

2.4. Acopio, distribución y venta de productos orgánicos

Con el propósito de obtener una aproximación a la demanda y de conocer la disposición hacia el consumo de productos orgánicos en el ámbito nacional, se procedió a la aplicación de encuestas en ferias del agricultor, tanto orgánicas como convencionales y en algunos supermercados de las cadenas de mayor trayectoria en nuestro país.

Con esta intención además, se registró la actividad que llevan a cabo algunas iniciativas particulares de comercialización con productos orgánicos.

2.4.1. Ferias orgánicas

Las ferias orgánicas animadas y apoyadas por CEDECO cierran un ciclo de actividades que la institución ha venido desarrollando, con grupos organizados y productores independientes en diversas regiones del país, en áreas relacionadas con organización, capacitación, investigación, producción y agroindustria. Con esta nueva iniciativa, CEDECO anima y apoya un espacio de comercialización cuyo objetivo fundamental es facilitar un lugar de encuentro para un intercambio comercial más justo y solidario entre productores y consumidores de productos orgánicos.

Las ferias tienen su origen en 1999. La primera feria se localizó en el Centro Comercial Plaza Los Colegios, en Moravia; meses después se estableció la segunda feria en las instalaciones de la UNED, en Sabanilla.

A estas ferias asisten un promedio de 15 productores con una oferta, según la temporada, de hasta ochenta productos en el año, en diferentes estadios hacia la certificación orgánica.

En ellas se realizaron un total de 151 entrevistas vinculadas con este sondeo, de las cuales 66 se realizaron en la feria de Plaza Los Colegios en Mo-

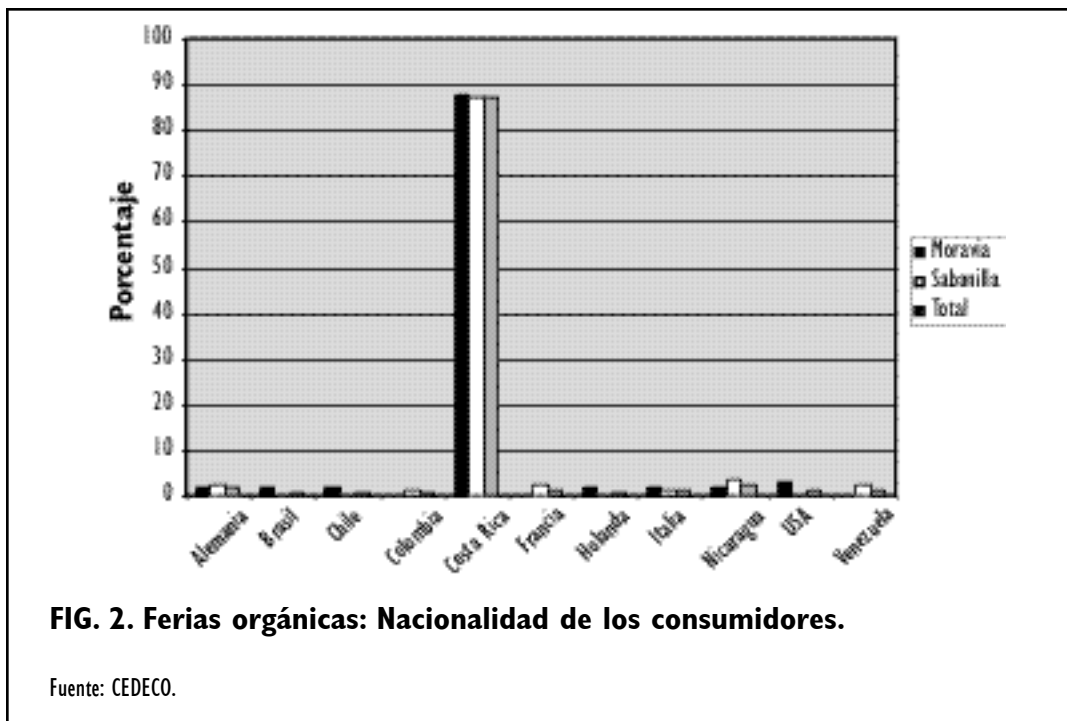
CUADRO 8. Ferias orgánicas: Nacionalidad de los consumidores

