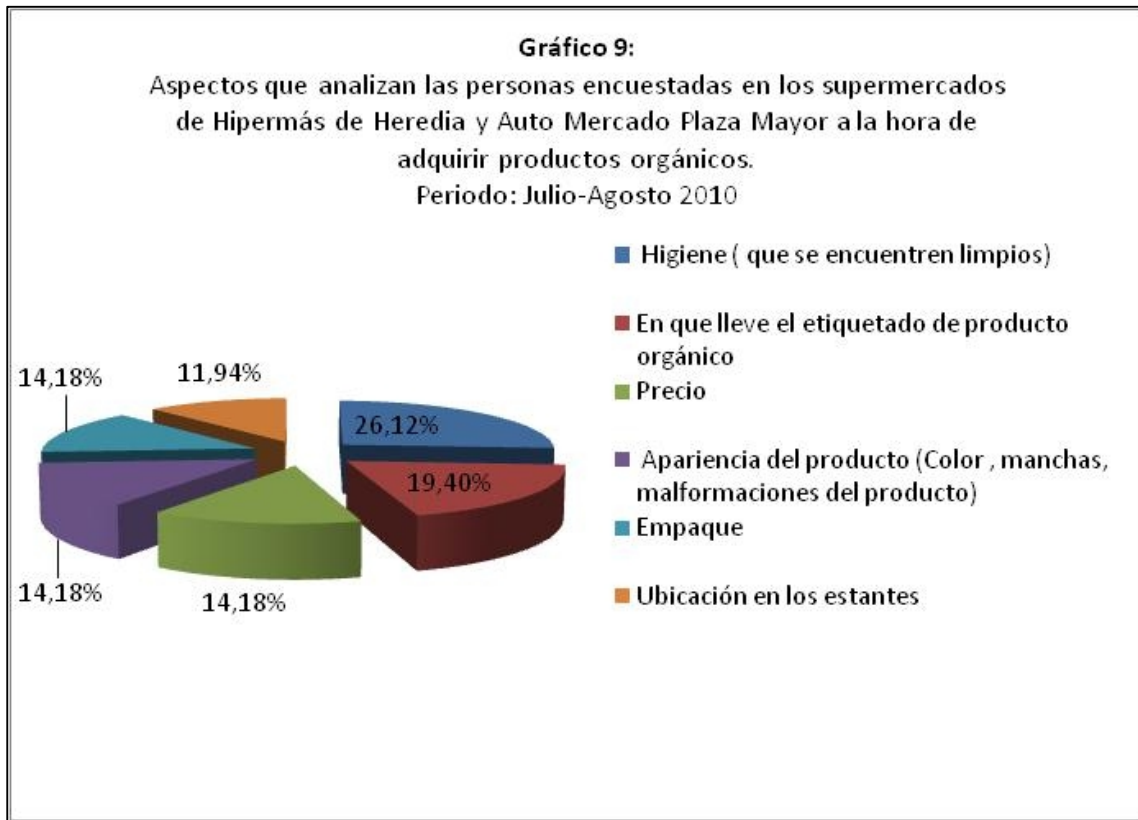


**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

En concordancia a lo anterior, cabe señalar que el cliente no considera solamente el precio dentro de su elección de compra, sino valora otros aspectos en su decisión final. (Ver gráfico 4.) En el estudio se obtuvo que un 26.12% de los encuestados valoran la higiene, un 19.40% valoran que el producto se encuentre debidamente etiquetado (en cuanto a especificación de producto y certificado). Dentro de otras variables, consideraron importantes el precio, la apariencia y el empaque en un 14.1% cada una.

Por lo tanto los clientes de los supermercados prefieren y toman en consideración al adquirir productos orgánicos, los siguientes rubros:

- I. Un precio accesible, debido a que las personas tienen un determinado presupuesto a la hora de hacer las compras de alimentos.
- II. Producto de calidad, con buena apariencia, donde el estado del producto cumple un rol importante, si este es fresco, limpio, sin golpes, etc.
- III. Que los productos que van a adquirir se encuentren en oferta o en exhibición.
- IV. Que se induzca en la compra por medio de información, etiquetas, avisos, carteles, rótulos, entre otros.



**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes de los supermercados.

De manera resumida se tiene que el perfil del consumidor de productos orgánicos en su mayoría, son personas que cuentan con un alto nivel académico, con salarios superiores a los ¢400.000 y los principales motivos para consumir el producto orgánico es por el cuidado de la salud y para el cuidado del medio ambiente.

La mentalidad en cuanto al precio ha cambiado, como se puede analizar en los estudios del 2001 y el del 2003 los consumidores de este tipo de producto consideraban que el precio era alto; sin embargo para el 2010 consideran que el precio de los productos orgánicos es accesible y la frecuencia de consumo en realidad es alta ya que un gran porcentaje consume al menos una vez a la semana y una cuarta parte de los encuestados consumen de 2-5 veces por semana,

demostrándose la consolidación de los productos orgánicos, los cuales se han convertido en productos de consumo básico.

### ***3.4 Problemática y panorama actual de la comercialización de los productos orgánicos en supermercados costarricenses***

Según el estudio realizado en el 2010 en los supermercados Hipermás de Heredia y Auto Mercado de Plaza Rhormoser, se determinó que existe una problemática en la comercialización entre los proveedores de productos orgánicos y los supermercados:

- I. Efectivamente existe un disgusto por parte de los supermercados al no darse una oferta constante del producto orgánico, por parte de las empresas comercializadoras Bio Productos Oro Verde S.A. y Hortifruti S.A.
- II. Alta exigencia por parte de los supermercados en cuanto a la calidad del producto, es decir, el producto debe de estar empacado, limpio y debidamente etiquetado.
- III. Las empresas certificadoras cobran un costo muy alto a los productores para certificar su producto, por lo que empresas como Hortifruti S.A. muestran su interés y preocupación para buscar empresas nacionales que hagan este tipo de certificación para disminuir costos.
- IV. El gobierno obstaculiza los procesos de certificación, al promover un proceso lento, burocrático, alejado de la realidad y sin un control previo, además que los estudios solicitados y trámites por parte de las certificadoras requieren de

un alto aporte económico, esta acción no es controlada por el ente gubernamental y ello aleja y desmotiva al productor de realizar la certificación, ya que este proceso se hace engorroso y con ello se desestimula la actividad agrícola orgánica. Además, se considera que el gobierno podría tener una participación más activa y responsable para con los productores orgánicos.

- V. El personal de los supermercados indicaron que se debe de crear y diseñar mecanismos de producción y comercialización enfocados en la reducción de costes de operación, reflejándose en una disminución en el precio de los productos orgánicos.

Con la investigación realizada se encontró que la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses es un nicho de mercado en crecimiento, con amplia posibilidad de apertura, extensión, generador de divisas y de creador de nuevos mercados.

El mercado orgánico en los supermercados es innovador y con potencial económico, es por ello que es necesario crear centros de información para productores y empresas comercializadoras, abriendo la posibilidad de crear una red nacional entre diversas organizaciones tanto del sector público como privado.

Promover prácticas como en los países en desarrollo, donde el productor posee subsidios por parte del gobierno, el cual vela por la seguridad alimentaria. También es conveniente fijar la mirada en áreas críticas como el cultivo agrícola y brindar mayor apoyo a iniciativas en la agricultura orgánica. La tendencia ha promovido la economía del bienestar, por lo que a nivel empresarial hay mucho potencial en la

producción orgánica pero se requiere que los procesos implícitos en esta agricultura sean proactivos.

