

MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

MANUEL AMADOR

No hay un mercado de productos orgánicos en Costa Rica, sino solo un grupo creciente de consumidores que asiste a ferias y supermercados, y agricultores proveedores de una diversidad limitada de productos -muchas veces estacionales- que constituyen una oferta creciente en función de una demanda no estimada. El crecimiento de la agricultura orgánica ha sido muy desordenado y espontáneo, producto de la preocupación de consumidores interesados en la alimentación sana y de la de otros que ven en esa agricultura una alternativa de desarrollo ante los desastrosos de la Revolución Verde.

Desde 1995, la comercialización de los productos orgánicos ha evolucionado así: (1) venta informal cerca de la finca y en ciudad o pueblo vecinos, (2) vinculación con una feria y otros puntos de venta aislados y pequeños y (3) abastecimiento de supermercados. En realidad, esta evolución ha dependido y aún depende de la conjunción de múltiples factores. Es como un juego sin antecedentes entre la oferta y la demanda. De esta manera, el crecimiento de la agricultura orgánica y sus mercados internos se genera en un ambiente marginal con respecto a las formas de agricultura que hacen uso de insumos químicos industriales y tóxicos para el ser humano.

A finales de los años ochenta surgieron, simultáneamente, muchas organizaciones no gubernamentales y productores interesados en hacer avanzar la producción orgánica; en Brasil, Perú, Argentina, Ecuador y Colombia se empezó entonces a hablar de la necesidad de producir sin químicos. A mediados de los noventa esos mismos agricultores empezaron a presionar para que los productos de sus fincas fueran reconocidos en sus propios países como productos orgánicos, incluso sin la certificación. Y en esos mismos años nos sorprendió la desaparición de la mayoría de aquellas *oenegés* promotoras, otrora, de la producción orgánica... Pocas quedaron gestando nuevos mercados -que requieren de nuevos criterios- y nuevos procesos en función del protagonismo de los pequeños productores.

La conformación o establecimiento de los primeros puntos de venta fue muy complicado para las *oenegés* y

personas que animaban procesos de desarrollo. El paradigma inicial solo indicaba producir sanamente, sin considerar que el producto debiera avanzar en la agregación de valor ni procurar mecanismos más simples para acortar el camino entre productor y consumidor. En las *oenegés* era corriente la duda acerca de si se debía animar a productores "que no saben comercializar" y acerca de si ellas debían meterse en eso. Para las *oenegés* el apoyo a los mercados locales representó un cambio de pensamiento y acción, dado que solo se apoyaba la producción en finca, la primera fase de la cadena. Aún hoy día las instancias que asesoran limitan su apoyo a la producción en finca, circunscribiéndose a abonamiento, control de enfermedades y "plagas" y manejo de la finca en general. Desde la posición tradicional, la vinculación de las *oenegés* y los agricultores con los mercados fue considerada en América Latina como una "herejía" debida al cambio en el enfoque del desarrollo rural.

Cedeco inició el proceso de gestión del mercado nacional alrededor de 1997, cuando se empezó, junto con otras organizaciones, a organizar ferias nacionales que tenían el propósito de acercamiento a un público más sensible a los productos sanos. Como el progreso en la región de Centroamérica estaba limitado a los cultivos orgánicos de exportación, la gestión del mercado local debió orientarse sobre la base de otras experiencias en el continente, más otras experiencias de referencia en algunas regiones de EU y Europa; es por eso que en recientes estudios realizados por Cedeco se ha encontrado algunas similitudes entre los procesos en el continente.

Todas las experiencias de producción orgánica, pues, desarrollaron sus mercados a inicios de los ochenta, cuando daban sus primeros pasos productivos. Sus características definitorias eran las siguientes: (1) la mayor parte de los productores mantiene una alta diversidad en su finca, no usa productos químicos por convencimiento de sus familiares antiguos o de personas de la región que aumentaron su sensibilidad; (2) el interés por la producción y el consumo de productos orgánicos estaba determinado por los peligros e impactos en la salud por parte de los agroquímicos; (3) la oferta de productos creció desordenadamente, originándose en pe-

Manuel Amador, ingeniero agrónomo, es investigador y exdirector de Cedeco.



Jocotes orgánicos destinados a un supermercado, San José

queñas fincas no superiores a 10 hectáreas; (4) la promoción de productos orgánicos era limitada, dependiendo fundamentalmente de la información proporcionada por los consumidores coloquialmente; (5) los puntos de venta se sustentaban en la relación cercana entre el productor y los consumidores; (6) la cercanía entre productores y consumidores propició el nacimiento de formas de "certificación" alternativas al modelo convencional, en procesos regionales fue común el uso de un sello o marca distintiva sobre el origen de los productos; (7) existía una mayor valoración del trabajo de la mujer en el sentido de que en muchos casos ella se apropiaba de los ingresos de la venta; (8) los espacios de mercado (ferias, etcétera) intentaban mantener los precios normales (de mercado nacional o menores), salvo con productos difíciles de manejar.

La colocación de productos orgánicos ha tenido un repunte en los últimos dos años gracias a que algunas cadenas de supermercados se interesan en ellos. La promoción realizada por los diferentes actores involucrados ha convencido a un importante número de consumidores -más allá de los "concientes" que ya existían hace cinco o siete años- y ha establecido una suerte de moda. Algunas características definitorias del mercado de productos orgánicos en el país son las siguientes: (1) la feria semanal de productos orgánicos más importante en Costa Rica (El Trueque, al sur de San José) vende más de 4.000.000 de colones mensuales: unos 150.000 colones por participante cada semana, suma de la que aproximadamente un 60 por ciento queda como ingreso neto para cada familia agricultora; (2) considerando los supermercados, hoy día existen más de 15 puntos de venta en todo el país y, si bien no se han cuantificado los consumidores ni los volúmenes exactos por producto comercializado, se infiere que el mercado crece integralmente; (3) la promoción está a cargo de varias fuentes: algunas *oenegés* que lo hicieron desde el principio

pero hoy día, principalmente, a cargo del Movimiento de Agricultura Orgánica Costarricense.

A pesar de la influencia de la certificación convencional y su normativa, los mercados locales ticos buscan mecanismos para una certificación ajustada a sus necesidades que brinde un servicio al consumidor y, a la vez, apoye el desarrollo del mercado nacional. La relación de "confianza regulada" entre el productor y el consumidor tiene la potencialidad de incorporar un gran número de productores no reconocidos por la certificación oficial y complementa procesos que se han limitado con la certificación oficial. La llamada *certificación participativa*, existente en otros países, siendo más sencilla valora más la participación de agricultores y consumidores. La "normativa" para aplicar esta certificación no es homogénea internacionalmente y se ha adaptado a normas éticas de acuerdo a los contextos nacionales y a los procesos locales. Hasta ahora, entre otros lugares, se ha probado en los estados del sur de Brasil (Ecovida) y en Ecuador (sello Probio).

El mercado de productos orgánicos es nuevo y está en construcción, depende aún de muchos factores entre los que está la incredulidad de la gente, de los políticos y, principalmente, de los que han dependido de la comercialización de los insumos externos. Quienes apoyan la agricultura orgánica no la ven como una sustitución de la convencional, sino como la construcción de un nuevo enfoque de desarrollo más justo y equilibrado, con alimentos más sanos producidos de forma más independiente, con trabajo concreto que requiere de mayor cercanía entre el productor y el consumidor.



Feria orgánica semanal El Trueque, San José.