País	Moravia		Sabanilla		Total	
	abs	%	abs	%	abs	%
Alemania	1	1.5	2	2.4	3	2
Brasil	1	1.5	0	0	1	0.7
Chile	1	1.5	0	0	1	0.7
Colombia	0	0	1	1.2	1	0.7
Costa Rica	58	88	74	87	132	87.4
Francia	0	0	2	2.4	2	1.3
Holanda	1	1.5	0	0	1	0.7
Italia	1	1.5	1	1.2	2	1.3
Nicaragua	1	1.5	3	3.5	4	2.6
EE.UU.	2	3	0	0	2	1.3
Venezuela	0	0	2	2.4	2	1.3
Total	66	100	85	100.1	151	100

Fuente: CEDECO.

ra y 85 se llevaron a cabo en la feria de la Universidad Nacional Estatal a Distancia (UNED), localizada en Sabanilla de Montes de Oca.

Básicamente, la encuesta incluye consultas a los consumidores sobre nacionalidad, ocupación, procedencia, conocimiento sobre las ferias y la



CUADRO 9. Ferias orgánicas: Profesión u ocupación de los consumidores

Oficio	Moravia		Sabanilla		Total	
	abs	%	abs	%	abs	%
Leyes	6	9.2	0	0	6	4
Domésticos	10	15.4	9	10.6	19	12.6
Administrativos	5	7.7	9	10.6	14	9.3
Contaduría	3	4.6	4	4.7	7	4.6
Comercio	0	0	4	4.7	4	2.6
Docencia	8	12.3	14	16.5	22	14.6
Secretariales	0	0	4	4.7	4	3
Otros	33	50.7	41	48.2	74	49.3
Total	65	99.9	85	100	150	100

Fuente: CEDECO.

producción orgánica, y algunos hábitos en el abastecimiento de vegetales, entre otros temas.

Según los resultados obtenidos, a las ferias orgánicas asisten principalmente consumidores nacionales, mayoritariamente administradores, administradoras del hogar y educadores, provenientes en su gran mayoría

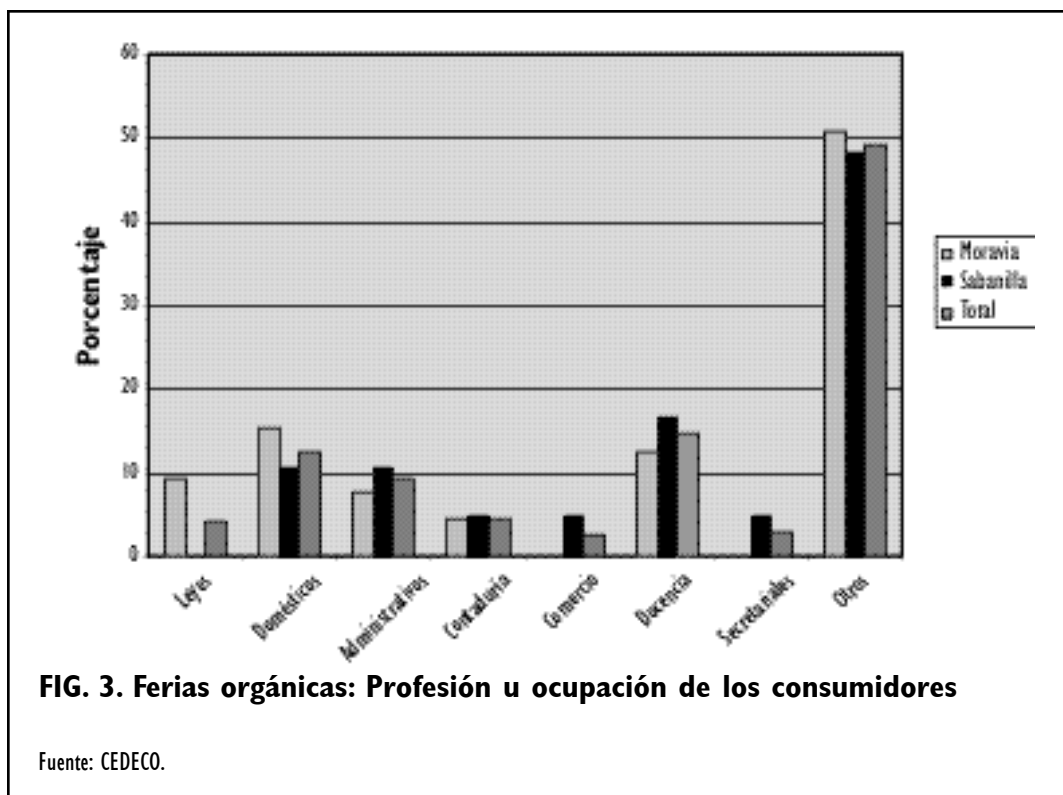


FIG. 3. Ferias orgánicas: Profesión u ocupación de los consumidores

Fuente: CEDECO.