En base a la investigación realizada y a partir de la información suministrada por las personas entrevistadas de las empresas: Auto Mercado de Plaza Mayor, Hipermás de Heredia, clientes encuestados en los supermercados, BioLand , Bio Productos Oro Verde S.A., Hortifruti S.A. se pudo determinar: fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y riesgos que se tienen en el proceso de la inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados, se procede a detallar cada uno:

#### ***3.4.1 Fortalezas de la comercialización de productos orgánicos en los supermercados costarricenses:***

Dentro de las principales fortalezas se tiene que:

1. Los supermercados costarricenses cuentan con una gama amplia de clientes, entre ellos con alto ingreso económicos debido a su alto nivel académico, que pueden destinar a la adquisición de alimentos y bienes de primera necesidad incluyendo productos orgánicos.
2. El cliente de los supermercados ha ido cambiado su percepción en cuanto al producto orgánico, es un cliente con conciencia ecológica y un alto interés por

cuidar la salud, lo que ha provocado que el precio no sea la única variable en su compra. Años atrás, según estudios similares los clientes consideraban que los precios eran altos, pero en el estudio realizado en el 2010 el consumidor de productos orgánicos considera que los precios son accesibles.

3. Costa Rica reúne las condiciones necesarias para cultivar diversos productos orgánicos por sus características biofísicas (suelo, geología, relieve, microorganismos) y climáticas, los cuales determinan las capacidades productivas, sus limitantes y uso actual. Por ejemplo en Limón se cultiva banano orgánico y en la Zona Los Santos se cultiva café orgánico.
4. El mercado orgánico es pequeño a nivel nacional lo que permite al productor responder más fácilmente a las exigencias del mercado en cuanto a un eventual cambio de necesidades. Al no poseer una estructura productiva rígida si en el mercado se diera un cambio drástico, el mercado costarricense lo puede acoger. A nivel mundial Latinoamérica es la tercera región en importancia en la producción orgánica con 8.6 millones de hectáreas certificadas para el 2009. (Oceanía posee 12.2 millones de ha y Europa 9.3 millones de ha).
5. A nivel internacional, Costa Rica posee una buena imagen comercial, no es solamente conocido por su producto agrícola, sino también como un país productor de orgánicos, ejemplo de ello es la relación comercial que mantiene con países europeos y la exportación de los productos a dichos mercados. Según PROCOMER el reto es explotar la imagen e identificar los productos como originarios de nuestro país, ya que a “nivel internacional Costa Rica es

considerado un país respetuoso y amante de la naturaleza” (PROCOMER, 2011, p. 41)

### ***3.4.2 Debilidades de la comercialización de productos orgánicos en los supermercados costarricenses***

En lo referido a las debilidades se tiene que:

1. La comercialización de productos orgánicos en los supermercados se ve afectada por la inestable producción del producto, creándose problemas de oferta al no satisfacerse la demanda de productos orgánicos por parte de los clientes de los supermercados.
2. Hay poca asistencia al productor en cuanto al proceso de certificación, incluyendo que la certificación tiene un costo muy alto y las empresas certificadoras dan poco seguimiento y control.
3. Existen varias y distintas agrupaciones en el sector orgánico, esto ocasiona que el productor esté descentralizado y se mantenga aislado, como MAOCO, ACAPRO, APROCAM, ARAO entre otras; debido a que falta la conformación de una red organizacional articulada.
4. El gobierno no ha brindado el apoyo necesario al productor en materia de certificación, por lo que podría ayudar en generar puestos de información, brindar apoyo en el proceso e inclusive supervisar dicha certificación, dado que las comercializadoras y supermercados lo tienen como requisito

indispensable. En un informe sobre agrocadena de la piña orgánica señalan: “Las instituciones del gobierno tienen muchos trámites para acceso a apoyo productivo; los cuales son largos e inoperantes, por lo que desmotivan al productor.” (PROMES, 2011, p.11)

5. No existe información de los productores y consumidores orgánicos, ni registros exactos de la producción y generación de ingresos en el mercado orgánico, así como el detalle de las cantidades de importación y exportación del mismo. Hay escases de estudios de mercado y se cuenta con muy pocas instituciones para obtener datos confiables.
6. Actualmente los productores nacionales se enfrentan a competidores internacionales que producen a mayor escala, al existir mayor oferta internacional se crea una dependencia con el mercado externo y se incrementan las importaciones de estos productos. Por ejemplo: Oceanía y los Países Europeos lideran en el mercado al contar con mayor cantidad de hectáreas destinadas a la producción orgánica.
7. Los productores no están en contacto directo con los consumidores lo que ocasiona que no se les informe de la percepción, así como las necesidades de los clientes finales. Lo que John C. Ickis llamó distanciamiento de consumidores, ya que señala que se puede alcanzar competitividad al comprender la necesidad de los consumidores y satisfacer estas necesidades con productos diferenciados.
8. En los supermercados en estudio no se realiza una adecuada promoción del producto orgánico, para estimular su consumo. Ya que “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.” (Gitli & Arce, CINPE, 2001, pp. 4) Es decir no se da una adecuada información al cliente y a empresas sobre los orgánicos de sus beneficios y gama de productos, de manera que se pueda estimular las ventas. Inclusive los supermercados deben de buscar una sinergia entre productores y empresas comercializadoras para mutuo beneficio.

### ***3.4.3 Oportunidades de la comercialización de productos orgánicos en los supermercados costarricenses***

Dentro de las principales oportunidades que cuenta dicha comercialización es:

1. Al aumentar la oferta del producto orgánico en los supermercados se puede estimular positivamente la comercialización de dichos productos. ( Existe una demanda creciente, PROCOMER señala que el mercado se triplicó del 2000 al 2009)
2. Se ha generado un nicho de mercado nacional e internacional, ya que el consumidor se preocupa por la salud y conservación ambiental, ofreciendo una oportunidad de expansión al mercado orgánico.
3. Al vincularse con supermercados, el productor orgánico tiene la posibilidad de tener acceso a una amplia gama de clientes, con diversos gustos y

preferencias que le permitan diversificar su producción y además generar producto diferenciado con valor agregado.

4. Se cuenta con apoyo de organizaciones no gubernamentales así como organismos gubernamentales (CEDECO, MAG, COMEX, MAOCO, entre otros) que brindan asesoramiento técnico; y éstos pueden convertirse en entidades que divulguen información y brinden un espacio para que los productores se reúnan y compartan sus experiencias en dicho mercado.
5. Actualmente existen productores que se desarrollan en el mercado orgánico con innovación y diseñan estrategias para obtener un mejor producto, promueven el uso de tecnología y están en contacto con el mercado internacional, generando apertura al conocimiento y fortalecimiento del sector. Por ejemplo la empresa BioLand que busca modernizar y brindar opciones de producto final a los clientes de los supermercados en el área de alimentos y cuidado personal.

#### ***3.4.4 Amenazas y riesgos de la comercialización de productos orgánicos en los supermercados costarricenses***

Los principales riesgos y amenazas en el corto y mediano plazo son:

1. Costa Rica posee un clima tropical que cuenta con dos épocas: la lluviosa y la seca y por su posición geográfica con montañas, mesetas, valles, e influencia oceánica y aunque generan un atractivo para la producción agrícola, por su

variedad y zona geográfica es azotada por condiciones climatológicas adversas (inundaciones, sequías, temporales) y la incidencia de enfermedades que afectan la producción de productos orgánicos.

2. Los tratados de libre comercio que se puedan negociar con países que también se dedican al producto orgánico, pueden traer serias consecuencias a este nicho de mercado al tomar en cuenta posibles abaratamientos de productos de importación, ya que los otros países cuentan con una mayor cantidad de tierra destinada a la producción y por lo tanto, con mayor volumen de producción. Al competir con un mayor volumen de producto, los nacionales se verán obligados a bajar el precio debido a una posible sobreoferta y si dicha situación se mantiene desmotivaría al sector orgánico.

## Conclusiones

En Costa Rica, desde los inicios de su desarrollo económico la agricultura ha sido una de las principales actividades generadoras de divisas, principalmente por los productos tradicionales como el café y el banano, antes de la década de 1980; pero conforme se adaptaron el modelo de Promoción de Exportaciones éstos productos fueron disminuyendo, dando paso al producto no tradicional, lo que permitió una creciente diversificación del producto.

