

#### 2.4.2. Ferias convencionales y supermercados

Se realizaron un total de 99 encuestas en las principales ferias convencionales del agricultor y algunos supermercados de las cadenas de mayor trayectoria en el área bajo estudio.

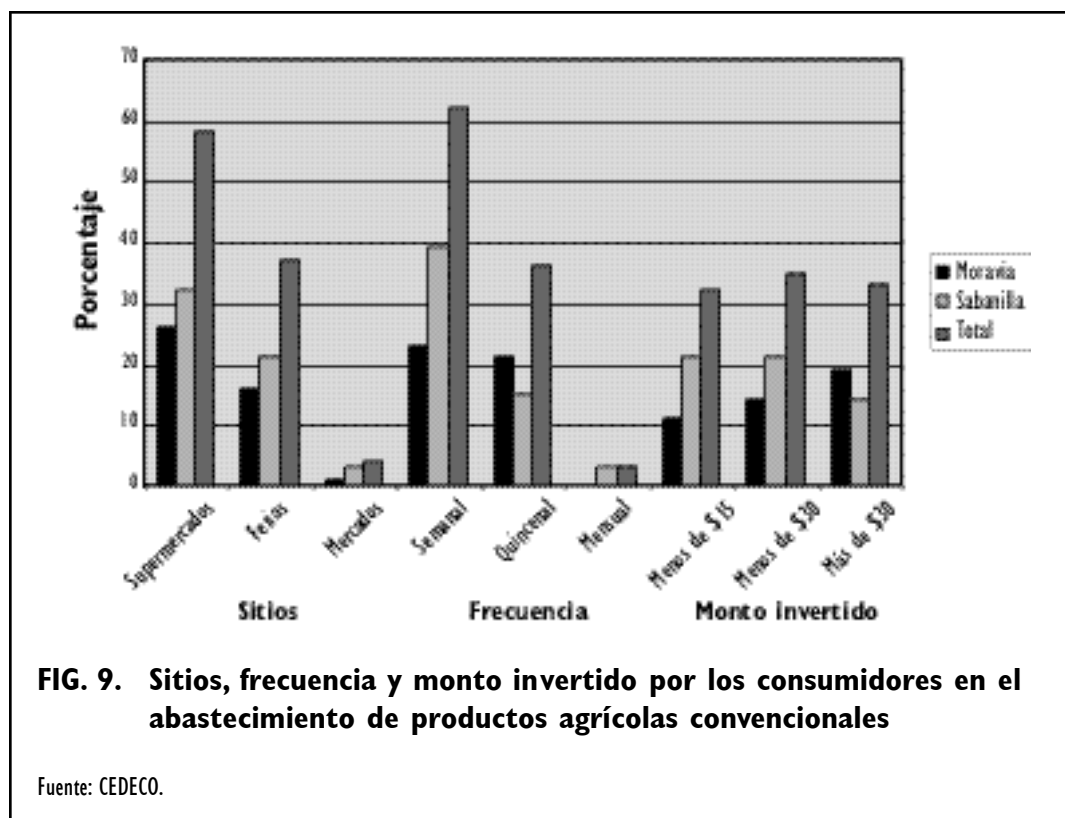
Del total de encuestas, 45 fueron aplicadas en supermercados Más x Menos, 30 en ferias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José, 14 en los Automercados y 10 entre los supermercados Muñoz y Nanne y Santa Ana 2000.

Además de las preguntas consignadas en las encuestas aplicadas en las ferias orgánicas, las encuestas para supermercados y ferias convencionales incluyeron consultas acerca del nivel académico e ingreso familiar del consumidor; sobre la producción orgánica recoge aspectos relacionados con la conceptualización del término, su consumo actual y potencial.

