

## V. COMENTARIOS FINALES

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo, se puede concluir que la producción orgánica en Costa Rica, bajo un enfoque comercial, es una actividad incipiente, caracterizada por su dispersión, estacionalidad, bajos volúmenes y poca diversidad. A esa condición se suma, según opinan comercializadores, consumidores y otros actores, la falta de calidad, de claridad en sus precios, formas alternativas de certificación para el mercado local y de organización de los productores para su comercialización.

Esa situación constituye la mayor limitante y debilidad para establecer condiciones estables y permanentes de competitividad y venta, en nichos de mercado tradicionales como supermercados, hoteles y restaurantes; se convierte así la comercialización, en éstos y otros mercados, caracterizados por la necesidad de un abastecimiento frecuente, continuo, responsable, uniforme y de buena calidad, en un “*círculo vicioso*” en el que las partes, compradores y vendedores, se atribuyen unos a otros la falta de oportunidades y posibilidades de colocación de productos orgánicos en el mercado nacional. (Fig. 20).

En medio de esta situación, se encuentra un consumidor desinformado de la actividad orgánica en el ámbito nacional, con poco acceso a productos y sitios de venta que le permitan ir desarrollando una cultura de consumo hacia este tipo de productos.

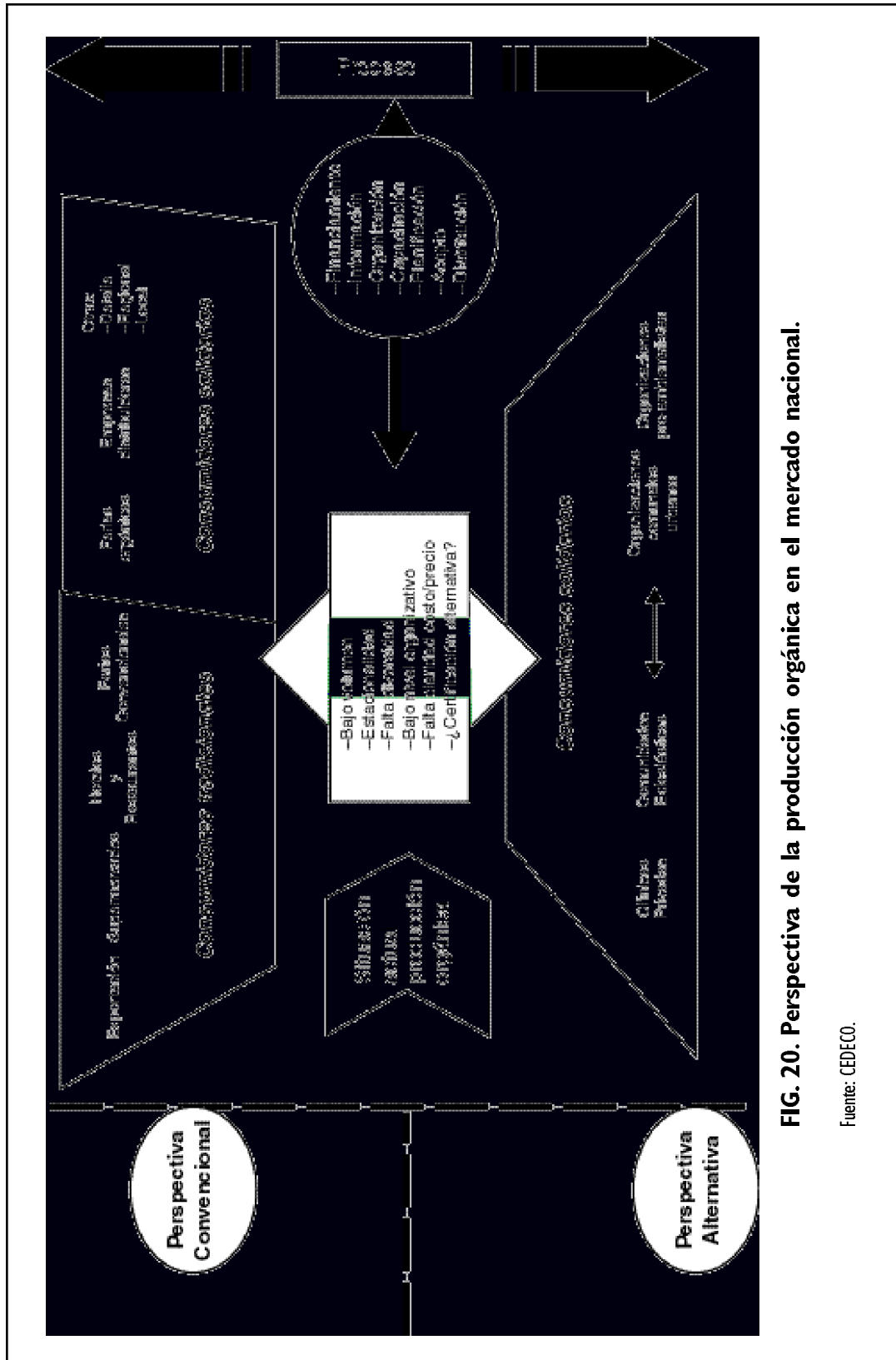


FIG. 20. Perspectiva de la producción orgánica en el mercado nacional.

Fuente: CEDECO.

En general, las instituciones del sector público no ofrecen oportunidades para la colocación de productos orgánicos, excepto por el interés manifiesto del Departamento de Nutrición de la Caja Costarricense de Seguro Social, a efectos de considerar la posibilidad de implementar un plan conjunto y coordinado con los productores, dirigido al abastecimiento del hospital de San Ramón de Alajuela.

Para las otras dependencias estatales consultadas, su dispersión y autonomía presupuestaria exigen negociaciones independientes para el abastecimiento de estos productos a cada una de ellas.

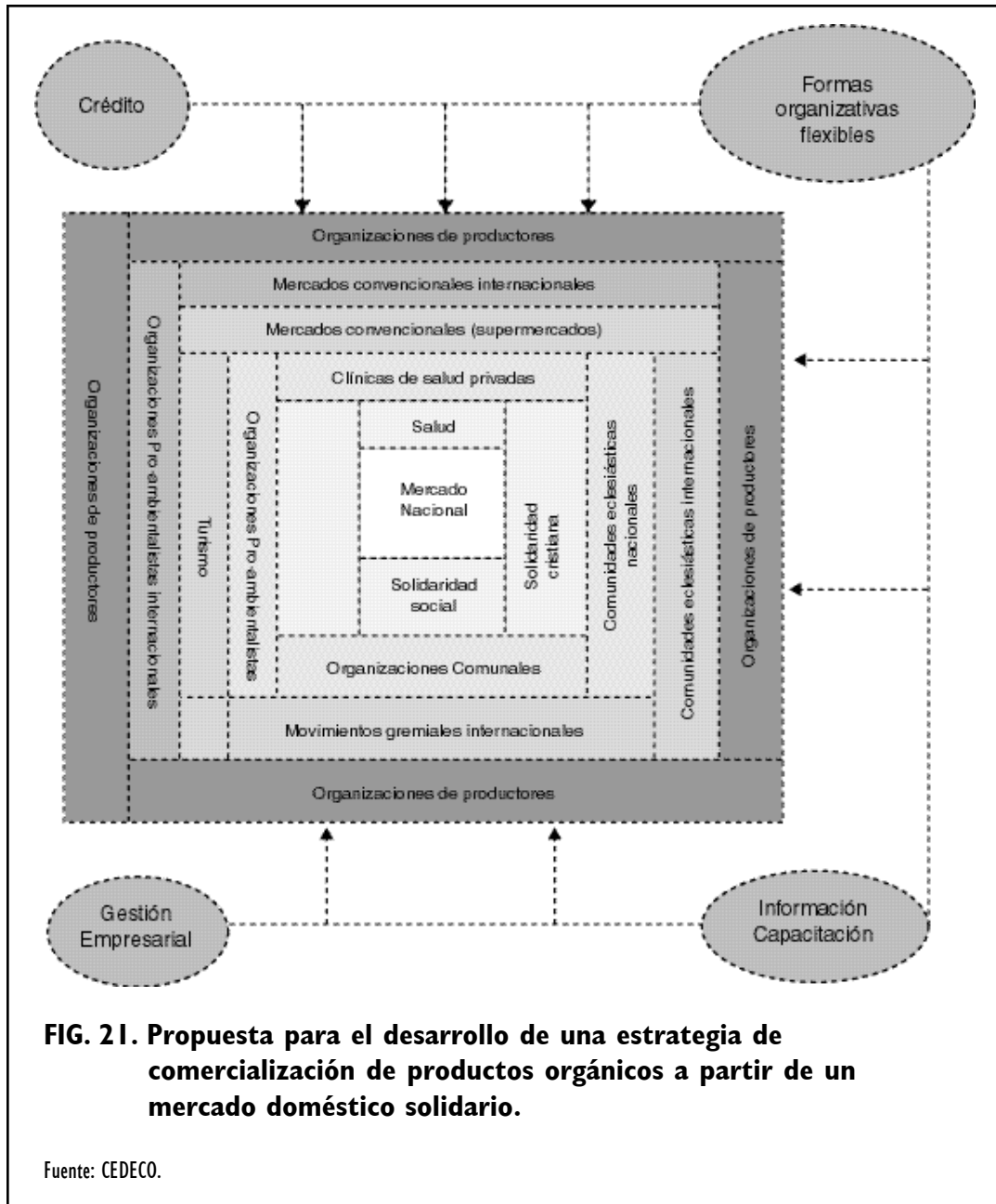
Por su parte, dentro del sector privado, los hoteles y restaurantes tampoco representan en el mediano plazo oportunidades de comercialización para los productos orgánicos, fundamentalmente por su dispersión, sus necesidades de abastecimiento marcadas por la temporadas turísticas y los bajos volúmenes de productos requeridos.