Para la década de 1990 el sector agrícola inicia un decrecimiento provocado por la disminución del crédito agrícola, aumento de los aranceles, apertura comercial, y ausencia de políticas institucionales para fomentar el desarrollo en este sector, el decrecimiento del sector agrícola tuvo como consecuencia un desplazamiento de la población al sector industrial y hacia otros sectores como comercio y servicios.

Con la producción agrícola convencional a nivel nacional y mundial se obtuvieron consecuencias negativas, tanto para la salud humana como para el medio ambiente, por ello se promueve la agricultura orgánica, la cual es una alternativa de desarrollo sustentable. La agricultura orgánica ha contribuido en la conservación y fertilización de los suelos, no contamina mantos acuíferos, disminuye el coste energético, promueve la asociación y rotación de cultivos y es un camino para la seguridad alimentaria.

En el mercado internacional los mayores productores son Oceanía, Europa y América Latina y los productos que son de mayor demanda son café, aceitunas, cacao, uvas, nueces y té. La tendencia de consumo detectada en el mercado de productos orgánicos es el cuidado de la salud, un estilo de vida amigable con el

ambiente, así como una valoración diferente del producto de consumo cotidiano y no habitual.

En cuanto a la cantidad de hectáreas certificadas en Costa Rica, se tiene que para el 2008 se contaba con un total de 8.746 hectáreas de cultivos certificadas, sin embargo en el 2006 se registró el mayor número de hectáreas certificadas ya que fueron 10.711, mientras que en el 2007 se contabilizaron 7.874 hectáreas. Para el 2011 se contó con 9.570 hectáreas cultivadas y dentro de los principales productos orgánicos que se encuentran certificados están: el banano, caña de azúcar, café, naranja y cacao. El destino de nuestras exportaciones orgánicas en mayor volumen se dirigen a Holanda, Bélgica e Italia para registros del 2010.

Dentro de los principales retos que posee el sector agrícola orgánico, están: incentivar la oferta, la investigación de la agricultura orgánica, promover mecanismos de financiamiento, mejorar la competitividad por medio de diferenciación del producto y como otro factor la innovación y difusión tecnológica. También la creación de redes organizacionales y transformación institucional que permita el desarrollo rural sostenible, además, de identificar los problemas que se presentan en la inserción comercial de los productos orgánicos para mejorar las condiciones comerciales dentro de los supermercados.

En lo referente al mercado local la comercialización del producto orgánico ha sido creciente, en cuanto a la inserción de estos productos en los supermercados dicha actividad inició en 1992, cuatro años después del movimiento de agricultura orgánica en Costa Rica. Las cadenas de Auto Mercados y Walt -Mart, son abastecidas de productos orgánicos por empresas como: Bio Productos Oro Verde

S.A. que provee productos frescos y procesados, Hortifruti S.A. que distribuye solamente productos frescos y BioLand la cual brinda artículos de higiene, de belleza y productos procesados. Los niveles de ventas de los productos orgánicos frescos en el Área de Abarrotes de los supermercados de Hipermás de Heredia y el Auto Mercado en Plaza Mayor, solo representan un 1% de las ventas totales de dicha área.

Los supermercados en estudio exigen a sus proveedores de productos orgánicos una serie de requisitos al producto que se va a comercializar, como estar certificado, que el producto esté limpio y fresco, con cierto grado de humedad, de tamaño y grado de maduración; además, de un protocolo a seguir para cada producto. El principal motivo por parte del consumidor costarricense en los supermercados para adquirir productos orgánicos es por salud y ayudar a la conservación del medio ambiente; en su mayoría los consumidores de productos orgánicos en los supermercados son personas que cuentan con un perfil académico elevado y consideran que los precios de los productos orgánicos son accesibles.

Es importante diferenciar el producto orgánico del convencional por medio de promoción en los supermercados y mejorar las estrategias de marketing de modo que el consumidor esté más informado, sensibilizado y educado en cuanto al producto como alimento sano y producido a través de técnicas amigables con el ambiente. Se descubren diversas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector y se señala el crecimiento del sector como oportunidad de incursionar en nuevos productos con mayor valor agregado y las ventajas de acceso al mercado europeo, estadounidense e incluso asiático.

## Recomendaciones

El nicho de mercado orgánico tiene un gran potencial económico dado que hay una tendencia a preocuparse a nivel mundial como nacional por cuidar el medio ambiente, la salud y también se busca fomentar la seguridad alimentaria, distribución equitativa, comercio justo.

Actualmente existen personas que visualizan la agricultura orgánica como una opción para esta nueva tendencia y cuentan con mayor disposición para mejorar los hábitos alimenticios, es importante que se vayan diseñando las estrategias comerciales necesarias para hacerle frente a una nueva demanda por parte de clientes potenciales. A su vez el productor puede crear una correlación con las empresas de modo que se puedan crear grupos estratégicos con una comunicación adecuada y directa de las necesidades de la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados.

Es necesario que las instituciones públicas, asociaciones, ONGs pueden unir esfuerzos para brindar un mejor asesoramiento técnico a los agricultores de productos orgánicos, promover la educación y concientización ambiental, dar asistencia técnica en el proceso de certificación y comercialización, así como la misma inserción en el mercado, proveer un espacio para que a nivel nacional todos los interesados en el mercado orgánico tengan una institución donde acudir para buscar información para crear una red de apoyo, así como crear relaciones estratégicas entre los productores, las empresas comercializadoras, empresas

certificadoras y supermercados que logren mejorar la inserción comercial de los productos orgánicos en los supermercados costarricenses.

Las empresas certificadoras pueden crear convenios con el Estado y las asociaciones de productores, entre otras, en donde se pueda disminuir papeleo innecesario, mejorar las tarifas, brindar facilidades de pago y así ser más accesibles para productores nacionales, abriéndoles posibilidades de insertarse y comercializar con importantes cadenas de supermercados e inclusive exportar sus productos.

Asimismo es necesario mejorar en las estrategias de marketing, como la promoción del producto mediante promociones de precio y publicidad, de manera tal que se informe, eduque y genere una mayor demanda del producto orgánico por parte de los consumidores en los supermercados. Aunque el supermercado solicita la certificación como requisito para comercializar el cliente puede conocer el proceso de calidad y cuidado que lleva el producto antes de ser colocado en el almacén o punto de venta.

Dada la escasa información del mercado agrícola orgánico, así como de la comercialización en los supermercados, se requiere que las Universidades y Centros de Investigación creen convenios con las organizaciones referentes que han apoyado este sector, de manera tal que se alcance información de buena calidad, precisa y de fácil acceso. Es necesario por medio de la investigación crear un banco de información.

En relación a esto la Universidad Nacional podría de crear acuerdos con instituciones y empresas de manera tal que se pueda obtener información relevante

para el desarrollo de este tipo de investigaciones orientadas en la comercialización de los productos orgánicos.

La Escuela de Economía de la Universidad Nacional puede incentivar la elaboración de planes de capacitación para los productores orgánicos sobre: estructuras de costos, análisis de mercado (comercio, oferta, demanda, gustos, preferencias de consumidores), estrategias de comercialización, etc. Además, formar profesionales que sean facilitadores y acompañantes en los procesos de investigación en el área agrícola -empresarial. Además se deben crear alianzas con la Escuela Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional para colaborar en el diseño de nuevas técnicas de producción de productos orgánicos e implementación de acciones en las áreas estrategias (desarrollo rural, agro-negocios y agricultura alternativa) de manera interdisciplinaria para fomentar el desarrollo de agricultura orgánica.

## Bibliografía

Aguirre, G. (2009) Mercados Orgánicos de Costa Rica. Editorial UCR. San José. Costa Rica.

Añaco, A (1999) Agricultura Orgánica Una Forma Diferente de Hacer Desarrollo. San José. Costa Rica.