**CUADRO 15. Ferias orgánicas: Sitio, frecuencia y monto destinado al abastecimiento de productos convencionales**

Ferias	Sitios				Frecuencia								Monto invertido					
	Supermercados		Ferias		Mercados		Semanal		Quincenal		Mensual		Menos de \$15		Menos de \$30		Más de \$30	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Moravia	39	26	25	16	2	1	35	23	31	21	0	0	16	11	21	14	28	19
Sabanilla	49	32	32	21	4	3	58	39	22	15	4	3	31	21	32	21	21	14
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>93</b>	<b>62</b>	<b>53</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>53</b>	<b>35</b>	<b>49</b>	<b>33</b>

Fuente: CEDECO.



En términos generales, los resultados de la encuesta perfilan a un consumidor de alto nivel académico, con ingresos promedios familiares de alrededor de \$750 mensuales. (Cuadros 16 y 17; Figuras 10 y 11).

**CUADRO 16. Nivel académico de los consumidores encuestados en ferias del agricultor y supermercados seleccionados**

Lugar	Primaria	Secundaria	Técnica	Universitaria	Otra
Feria Alajuela	3	1	0	1	0
Feria Cartago	2	1	1	1	0
Feria Heredia	1	1	0	3	0
Feria Plaza G. Víquez	0	2	0	3	0
Feria Sto. Domingo Heredia	0	0	0	5	0
Feria Zapote	1	1	1	2	0
Supermercados Automercados	0	3	1	9	1
Supermercado Muñoz y Nanne	0	2	0	3	0
Supermercados Más x Menos	6	12	3	24	0
Supermercado Santa Ana 2000	0	1	1	3	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>54</b>	<b>1</b>

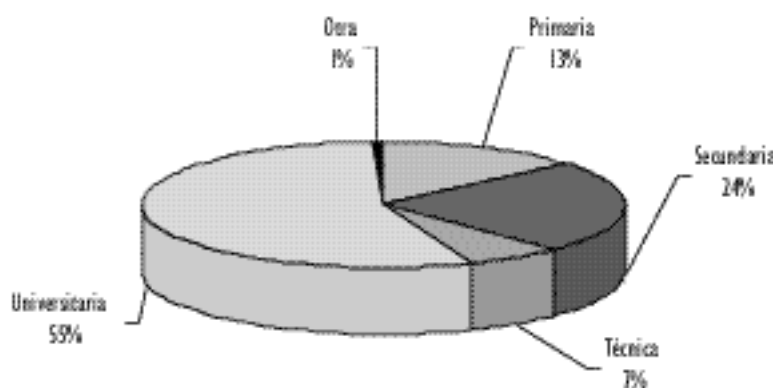
Fuente: CEDECO.

**CUADRO 17. Ingreso económico de los consumidores encuestados en las ferias del agricultor y supermercados seleccionados**

Lugar	< 150000	< 350000	< 500000	> 500000	n.r
Feria Alajuela	4	1	0	0	0
Feria Cartago	0	0	1	0	4
Feria Heredia	0	0	1	0	4
Feria Plaza G. Víquez	2	0	0	0	3
Feria Sto. Domingo	1	0	2	0	2
Feria Zapote	1	3	0	0	1
Supermercados Auto Mercados	2	3	2	5	2
Supermercado Muñoz y Nanne	1	0	0	0	4
Supermercados Más x Menos	14	9	6	3	13
Supermercado Santa Ana 2000	1	1	0	3	0
Total	26	17	12	11	33