CUADRO 10. Ferias orgánicas: Procedencia de los consumidores

Lugar	Moravia		Sabanilla		Total	
	abs	%	abs	%	abs	%
San José centro	3	5	10	13	13	9.6
Desamparados	0	0	3	4	3	2.2
Guadalupe	6	10	5	6	11	8.1
Montes de Oca	6	10	37	49	43	32
Moravia	22	37	3	4	25	18.5
Santo Domingo	0	0	3	4	3	2.2
Tibás	10	17	0	0	10	7.4
Tres Ríos	0	0	4	5	4	3
Otros	12	20	11	14	23	17
Total	59	100	76	100	135	100

Fuente: CEDECO.

de distritos y cantones aledaños a las ferias. (Cuadros 8, 9 y 10) (Figuras 2, 3 y 4).

Diversos fueron los medios, según manifestaron los encuestados, por los que se enteraron del funcionamiento de las ferias; se destacó la promoción

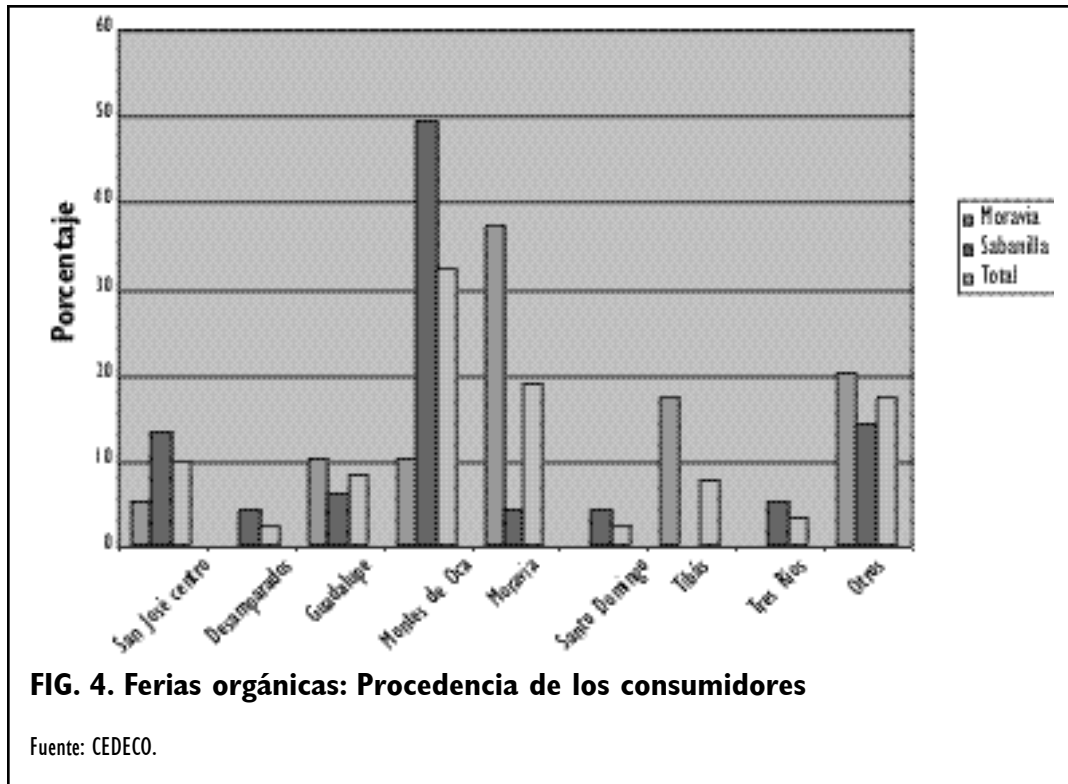


FIG. 4. Ferias orgánicas: Procedencia de los consumidores

Fuente: CEDECO.

realizada mediante de afiches y volantes, tanto como el perifoneo en los alrededores de la feria de Sabanilla. Particularmente en esta feria, la participación de funcionarios de la UNED se muestra como relevante.