APORTES. (2002) N° 126 Mercados Locales Feria de Productos Orgánicos y puntos de venta. San Jose. Costa Rica.

Arias, R & Pelupessy, W (2002) Políticas de competitividad agroindustriales en el contexto de cadenas internacionales. Artículo publicado en "Políticas económicas para el comercio y el ambiente" Comp. Olman Segura, Mary Luz Moreno, Editorial Porvenir. San José, Costa Rica.

Arias, R & Carlos M.(2008). Biocomercio: Una Alternativa para el Desarrollo Sostenible. Extraído marzo 2011 en: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-2008-1/03-ARIAS.pdf>

Bejarano, J. (1998) Economía de la Agricultura. Colombia. Extraído el 25 enero del 2011, en:

[http://books.google.co.cr/books?id=nj2cTTLNqscC&pg=PA305&dq=agricultura+sostenible&hl=es&sa=X&ei=abIPT4OZHsLqtge\\_suCiDQ&ved=0CFMQ6AEwBzgy#v=onepage&q=agricultura%20sostenible&f=false](http://books.google.co.cr/books?id=nj2cTTLNqscC&pg=PA305&dq=agricultura+sostenible&hl=es&sa=X&ei=abIPT4OZHsLqtge_suCiDQ&ved=0CFMQ6AEwBzgy#v=onepage&q=agricultura%20sostenible&f=false)

Benavides, M. (2001) Memoria Simposio Nacional de Agricultura Orgánica. Editorial Aportes para la Educación. San José. Costa Rica.

CATIE, FIDA, FAO, RUTA. (2003). Memoria del taller: Agricultura Orgánica una herramienta para el Desarrollo Rural sostenible y la reducción de la pobreza. Turrialba. Costa Rica

CATIE. (2009). Oferta de Ecoproductos Agrícolas de Centroamérica. Turrialba. Costa Rica.

CEDECO (2006) Alianza de Familias Productoras Orgánicas en Costa Rica. San José. Costa Rica

CEDECO (2006) Emisión de Gases de Efecto Invernadero Y Agricultura Orgánica. San José. Costa Rica.

CEDECO. Las Ferias Orgánicas una Oportunidad de Construir Tejido Social. San José. Costa Rica.

CEDECO (2003). Curso taller Gestión de Mercados Locales en América Latina. San José. Costa Rica.

CEDECO (2000) Memoria Segundo Encuentro Nacional de Producción Orgánica. Coronado. Costa Rica.

CEPAL, FAO, IICA (2010) Perspectiva de la agricultura y desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe. Santiago. Chile.

CEPAL. (1999). La CEPAL y las nuevas teorías del crecimiento. En revista CEPAL 68. Santiago. Chile.

CINPE. (2005) Estudio de la oferta y demanda de bienes y servicios basados en recursos biológicos nacionales. Heredia. Costa Rica.

CINPE. (2001). Consideraciones sobre el comercio internacional de los productos orgánicos en Centroamérica ideas sobre Costa Rica. Heredia. Costa Rica.

FAO. (2003). Agricultura Orgánica, ambiente y Seguridad Alimentaria. Roma. Italia. Extraído el 25 enero 2011 en

<http://books.google.co.cr/books?id=HIQhvUKrhxMC&pg=PA96&dq=agricultura+sostenible&hl=es&sa=X&ei=E7ZPT4vmL8m-gAes4enzDQ&ved=0CDAQ6AEwADgK#v=onepage&q=agricultura%20sostenible&f=false>

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2003) La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe Evaluación Temática. México.

Fuentes, R. (2007) Agro sistemas Sostenibles y Ecológicos. Universidad de Compostela. Extraído el 25 enero 2011, en:

<http://books.google.co.cr/books?id=oHtVPwP1vpsC&pg=PA60&dq=agricultura+sostenible&hl=es&sa=X&ei=uLZPT8DoFYfrggfsyIDHDQ&ved=0CFYQ6AEwBzgU#v=onepage&q=agricultura%20sostenible&f=false>

García. J. La Agricultura Orgánica en Costa Rica. UNED. Extraído el 15 enero del 2011 en:

[http://books.google.es/books?id=YoloBbw-zRsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=YoloBbw-zRsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Garrido & Alvarado (1998) Técnicas de Análisis Estadísticos en Ciencias Sociales. Extraído el 18 diciembre en:

<http://books.google.co.cr/books?id=WiGKiGr2EqkC&pg=PA21&dq=escala+nominal&hl=es&sa=X&ei=y7pST7->

[5EsbVgQeH3sC5DQ&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=escala%20nominal&f=false](#)

Gómez (2003). Elementos de Estadística Descriptiva. Editorial EUNED. San José. Costa Rica.

González, H. (1997). La pequeña Agricultura Costarricense y sus Posibilidades de Reconversión. Costa Rica.

Hartley, M. (2001) Aplicación del LCA a la Cadena Productiva de Muebles de Melina: Una Opción Para la Competitividad Sostenible de la Industria Forestal Costarricense. En: Revista Perspectivas Rurales: Cadenas Agroalimentarias. Año N° 5. N°9. pp. 151– 174.

Hartley, R. (2007). Aplicación de un Análisis de Múltiples Criterios en el Distrito La Guácima, para una Gestión Integral de su Recurso Hídrico. Costa Rica. En: Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) – Universidad Nacional (UNA). Valoración Económica Ecológica Y Ambiental. Análisis De Caso En Iberoamérica. Editorial EUNA. Pp.147-167.

Hartley, R. (2006). Ponencia Economía: Sostenibilidad Versus Sustentabilidad. Publicada en la página Web: [www.una.ac.cr/facultad de ciencias sociales](http://www.una.ac.cr/facultad_de_ciencias_sociales). II Semana de Ciencias Sociales. De La Faculta de Ciencias Sociales UNA. Octubre.

Hidalgo A. (2003) Costa Rica en su evolución, Política económica, desarrollo y cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense (1980-2002) Editorial de la Universidad de Costa Rica y el Consejo Editorial de la Universidad de Huelva. San José. Costa Rica.

IICA. (2001) Aproximación de la oferta Centroamericana de Productos Orgánicos Y Situación de sus Mercados. San José. Costa Rica.

IICA & Trejos R. Hacia un desarrollo sostenible de la Agricultura y del medio Rural. Extraído el 21 de marzo del 2011 desde: <http://books.google.com/books/p/iica?id=qyKG9ZYKwecC&printsec=frontcover&dq=hacia+un+desarrollo+sostenible+de+la+agricultura+y+medio+rural&lr=&hl=es&cd=1#v=onepage&q&f=false>

IICA. (2004) La Contribución del IICA a la Agricultura y Al Desarrollo de las Comunidades Rurales. San José. Costa Rica.

IICA. (2005) Informe Anual: La Contribución del IICA a la Agricultura y Al Desarrollo de las Comunidades Rurales. San José. Costa Rica.

IICA. (2006) Informe Anual: La Contribución del IICA a la Agricultura y Al Desarrollo de las Comunidades Rurales. San José. Costa Rica.

ICA (2002) Promoviendo la prosperidad rural en las Américas, Informe de gestión 2002-2008 pp. 649.

IICA. Perspectivas de la Agricultura y del Desarrollo rural en las Américas, una mirada hacia América Latina y Caribe. pp. 109

IICA. (2007) El Avance de la Agricultura Sostenible en América Latina. Extraído 25 marzo 2011, en:

<http://www.clades.cl/revistas/10/rev10art1.htm>

IICA. (1996) Modelos para el Desarrollo Sostenible: Las ventajas de la Sostenibilidad como Alternativa. San José. Costa Rica. Extraído el 25 febrero del 2011, en: <http://books.google.co.cr/books?id=f6MPETtIhfgC&pg=PR3&dq=agricultura+sostenible&hl=es&sa=X&ei=arhPT7P5MoGKgweA6airCA&ved=0CFwQ6AEwCDgo#v=onepage&q=agricultura%20sostenible&f=false>

Inter American for Cooperation on Agriculture y UNA. El desarrollo sostenible: un desafío de la política agroalimentaria. Extraído el 20 marzo del 2011, en:

<http://books.google.com/books/p/iica?id=0ry-K58bOS4C&printsec=frontcover&dq=desarrollo+sostenible+un+desafio+a+la+politica+agroalimentaria&lr=&hl=es&cd=1#v=onepage&q&f=false>

MAG. Introducción a la Agricultura Orgánica. Editorial del Norte. San José. Costa Rica.