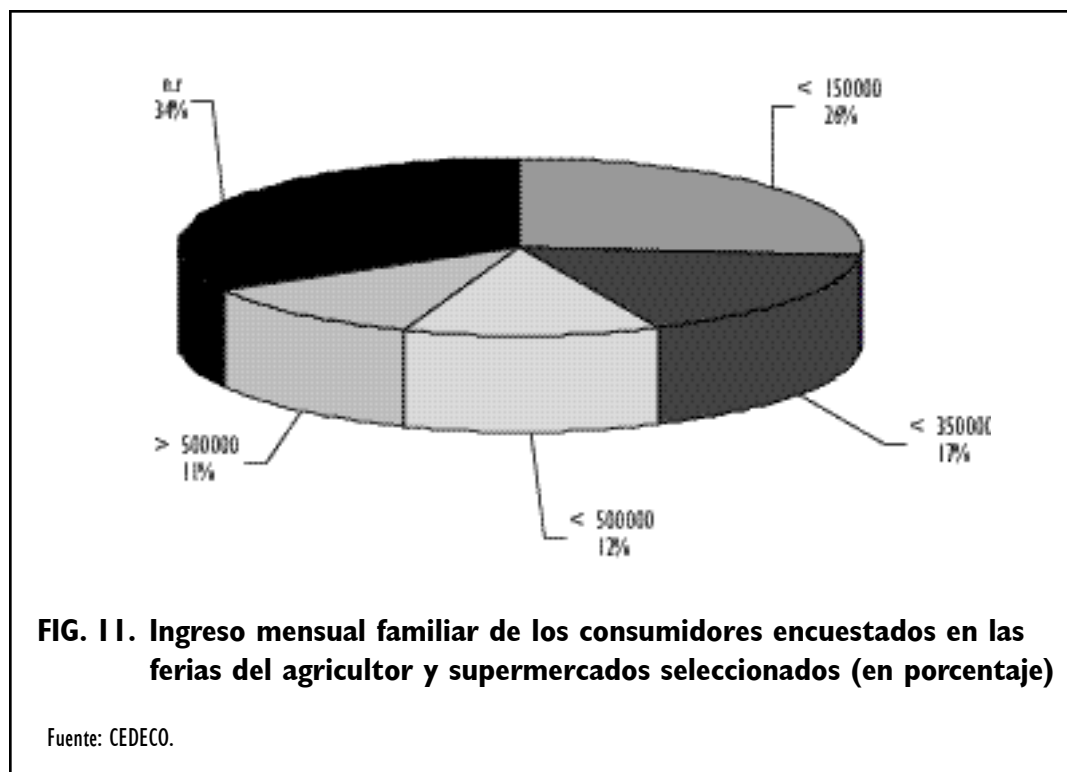
Fuente: CEDECO.

Con respecto a la agricultura orgánica, la mayoría dice haber conocido, en un período mayor a los 5 años, esa forma de producción, por medio de charlas, comentarios, familiares, amigos, artículos en revistas, boletines, afiches, despleables, volantes, y en centros académicos de educación primaria, secundaria y universitaria, entre otras formas.



**FIG. 10. Ferias del agricultor y supermercados seleccionados: Nivel académico de los consumidores encuestados (en porcentaje)**

Fuente: CEDECO (Soto, C. 2001).

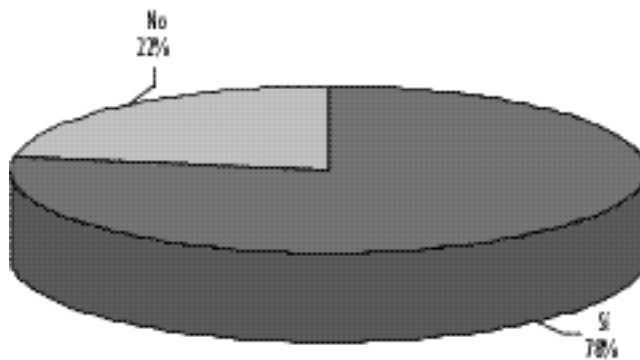


En menor porcentaje, pero en orden de importancia, los encuestados señalan a la televisión, el periódico y la radio, como los medios de comunicación

**CUADRO 18. Tiempo transcurrido y medios por los cuales consumidores encuestados en las ferias del agricultor y supermercados seleccionados, conocieron el término “agricultura orgánica”.**