La prensa escrita por su parte, no tuvo mayor influencia, situación que presupone la necesidad de valorar un mayor impacto a este nivel informativo. En el Cuadro 11 y la Fig. 5 se resumen los medios por los que los consumidores conocieron la existencia de la feria.

Una caracterización del consumo de productos orgánicos, con miras a una estrategia futura de promoción de la actividad, debe considerar necesariamente el acervo de conocimientos que sobre aspectos relacionados con la producción orgánica tienen los consumidores.

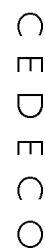
Sobre las variables examinadas, los consumidores consideran sin discusión el efecto positivo que la producción orgánica tiene sobre la salud y el ambiente; enfatizan además, contrariamente a lo que podría esperar de un consumidor “tradicional”, que la calidad de los productos ofrecidos es buena.

El precio de los productos orgánicos en el mercado nacional, de amplia discusión en diferentes momentos y foros, ha venido ajustándose en el caso de las ferias, a partir del conocimiento de los productores del pago de sobrepuestos en el mercado internacional, hasta precios competitivos con los productos convencionales fijados en la actualidad, como resultado de las relaciones comerciales directas establecidas entre productores y consumidores.

En otras de las consultas realizadas en este tema, los consumidores opinan que la producción orgánica está dirigida básicamente al mercado nacional; la señalan además, como una actividad principalmente realizada por pequeños agricultores, como se presenta en el Cuadro 12 y la Fig. 6.

Otros aspectos examinados con los consumidores sobre producción orgánica tuvieron como propósito establecer el conocimiento que éstos tenían de los términos certificación y transición orgánica, así como de otros sitios que expenden esos productos.

Sobre estos aspectos, un número importante de los encuestados denotaron su desconocimiento sobre los términos en cuestión, aunque sí ubican, en su mayoría, otros sitios de venta, como se registra en el Cuadro 13 y Fig. 7.



CUADRO 11. Ferias orgánicas: Medios por los que los consumidores se enteraron de las ferias

Medio	Moravia		Sabanilla		Total	
	abs	%	abs	%	abs	%
Afiches y volantes	9	13.6	22	25.9	31	20.5
Pasó y vio	8	12.1	8	9.4	16	10.6
Periódicos	5	7.6	3	3.5	8	5.3
Perifoneo	7	10.6	16	18.8	23	15.2
Trabaja en la UNED	0	0	21	24.7	21	13.9
Por vecinos	3	4.5	3	3.5	6	3.9
Vive cerca	7	10.6	0	0	7	4.6
Otros	27	41	12	14.1	39	25.8
Total	66	100	85	100	151	100

Fuente: CEDECO.

Desde la óptica del consumidor, se estimó importante conocer su criterio acerca de algunas variables que, de alguna manera, podrían condicionar o facilitar la adquisición de los productos orgánicos, tales como su precio o identificación.