MAG. Inscritos en el programa de acreditación y registro de agricultura orgánica (ARAO). Extraído el 25 enero 2011

[http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Lista\\_inscritos\\_ARAO.pdf](http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Lista_inscritos_ARAO.pdf)

MAG. Estadísticas de la producción orgánica en Costa Rica 2010. Extraído el 16 de mayo 2011 [http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Estadisticas\\_2011.pdf](http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Estadisticas_2011.pdf)

MAG. Estadísticas de la producción orgánica en Costa Rica 2010. Extraído el 25 enero 2011 [http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Graficos\\_2010.pdf](http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Graficos_2010.pdf)

MAG. Estadísticas de la producción orgánica en Costa Rica 2009. Extraído el 25 enero 2011 MAG.

[http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Estadisticas\\_2009.pdf](http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Estadisticas_2009.pdf)

MAG. Estadísticas de la producción orgánica en Costa Rica 2008. Extraído el 25 enero 2011. [http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Estadisticas\\_2008.pdf](http://www.sfe.go.cr/Agricultura%20Organica/Estadisticas_2008.pdf)

Masís, G & Sancho, F (1994).La Agricultura de exportación en Centroamérica: opciones de desarrollo en la década de los 90. San José. Costa Rica.

Masís, G. & Rodríguez, C. (1994). La Agricultura Campesina en Costa Rica: alternativas y desafíos en la transformación productiva del agro. San José, Costa Rica. p. 329.

Masís, G. (1994).Características y perspectivas del desarrollo agrario costarricense. Heredia, Costa Rica. p.7

Poder legislativo. (2007) Ley N° 8591. Desarrollo, Promoción y Fomento de la Actividad Agropecuaria Orgánica. Extraída el 5 mayo 2011 en: <http://www.agriculturaorganica.org/docs/ley/publicacionGaceta.pdf>

PROCOMER. (2011). El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense. Costa Rica.

PROCOMER. (2010). Estudio de mercado Tendencias del sector alimentos en Europa. Costa Rica.

PROMES. (2008).Punto de Partida para la elaboración y consenso de los planes de trabajo y de capacitación para potenciarla eficiencia en la agro cadena de la piña orgánica. Costa Rica.

Salazar, G. & Rodríguez, F. (2002). Apertura, liberalización y desarrollo productivo: El caso del sector agropecuario. pp 131

Sampieri & Fernández. (1998).Metodología de la Investigación. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México

Sánchez, R. (2004). Estado de Bienestar, Crisis Económica y Ajuste Estructural en Costa Rica.

SEPSA. (1999). Sector Agropecuario Costarricense: Hacia la competitividad de la Agricultura y el Desarrollo del Medio Rural. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2001). Boletín Estadístico N° 12. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2002). Boletín Estadístico N° 13. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2002) Políticas para el sector agropecuario costarricense. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2004). Boletín Estadístico N° 15. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2005). Boletín Estadístico N° 16. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2004). Boletín Estadístico N° 15. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2009). Boletín Estadístico N° 19. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2011). Boletín Estadístico N° 21. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2009). Síntesis Analítica Situación y Tendencias del Sector Agropecuario 2004-2008. San José. Costa Rica.

SEPSA. (2010). Sector Agropecuario Informe de Gestión 2006-2010. San José. Costa Rica.

Soto, C. & CEDECO. (2001). Demanda, oportunidades de mercado e intensidad de consumo de productos orgánicos una Aproximación. San José. Costa Rica.

Stephen, R. (2002) Agroecología Procesos ecológicos en Agricultura Sostenible. Turrialba. Costa Rica. Extraído el 20 febrero 2011, en: <http://books.google.co.cr/books?id=rnqan8BOVNAC&printsec=frontcover&dq=agricultura+sostenible&hl=es&sa=X&ei=r7RPT8TrK8f8ggfdgNXyDQ&sqi=2&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=agricultura%20sostenible&f=false>

UNCTAD. (2002). Organic agriculture in Costa Rica. Extraído el 15 febrero, 2010, en: [http://www.fundacionambio.org/media\\_files/download/AMBIO\\_unctad\\_agricultura\\_org\\_anica.pdf](http://www.fundacionambio.org/media_files/download/AMBIO_unctad_agricultura_org_anica.pdf)

VECO (2005). Estrategias de relación Productores/ Supermercados. San José. Costa Rica.

VECO. (2007). Alternativas de la pequeña producción en el contexto actual. San José. Costa Rica.

Yurjevic, A. (2007) Agroecología y Producción Orgánica: Evolución durante la Década de los 90's. Extraído el 25 abril 2011, en: [http://www.clades.cl/revistas/diq\\_1/agro.htm](http://www.clades.cl/revistas/diq_1/agro.htm)

## **OTROS ENLACES:**

[www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/Productos%20org%C3%A1nicos.pdf](http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/Productos%20org%C3%A1nicos.pdf) 20-10-10

[www.agriculturaorganica.org/maoco.htm](http://www.agriculturaorganica.org/maoco.htm)

[www.BioLand .org/](http://www.BioLand.org/)

[www.cedeco.or.cr/](http://www.cedeco.or.cr/)

[www.organic.world.net](http://www.organic.world.net)

[www.comex.go.cr/estadisticas/Exportaciones%20comercio%20de%20Costa%20Rica%20cifras%20global](http://www.comex.go.cr/estadisticas/Exportaciones%20comercio%20de%20Costa%20Rica%20cifras%20global)

[www.comex.go.cr/estadisticas/Exportaciones%20comercio%20de%20Costa%20Rica%20cifras%20global/Exports%20CR%20Web-por%20sector.pdf](http://www.comex.go.cr/estadisticas/Exportaciones%20comercio%20de%20Costa%20Rica%20cifras%20global/Exports%20CR%20Web-por%20sector.pdf)

[www.estadonacion.or.cr/index.php/biblioteca-virtual/costa-rica/estado-de-la-nacion/sinopsis/sinopsis-anteriores/informe-xv](http://www.estadonacion.or.cr/index.php/biblioteca-virtual/costa-rica/estado-de-la-nacion/sinopsis/sinopsis-anteriores/informe-xv)

[www.infoagro.go.cr](http://www.infoagro.go.cr)

## **ENTREVISTAS**

Campos Faye. Bio Productos Oro Verde S.A. Entrevista realizada el 28 de junio del 2010.

Ginel, Francisco. BioLand Entrevista realizada el 10 de agosto del 2010.

Hidalgo, Edgardo. Jefe Departamento de compras de Hortifruti. Entrevista realizada el 4 de octubre del 2010.

Salas, Juan Luis. MAOCO. Entrevista realizada el 10 de agosto del 2010.

Sánchez Rodríguez, Rodrigo. Gerente del Departamento de Frescos Auto Mercado S.A. Plaza Mayor. Entrevista realizada el 1 de julio del 2010.

## Anexo 1

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario debe de llenarse con la información solicitada, en caso de tener una duda se puede referir a María José Quesada al tel. 88-46-92-33 o Gabriela Corrales al tel. 2207 62 74. O al correo electrónico mm.j.q@hotmail.com

**Objetivo:** Determinar las condiciones de ventas, pedidos y comercialización de los productos orgánicos en este supermercado.

Analizar la forma de vinculación de los productores con los supermercados y las características de la oferta de los productos orgánicos.