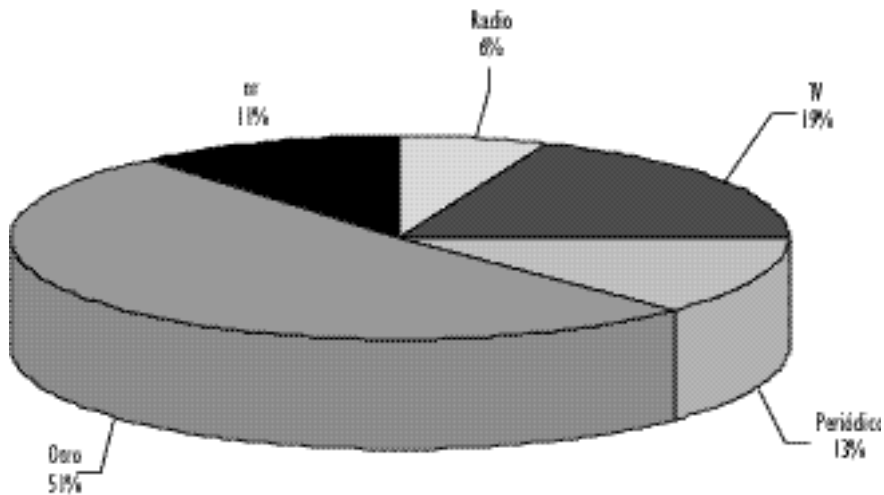
Lugar	Sabe		Dónde				Hace cuánto		
	Sí	No	Radio	TV	Periódico	otro	<2 años	2-5 años	>5 años
Feria Alajuela	4	1	0	2	1	1	1	3	0
Feria Cartago	5	0	1	2	0	3	3	0	2
Feria Heredia	4	1	0	0	2	2	0	2	2
Feria Plaza G. Víquez	4	1	1	2	0	2	0	1	3
Feria Sto. Domingo	5	0	0	0	2	3	0	3	2
Feria Zapote	4	1	0	1	0	4	0	3	1
Supermercados Automercados	11	3	1	5	2	6	3	6	2
Supermercado Muñoz y Nanne	4	1	0	0	0	4	1	0	3
Supermercados Más x Menos	32	13	3	7	5	23	10	6	16
Supermercado Santa Ana 2000	3	2	0	0	0	3	0	2	1
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>32</b>

Fuente: CEDECO.



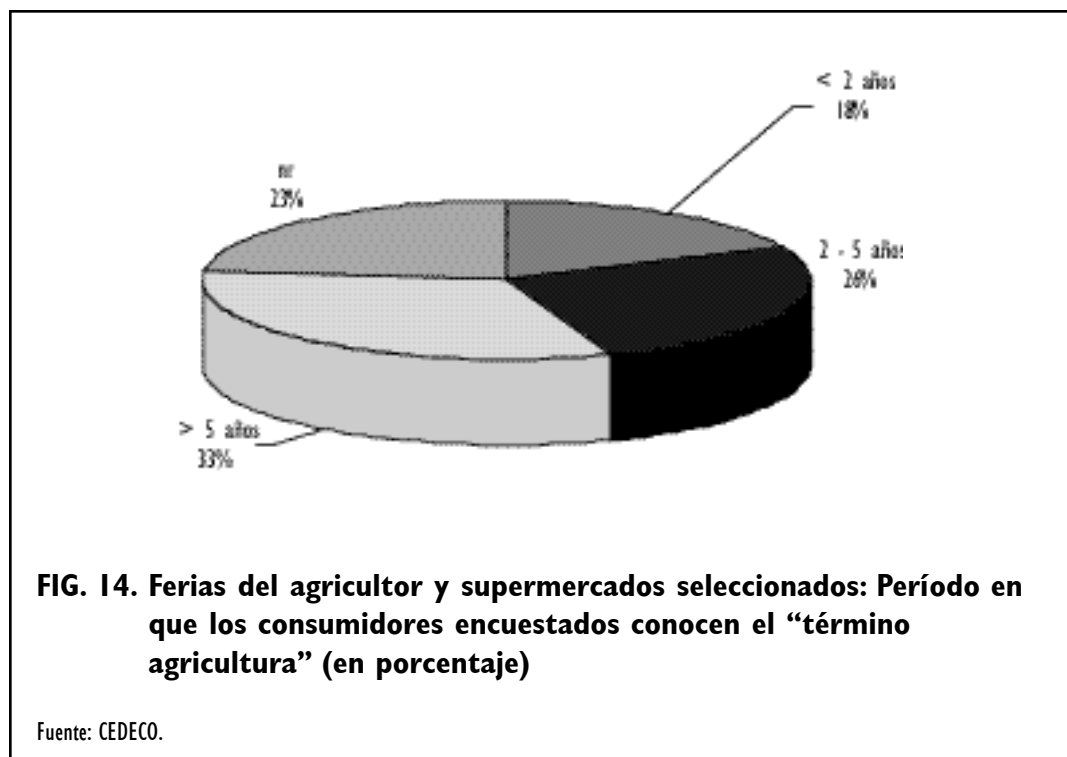
**FIG. 12. Ferias del agricultor y supermercados seleccionados: Conocimiento de los consumidores encuestados del término “agricultura orgánica” (en porcentaje)**