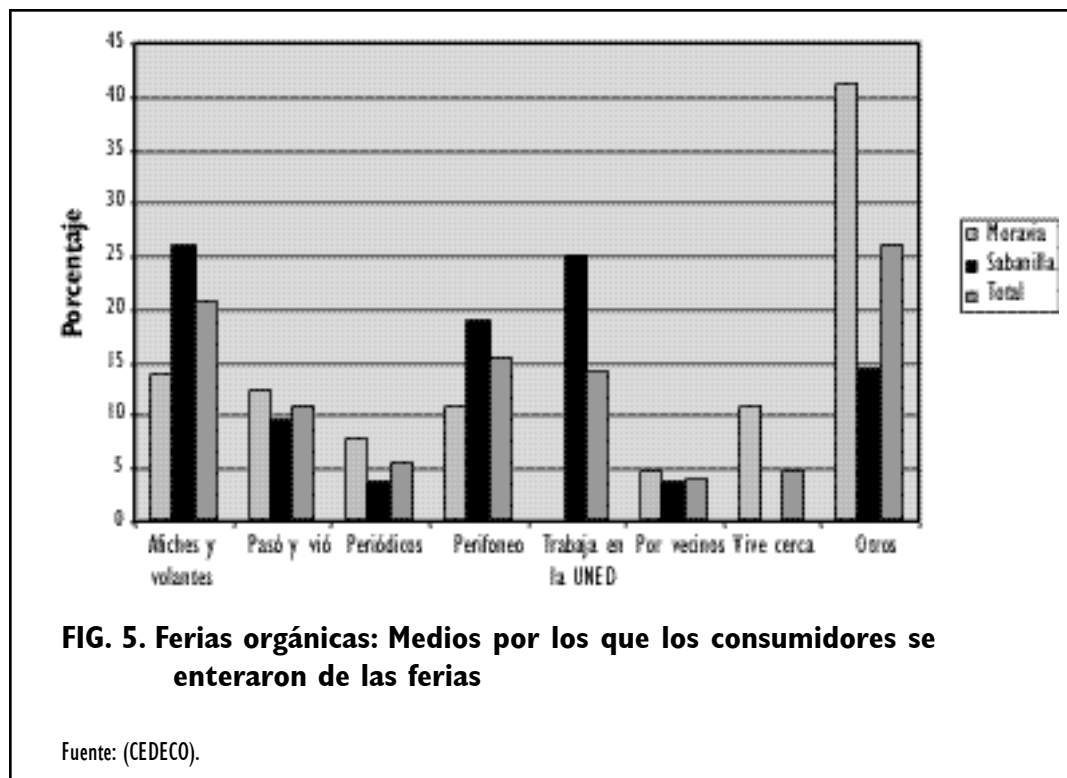


FIG. 5. Ferias orgánicas: Medios por los que los consumidores se enteraron de las ferias

Fuente: (CEDECO).

CUADRO 12. Ferias orgánicas: Aspectos que los consumidores relacionan con producción orgánica

Feria	Salud			Precio			Ambiente			Mercado			Producción			Calidad								
	Favorable		Sin efecto	Alto		Bajo	Igual		Positivo	Sin efecto		Nacional	Exportación		Comercial	Campesina	Buena	Mala						
	abs	%	abs	abs	%	abs	abs	%	abs	abs	%	abs	abs	%	abs	abs	%	abs						
Moravia	66	44	0	0	22	15	15	10	26	17	66	44	0	0	55	26	44	21	31	17	48	27	66	
44	0	0																						
Sabanilla	85	56	0	0	16	11	32	21	38	26	85	56	0	0	68	32	42	20	44	24	55	31	85	
56	0	0																						
Total	151	100	0	0	38	25.5	47	31	64	42.9	151	100	0	0	123	58	86	41	75	41	103	58	151	
100	0	0																						

Fuente: CEDECO.