### Detalles de la información:

- 1) Condiciones de Comercialización
- 2) Condiciones de calidad.
- 3) Aspectos sobre los Pedidos
- 4) Formas de Recepción de los productos orgánicos
- 5) Formas de Pago.
- 6) Manipulación de los productos orgánicos.
- 7) Información sobre Legumbres ( lechuga, tomate, repollo,)
- 8) Información sobre Verduras (calabacines, zanahoria, chayote)
- 9) Otros ( galletas de avena, turrón de ajonjolí, afrecho, avena, granola, palitos de ajonjolí)

**Fecha en que se aplico la entrevista:**

**Nombre del supermercado:**

**Nombre del la persona que brinda la información:**

<b>1) Condiciones de Comercialización</b>
1) ¿A quienes se les compra los productos orgánicos que ustedes comercializan?
1) ¿En cuanto a la comercialización de los productos orgánicos en este supermercado existen requisitos especiales? ¿Cuáles son y por qué se establecieron?
2) ¿Considera que se debe de potenciar más la comercialización de productos orgánicos en este supermercado?
3) ¿Qué se está haciendo para potenciar dicha comercialización?
4) ¿Cuáles son los proveedores del los productos orgánicos, que se encuentran en este supermercado?
5) ¿Cuáles son productos orgánicos que se comercializan en un mayor volumen en este supermercado?
6) ¿Cuáles son los productos que cuentan con un alto potencial para comercializarse en este

supermercado? Y cuáles son los que se comercializan en menor volumen? .Se debe de brindar datos estadísticos

7) ¿Cuáles problemas usualmente presentan los productores para la colocación de sus productos orgánicos en este supermercado?

8) ¿Cuáles soluciones se han planteado para mejorar la situación de comercialización de estos productos en este supermercado?

## 2) Condiciones de calidad.

1) ¿Existen requisitos especiales para comercializar productos orgánicos en este supermercado? En caso de ser afirmativo indicar cuáles son y por qué se hacen

2) ¿Cuáles son los aspectos que valora este supermercado, para determinar la calidad de los productos orgánicos? Ejemplo: Presentación, empaque, color, tamaño, etc.

3) ¿Qué cuidados debe emplear este supermercado para conservar en buen estado los productos orgánicos?

## 3) Aspectos sobre Pedidos

1) ¿Cada cuánto se solicita pedidos de productos orgánicos?

2) ¿Cuáles son los productos más solicitados?

3) ¿Qué condiciones especiales se solicitan cuando se realiza el pedido de estos productos?

4) ¿Cuánto es el plazo de entrega que solicita el supermercado? Este es cumplido por el proveedor? Indicar los plazos

5) ¿Se han quedado pedidos sin ser entregados? En caso de ser afirmativo indicar las causas, justificaciones de los proveedores.

## 4) Formas de Recepción de productos orgánicos

1) Describir ¿Cómo es la recepción de los productos orgánicos?

2) ¿Se tiene algún cuidado en especial, en comparación con los productos de agrícolas tradicionales? Si su respuesta es afirmativa indicar en que consiste ese cuidado especial

## 5) Formas de Pago

1) ¿Cuáles son las condiciones de pago? Requisitos para realizar el pago respectivo

2) ¿Cuál es el plazo de pago? Una vez entregado el pedido de los productos orgánicos

## 6) Manipulación de los productos orgánicos

1) ¿Considera que la ubicación de los productos orgánicos en las góndolas es adecuada para su comercialización? Si o no Por qué?

2) ¿Cada cuánto se rota los productos orgánicos?

3) ¿El gondolero hace un manejo diferente de los productos orgánicos de los productos tradicionales? Si o no , cuáles son esas diferencias

4) ¿Se encuentran en áreas diferentes los productos orgánicos de los tradicionales?

5) Los productos orgánicos están en las condiciones óptimas para ser vendidos a sus clientes? Esta ordenado y limpio?

## 7) Información sobre Legumbres (lechuga, tomate, repollo)

1) ¿Estos productos tienen requisitos especiales para su comercialización en los supermercados nacionales? Si o No. En caso de ser afirmativo indicar cuáles son

2) ¿Cuánto es su volumen de ventas?

3) Mencionar que problemas se presentan en la comercialización y venta de estos productos

4) ¿Qué estrategias se han utilizado para su comercialización en los supermercados?

## 8) Información sobre Verduras (calabacines, zanahoria, chayote)

1) ¿Estos productos tienen requisitos especiales para su comercialización en los supermercados nacionales? Si o No. En caso de ser afirmativo indicar cuales son

2) ¿Cuánto es su volumen de ventas?

3) Mencionar que problemas se presentan en la comercialización y venta de estos productos

4) ¿Qué estrategias se han utilizado para su comercialización en los supermercados?

## 9) Otros (galletas de avena, turrón de ajonjolí, afrecho, avena, granola, palitos de ajonjolí)

1) ¿Estos productos tienen requisitos especiales para su comercialización en los supermercados nacionales? Si o No. En caso de ser afirmativo indicar cuáles son

2) ¿Cuánto es su volumen de ventas?

3) Mencionar que problemas se presentan en la comercialización y venta de estos productos

4) ¿Qué estrategias se han utilizado para su comercialización en los supermercados?

**Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista**

## Anexos 2

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario debe de llenarse con la información solicitada, en caso de tener una duda se puede referir a Gabriela Corrales al tel. 2207 62 74/ María José Quesada al tel. 88-46-92-33 o vía correo electrónico mm.j.q@hotmail.com

### Detalles de la información:

- 1) Información de los productores.
- 2) Comercialización.
- 3) Condiciones de calidad.
- 4) Empaque
- 5) Legumbres ( lechuga, tomate, repollo)
- 6) Verduras (calabacines, zanahoria, chayote)
- 7) Otros ( galletas de avena, turrón de ajonjolí, afrecho, avena, granola, palitos de ajonjolí)

### Fecha en que se aplico la entrevista:

**Nombre de la empresa:**

**Nombre del funcionario que brinda la información:**

#### 1) Información de los productores.

1) ¿Con cuántos productores orgánicos nacionales comercializan ustedes?
2) ¿En qué áreas del país se encuentran ubicados? Indicar provincias
3) Mencionar nombre de algunos productores

#### 2) Comercialización.

1) ¿En qué consiste el proceso de comercialización de los productos orgánicos?
2) ¿En donde se comercializa los productos orgánicos? Indicar lugares
3) ¿Cuáles son los requisitos que debe de cumplir una persona para comercializar productos orgánicos con ustedes?
4) ¿Considera que se debe de potenciar mas la comercialización de productos orgánicos en los supermercados nacionales? Si y no Por qué?
5) ¿Qué se está haciendo para potenciar la comercialización en supermercados?
6) ¿En cuanto a la comercialización de los productos orgánicos en los supermercados nacionales, existen requisitos especiales para dicha comercialización?