Fuente: CEDECO.



**FIG. 13. Ferias del agricultor y supermercados seleccionados: Medios de comunicación por los cuales los consumidores encuestados conocieron el término “agricultura orgánica” (en porcentaje)**

Fuente: CEDECO.



por los que han conocido acerca de este tema, como se muestra en el Cuadro 18 y en las Figuras 12, 13 y 14.

Cuando se menciona el término “producción orgánica”, los consumidores encuestados asocian la salud y el ambiente como los aspectos más favorecidos con este tipo de producción; destacan, además, en un alto porcentaje, la buena calidad que han encontrado en los productos.

Por otra parte, relacionan los productos orgánicos con un mayor precio que el de los productos convencionales. Señalan al mercado nacional como su destino comercial más importante y a empresas comerciales privadas como los principales responsables de su producción, como se aprecia en el Cuadro 19 y la Fig. 15.

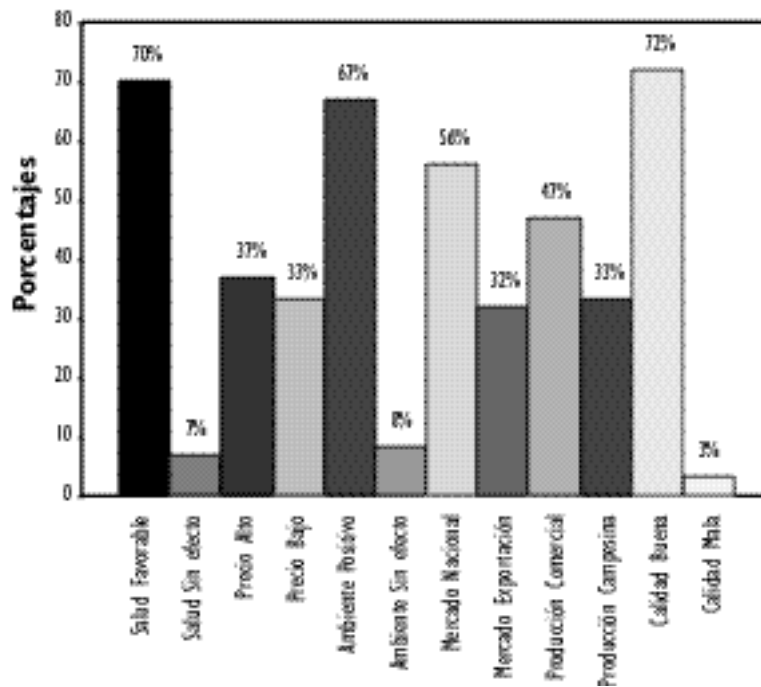
A pesar de manejar el concepto de producción orgánica, los términos “certificación” y producción orgánica “en transición” no son del dominio de la mayoría de los encuestados, como se observa en el Cuadro 20 y en la Fig. 16.