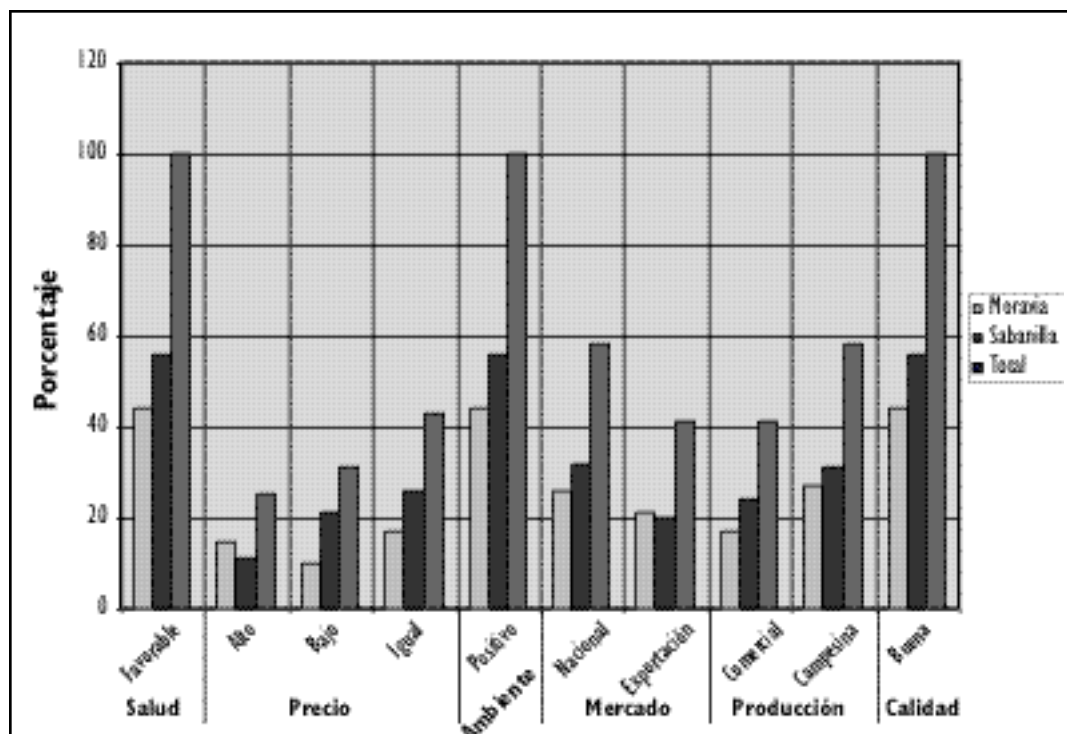


FIG. 6. Ferias orgánicas: Aspectos que los consumidores relacionan con producción orgánica

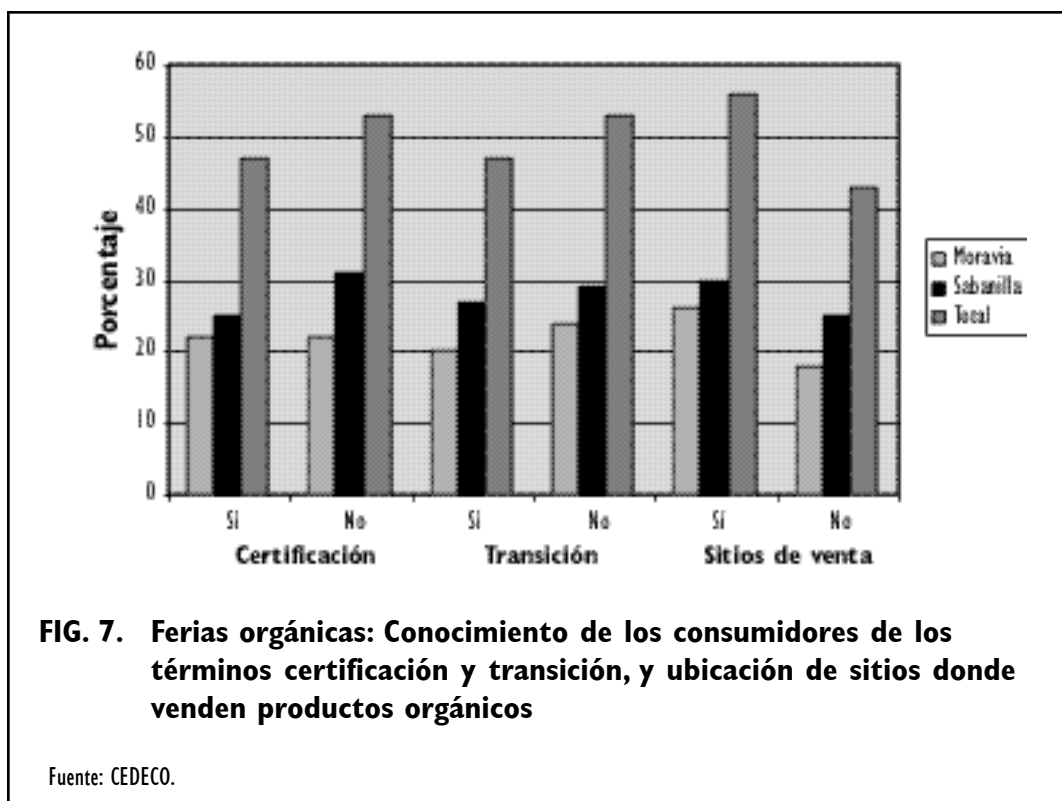
Fuente: CEDECO.

Las principales consideraciones obtenidas subrayan que el precio de los productos orgánicos debe ser igual al de los convencionales, mientras que la confianza en el productor y sus procesos productivos se presenta

CUADRO 13. Ferias orgánicas: Conocimiento de los consumidores de los términos certificación y transición y ubicación de sitios que venden productos orgánicos

Feria	Certificación				Transición				Sitios de venta			
	Sí		No		Sí		No		Sí		No	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Moravia	33	22	33	22	30	20	36	24	40	26	28	18
Sabanilla	38	25	47	31	41	27	44	29	46	30	39	25
Total	71	47	80	53	71	47	80	53	86	56	67	43

Fuente: CEDECO.



como la causa de mayor confiabilidad del origen orgánico de los productos. (Cuadro 14 y Fig. 8).