Sin embargo, en este mismo sector, organismos no gubernamentales, clínicas, ferias orgánicas y convencionales, empresas distribuidoras, así como diferentes comunidades eclesíásticas y asociaciones comunales de desarrollo, plantean la posibilidad de realizar procesos para el acopio y distribución de productos orgánicos, a partir de una concepción sobre el consumo de alimentos, más solidaria que comercial, fundamentada no sólo en los beneficios para la salud, sino también en la convicción y el compromiso social de apoyar iniciativas productivas conducentes a establecer un equilibrio con el ambiente y enfrentar la desigualdad social en áreas urbanas y rurales. Procesos que son consecuentes con la diversidad, volumen, calidad y frecuencia que la producción orgánica nacional está en capacidad de ofrecer en la actualidad, con miras a un mejoramiento paulatino hacia el futuro.

El diseño de una propuesta como la planteada (Fig. 21), supone la organización de los productores para la producción y comercialización, con centros de acopio regionales y urbanos, desde los cuales se determinen canales y formas de distribución de los productos.

Un proyecto como éste deberá propiciar un mayor y comprometido involucramiento de los consumidores en la actividad comercial, generando y difundiendo estrategias y espacios no convencionales de información, promoción, capacitación, organización y educación, basados en un contraste ambiental, social, económico, político y de salud de la producción orgánica con respecto a la convencional, que permita a los consumidores ir desarro-





lizando un criterio más objetivo sobre los gustos y preferencias, que dominarán en el futuro sus hábitos alimenticios.

Esta propuesta se fundamenta en las posibilidades reales puestas de manifiesto por diferentes actores contactados a lo largo del presente estudio, sobre la situación actual y oportunidades comerciales de la producción orgánica en nuestro país, propuesta que muestra su validez en experiencias similares realizadas en Europa, Japón, Estados Unidos, Ecuador, Brasil, Hon-

duras, Argentina y Panamá entre otras, de las cuales se podría aprovechar todo aquello que fuera reproducible para nuestra situación.

Finalmente, un proyecto como el esbozado requerirá no sólo la voluntad y el trabajo de productores y consumidores, formas más flexibles de organización, información, capacitación y gestión empresarial, sino también el apoyo suficiente y necesario de otros actores de los sectores público y privado, y fundamentalmente fuentes de financiamiento que permitan, bajo términos viables y factibles, la implementación de la propuesta.