Con respecto al consumo actual y potencial de productos orgánicos entre los consumidores encuestados, los resultados indican que un alto porcentaje de ellos conoce, consume y estaría en disposición de alimentarse con

**CUADRO 19. Algunos aspectos que los consumidores encuestados en las ferias del agricultor y los supermercados seleccionados relacionan con el término “agricultura orgánica”**

Lugar	Salud		Precio		Ambiente		Mercado		Producción		Calidad	
	Favorable	Sin efecto	Alto	Bajo	Positivo	Sin efecto	Nacional	Exportación	Comercial	Campesina	Buena	Mala
Feria Alajuela	2	2	1	2	3	1	4	3	1	4	4	0
Feria Cartago	4	1	2	3	5	0	2	3	5	0	4	1
Feria Heredia	4	0	1	3	4	0	3	1	1	3	4	0
Feria Plaza G. Víquez	4	0	4	0	3	0	2	2	2	2	4	0
Feria Sto. Domingo	4	1	4	1	4	0	3	2	2	3	5	0
Feria Zapote	3	1	2	2	4	0	2	2	2	2	4	0
Supermercados Automercados	9	2	5	6	9	2	9	2	10	1	11	0
Supermercado Muñoz y Nanne	4	0	4	0	4	0	4	1	3	2	3	1
Supermercados Más x Menos	33	0	12	15	28	5	25	16	19	15	30	1
Supermercado Santa Ana 2000	3	0	2	1	3	0	2	0	2	1	3	0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>7</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>67</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>32</b>	<b>47</b>	<b>33</b>	<b>72</b>	<b>3</b>

Fuente: CEDECO.



**FIG. 15. Algunos aspectos que los consumidores encuestados en las ferias del agricultor y los supermercados seleccionados (en porcentaje) relacionan con el término “agricultura orgánica”.**

Fuente: CEDECO.

estos productos; recomiendan que el precio sea equiparable al de los productos convencionales. (Cuadro 21 y Fig. 17).

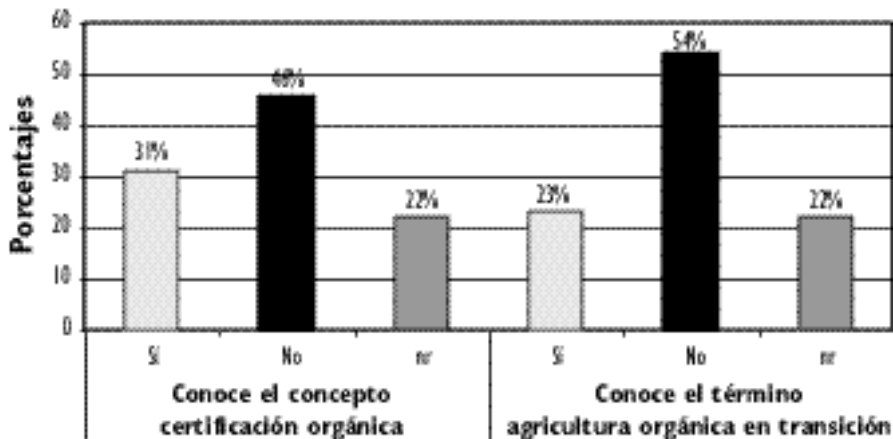
A diferencia de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en las ferias orgánicas, los consumidores consultados en las ferias convencionales y los supermercados brindan un mayor crédito a un sello de certificación orgánica que a la garantía de confianza que los productores puedan ofrecer sobre el origen de sus productos, como se aprecia en el Cuadro 22 y la Fig. 18.

Tanto los supermercados como las ferias convencionales son ratificadas por los consumidores como sus principales centros de abastecimiento de productos de origen agrícola. Asisten a ellos, en la mayoría de los casos, semanalmente. El 76% invierte en su compra menos de \$30. (Cuadro 23 y Fig. 19).