- |   |
|---|
| 7) ¿Cuántos productores nacionales se encuentran comercializando en los supermercados nacionales a los que ustedes colocan los productos?   |
| 8) ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de los productos orgánicos que ustedes emplean para promover dicha comercialización con los productores?   |
| 9) ¿Cuáles productos orgánicos son los que ustedes comercializan en los supermercados?  |
| 10) ¿Cuánto es el volumen de comercialización de estos productos?   |
| 11) ¿Cuáles son los productos que cuentan con un alto potencial para comercializarse en los supermercados nacionales? Y porque tienen más potencialidad que el resto de los productos. Brindar datos estadísticos |
| 12) ¿Cuáles son problemas que usualmente presentan ustedes a la hora de realizar la colocación de sus productos orgánicos en los supermercados nacionales?  |
| 13) ¿Cuáles soluciones se han planteado para mejorar la situación de comercialización de estos productos en los supermercados nacionales?   |

### 3) Condiciones de calidad.

- |   |
|---|
| 1) ¿Cuáles son los requisitos de calidad para comercializar productos orgánicos con ustedes?  |
| 2) ¿Existen requisitos especiales para comercializar productos orgánicos con ustedes?<br>Indicar cuáles son                                       |
| 3) ¿Cuáles son los aspectos que valoran ustedes como comercializadores de productos orgánicos con respecto a la calidad?                          |
| 4) ¿Qué cuidados emplean ustedes a la hora de la recepción y de la colocación de los productos orgánicos hacia bodegas y hacia los supermercados? |

### 4) Empaque

- |   |
|---|
| 1) ¿Cuales son los requisitos mínimos de empaque que los productores deben de tener para comercializar con ustedes? |
| 2) ¿Que cuidados se tienen para la protección del mismo   |

### 5) Legumbres ( lechuga, tomate, repollo)

- |  |
|--|
| 1) ¿Estos productos tienen requisitos especiales para su comercialización con ustedes? |
| 2) ¿Cuánto es su volumen de ventas?, cuanto corresponde en supermercados nacionales?   |
| 3) Mencionar si se presentan problemas en a la hora de comercializarlos en los         |

supermercados nacionales

4) ¿Qué estrategias se han utilizado para su comercialización en los supermercados? Que se pretende innovar para incrementar su comercialización

### 6) Verduras (calabacines, zanahoria, chayote)

1) ¿Estos productos tienen requisitos especiales para su comercialización con ustedes?

2) ¿Cuánto es su volumen de ventas?, cuánto corresponde en supermercados nacionales?

3) Mencionar si se presentan problemas en a la hora de comercializarlos en los supermercados nacionales

4) ¿Qué estrategias se han utilizado para su comercialización en los supermercados? Que se pretende innovar para incrementar su comercialización

### 7) Otros ( galletas de avena, turrón de ajonjolí, afrecho, avena, granola, palitos de ajonjolí)

1) ¿Estos productos tienen requisitos especiales para su comercialización con ustedes?

2) ¿Cuánto es su volumen de ventas?, cuánto corresponde en supermercados nacionales?

3) Mencionar si se presentan problemas en a la hora de comercializarlos en los supermercados nacionales

4) ¿Qué estrategias se han utilizado para su comercialización en los supermercados? Que se pretende innovar para incrementar su comercialización

**Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista**

## Anexo 3

### Entrevista para Productores

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario debe de llenarse con la información solicitada, en caso de tener una duda con mucho gusto la persona que le esta aplicando el formulario la atenderá.

Se debe de **marcar con X** la opción o las opciones que Usted considere.

**Objetivo:** Analizar la forma de vinculación de los productores con los supermercados y las características y delimitaciones de la oferta de los productos orgánicos.

#### Detalle de información:

1. Aspectos generales del productor
2. Producción del cultivo orgánico
3. Aspectos generales sobre precio, calidad y factibilidad
4. Comercialización
5. Requerimientos de calidad
6. Manejo Post cosecha

#### 1. Aspectos generales del productor

1.1 Sexo:

- Femenino  
 Masculino

1.2 Indicar el Lugar en donde se encuentra produciendo

---

1.3 Edad promedio:

- De 15 a 20 años  
 De 20 a 30 años  
 De 30 a 40 años  
 De 40 en adelante

1.4 Cuánto tiempo lleva en la actividad agrícola orgánica?

- De 1 a 5 años  
 De 5 a 10 años  
 Más de 10 años

1.5 Con respecto al terreno donde cultiva actualmente, éste es...

- Prestado  
 Alquilado  
 Concesionado

Otro: \_\_\_\_\_

1.6Cuál es la extensión del terreno aproximadamente?

\_\_\_\_\_

1.7 Cuántas personas laboran actualmente?

- 4-6  
 7-10  
 Más de 10

## 2. Producción del cultivo orgánico

2.1 Mencionar cuales productos se cultivan en esta zona y sus alrededores?

\_\_\_\_\_

2.2 Qué productos cultiva usted o su empresa? Especifique

\_\_\_\_\_

2.3Cuál de sus productos es el de mayor demanda?

2.4 Cuanto es el volumen de producción de esos productos orgánicos que cultiva usted?

\_\_\_\_\_

2.5 Cuales son los períodos de cosechas de esos productos?

\_\_\_\_\_--

2.6 Con respecto a su experiencia, considera que en el país se debe promover cultivo de producto orgánico?

- SI  NO

2.7 Cuáles son las limitaciones que encuentran los productores sobre dicha práctica?

Puede marcar más de una.

Altos costos

- Aspectos de calidad (frescura, apariencia , higiene)  
 Poca demanda

- \_\_\_ Poca o nula capacitación al productor  
\_\_\_ Poca variedad del producto  
\_\_\_ Existen problemas en cuanto al empaque del producto  
Otro: \_\_\_\_\_

### 3. Aspectos generales sobre precio, calidad y factibilidad

3.1 Considera que el precio de los productos orgánicos al que se coloca en el supermercado es:

- \_\_\_\_\_ Alto  
\_\_\_\_\_ Accesible

3.2 Con respecto a la calidad del producto orgánico, la considera:

- Muy buena  
 Buena  
 Regular  
 Muy baja

3.3 Es muy factible colocar el producto orgánico en el supermercado?

- \_\_\_\_\_ SI                      \_\_\_\_\_ NO

Por qué?

---

3.4 El proceso de certificación en Costa Rica es accesible?

- \_\_\_\_\_ SI                      \_\_\_\_\_ NO

3.5 Conoce Usted acerca de las organizaciones que le pueden brindar colaboración, para incrementar con su producción ?

- \_\_\_\_\_ SI                      \_\_\_\_\_ NO

3.6 Dentro de los siguientes organismos, con cuáles ha tenido vinculación?

- \_\_\_\_\_ MAOCO  
\_\_\_\_\_ ORO VERDE  
\_\_\_\_\_ CEDECO  
\_\_\_\_\_ MAG  
\_\_\_\_\_ HORTIFRUTI

OTRA \_\_\_\_\_

#### 4. Comercialización

4.1 Con respecto al proceso de comercialización, con quiénes trabajan ustedes?

4.2 Comercializa sus productos con supermercados?

\_\_\_\_\_ SI                      \_\_\_\_\_ NO

4.3 Indicar con cuales supermercados?

\_\_\_\_\_

4.5 Cuales son los aspectos que contempla el contrato?

\_\_\_\_\_

4.6 Cuáles son los requisitos mínimos que les solicitan para ingresar sus productos?

\_\_\_\_\_

4.7 Usted ha presentado problemas a la hora de comercializar sus productos? Por cuáles situaciones les han rechazado sus productos?

\_\_\_\_\_

4.8 Cuales son sus niveles de comercialización de sus productos Indicar datos mensuales

\_\_\_\_\_

4.9 Los volúmenes de producción indicados anteriormente son constantes?

#### 5. Requerimientos de calidad

5.1 Qué aspectos de calidad incluye en su producto actualmente:

\_\_\_\_\_ Tiene cuidado con la apariencia del producto (que no tenga manchas, ni golpes)

\_\_\_\_\_ Siempre busca que el producto se vea fresco y con brillo

\_\_\_\_\_ Cuando vende el producto procura que este vaya limpio

#### 6. Manejo Post cosecha

6.1 Una vez que produce el producto, cual es el trato que se le brinda después?

(valorar condiciones de transporte, empaque, limpieza, almacenaje,etc)

**Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista**

## Anexo 4

### Encuesta para Clientes en los supermercados

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario debe de llenarse con la información solicitada, en caso de tener una duda se puede a la persona que le esta aplicando en formulario .