Finalmente, se consideraron hábitos de los consumidores relacionados con sitios, frecuencia y monto que destinan al abastecimiento de productos vegetales convencionales. (Cuadro 15 y Fig. 9).

CUADRO 14. Ferias orgánicas: Situación deseable de los precios de los productos orgánicos con respecto a los convencionales y de las garantías de su condición orgánica.

Feria	Precio						Garantías							
	Mayor		Igual		Menor		Confianza		Quién certifica		Busca identificación		Exige certificación	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Moravia	14	9.4	37	25	14	9	57	39	2	1	2	1.3	1	0.7
Sabanilla	24	16	47	31	13	9	78	53	2	1	4	2.7	1	0.7
Total	38	25.4	84	56	27	18	135	92	4	2	6	4	2	1.4

Fuente: CEDECO.

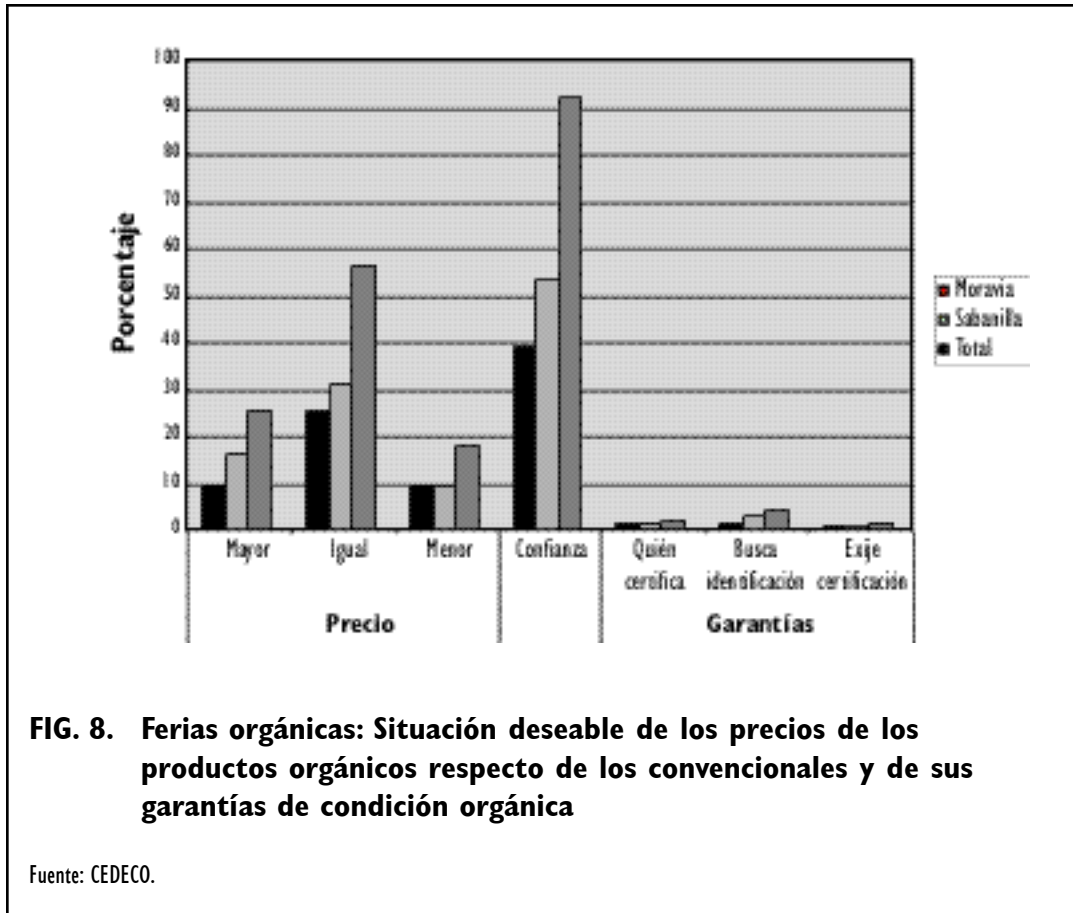


FIG. 8. Ferias orgánicas: Situación deseable de los precios de los productos orgánicos respecto de los convencionales y de sus garantías de condición orgánica

Fuente: CEDECO.