Se debe de **marcar con X** la opción o las opciones que considera usted

**Objetivo:** Identificar los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al consumo de producto orgánico.

#### Detalle de información:

1. Aspectos generales de los clientes
2. Consumo de los productos orgánicos
3. Identificación de gustos y preferencias de los productos orgánicos
4. Aspectos de precios
5. Requerimientos de calidad

#### 1. Aspectos generales de los clientes

Femenino

Masculino

1.2 Edad promedio:

De 20 a 30 años

De 30 a 40 años

De 40 en adelante

1.3 Cual es su grado de educación?

Primaria

Secundaria

Universitaria

Posgrado

1.4 Con qué frecuencia viene al supermercado?

1 vez por semana

1 a 4 veces por semana

Mensualmente

Otro: \_\_\_\_\_

De 100.000 a 200.000 colones

De 300.000 a 400.000 colones

De 400.000 a más

1.6 Cuanto de su presupuesto se designa a la compra de alimentos? Mensualmente

De 100.000 a 150.000 colones

De 150.000 a 200.000 colones

De 250.000 a más colones

## 2. Consumo de los productos orgánicos

2.1 Conoce sobre los productos orgánicos

SI

NO

2.2 Consume productos orgánicos

SI

NO

2.3 Cuales son sus motivos para consumir productos orgánicos? Puede seleccionar varios

Salud

Religión

Convicción

Nacionalidades (cultura)

Para apoyar a los productores orgánicos

Para ayudar a la conservación del medio ambiente

2.4 Que tan frecuente consume estos productos

- 1 vez a la semana
- 2 a 5 veces por semana
- Solamente una vez al mes
- Todos los días

2.5 Cuanto del presupuesto designa para la compra de productos orgánicos? Mensualmente

- De 5.000 a 10.000 colones
- De 11.000 a 16.000 colones
- De 17.000 a 22.000 colones
- De 23.000 colones en adelante

**3. Identificación de gustos y preferencias de los productos orgánicos**

3.1 Cuales de los siguientes productos s orgánicos consume usted?

- |                                      |   |                                     |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Lechuga <input type="checkbox"/>     | Chayote <input type="checkbox"/>            | Granola <input type="checkbox"/>    |
| Tomates <input type="checkbox"/>     | Galleta de avena <input type="checkbox"/>   | Palitos de <input type="checkbox"/> |
| ajonjolí                             |   |                                     |
| Repollo <input type="checkbox"/>     | Turrón de ajonjolí <input type="checkbox"/> |                                     |
| Calabacines <input type="checkbox"/> | Afrecho <input type="checkbox"/>            |                                     |
| Zanahoria <input type="checkbox"/>   | Avena <input type="checkbox"/>              |                                     |

Mencionar algunos:

3.2 En donde suele adquirir sus productos orgánicos?

Ferias

Supermercados

**4. Aspectos de precios**

4.1 Considera que el precio de los productos orgánicos son:

Altos

Accesibles

Normales

## 5. Requerimientos de calidad

5.1 Cuando adquiere productos orgánicos analiza:

Empaque

Ubicación en los estantes

Apariencia del producto (Color , manchas, malformaciones del producto)

En que lleve el etiquetado de producto orgánico

Precio

Higiene ( que se encuentren limpios)

**Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta**

## Anexo 5

<b>Costa Rica: Productores que se encuentran certificados en Costa Rica.</b>	
Año 2009	
Appta	Luna Nueva Extractos
Acapro	Aprocafe
Trobanex	Helsar de Zarcero
Coopeldos R.L.	Cult. Org. Zona Norte
Org. Jaris de Mora	Ecopiñas del Arenal
As-Sukkar	Empresas SXJ S.A.
Lomas del Rio	Bolton Asesores S.A.
Grupo Café Britt	Frutales Saint Peter
Apiarios Tropicales	Asoprodulce
Proagroin	Apot
Abotal	Corporación Bandeco
Collin Street Bakery	Cooperativa Caficultores Pilangosta R.L
Pimeca	Las Orquideas
Eco Caraigres Agrícola	Microbeneficio IBANU
Coope Montes Oro R.L.	Ucanehü
Alianza Sur	Cooperativa Cañera de San Ramón R.L
Cía Agr. Las Lajas	Montes de Cristo S.A.
AgroInd. Las Mellizas	Asoproagroin
Hacienda la Verbena	Natural Aloe de Costa Rica S.A.
Cicalares S.A.	<b>TOTAL:39</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Departamento de Acreditación y Registro de Agricultura orgánica del Ministerio de Agricultura y Ganadería

### Anexo 6:

<b>Costa Rica: Comercializadoras que se encuentran certificadas en Costa Rica.</b>	
Año 2009	
Lomas al Río	Comp. Mundimar
Gerber de Centroa.	Helsar de Zarcero
Coopeldos R.L	Aprocafe
Florida Products	Interamericana de Exportaciones S.A.
Montes de Oro	Ecopiñas del Arenal
Café Britt S.A.	Bolton Asesores
Montes de Cristo	Comp. Agri,. BC S.A.
Coocafe R.L.	Empresas SXJ S.A.
Apiarios Trópicales	Asoprodulce
Coope Pilangosta	Apot
Frutales Saint Peter/ anulado	Cicalares S.A.
Collin Street Bakery	Tropicales El Edén Del Norte S.A.
Pimeca	Del Oro
Hacienda el Triunfo	Empresa Internacional de Comercio EICSA
Coopronaranjo	S.A.
Eco caraigres Agri.	Cooperativa Cañera de San Ramón R.L
Cop. Del Oro S.A.	Comercializadora Frucori S.A.
Alianza Sur	Agrícola Agromonte S.A.
First Aloe	Central American Produce Association,
Ben. Café Los Anonos	Comercializadora Oro Verde S.A.
First Aloe	<b>TOTAL: 41</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Departamento de Acreditación y Registro de Agricultura orgánica del Ministerio de Agricultura y Ganadería

### Anexo 7:

<b>Costa Rica: Procesadoras que se encuentran certificadas en Costa Rica.</b>	
<b>Año 2009</b>	
Cafetalera Lomas al Rio	Cía Mundimar
Gerber Centroamerica.	Helsar de Zarcero
Cicalares S.A.	Aprocafé
Coopeldos RL	Interamericana de Exportaciones
Florida Products	Eco-Piñas Del Arenal
Del Oro S.A.	Bolton Asesores
Grupo Café Britt	Cía Agri. BC. S.A
Montes de Cristo S.A.	Frutales Saint Peter
Coocafe	Empresas SXJ S.A.
Apiarios Tropicales	Asoprodulce
Coope Pilangosta	Apot
Collin Street Bakery	AgroIn. Las Mellizas
Pimeca	café Britt Costa Rica S.A.
Hacienda El Triunfo	Las Orquídeas
Coopronaranjo RL	Microbeneficio IBANU
Eco-Caraigres Agrícola	Aso. Prod. Org. Base de la Piedra PZ
Coope Montes de Oro	Proagroin
Alianza Sur	Com. Productos Orgánicos Ramírez Acuña
Agrícola Guapiña S.A.	Asoc. De Prod. LA Amistad
First Aloe	Oscar Chacón Solano
Ben. Café Los Anonos	Orgánicos SR Los Nacientes S.A.
Costa Rican Cocoa Products Co. S.A.	<b>TOTAL: 43</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Departamento de Acreditación y Registro de Agricultura orgánica del Ministerio de Agricultura y Ganadería

### Anexo 8:

<b>Costa Rica: Fincas en transición que se encuentran en Costa Rica.</b>	
Año 2009	
Gro Sta Maria de Brunka	Grupo MAOCO Upala
Finca Hnos Quijano	Finca Campesino Agroindustrias CAMAG
Finca Hnos Esquivel	Fincas Cartagena – CEBASTOPOLO
Finca Kruma	Expo-Flora S.A
Gpo MAOCO Zona Norte	Hacienda Frutika
Gpo MAOCO Caribe	Marsalsanuba
Maria Arias Colorano de Biolley	AGROVA
Grupo ASOPRONOC	Torremayor, LTDA
Grupo MAOCO Pacifico Central	PROAYARED S.A
Cooperativa de Caficultores de dota R.L	<b>TOTAL: 19</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Departamento de Acreditación y Registro de Agricultura orgánica del Ministerio de Agricultura y Ganadería