**CUADRO 20. Conocimiento de los consumidores encuestados en las ferias del agricultor y supermercados seleccionados de los conceptos “certificación” y “transición” en agricultura orgánica”**

Lugar	Conoce el término certificación orgánica		Conoce el término agricultura orgánica en transición	
	Sí	No	Sí	No
Feria Alajuela	0	4	1	3
Feria Cartago	1	4	2	3
Feria Heredia	2	2	0	4
Feria Plaza G. Víquez	3	1	1	3
Feria Sto. Domingo	2	3	2	3
Feria Zapote	1	3	2	2
Supermercados Automercados	7	4	1	10
Supermercado Muñoz y Nanne	2	2	1	3
Supermercados Más x Menos	12	21	13	20
Supermercado Santa Ana 2000	1	2	0	3
Total	31	46	23	54

Fuente: CEDECO.



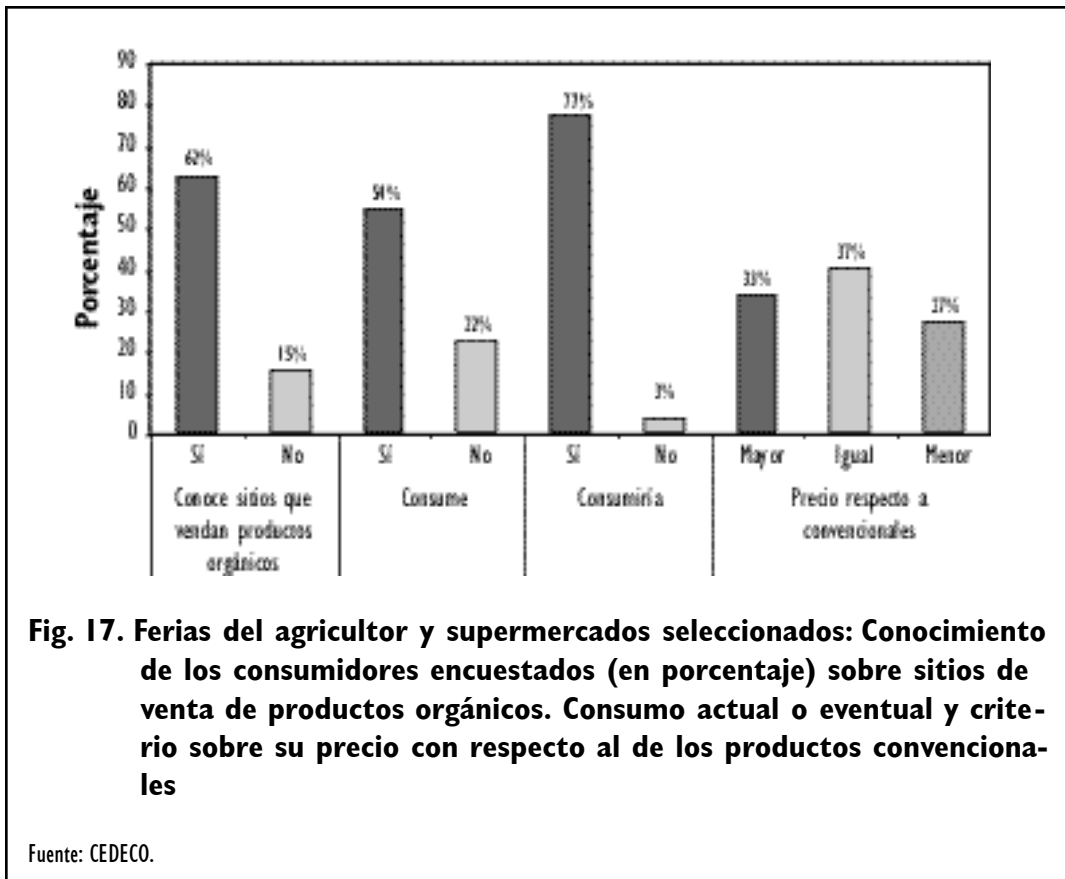
**FIG. 16. Ferias del agricultor y supermercados seleccionados: Conocimiento de los consumidores encuestados (en porcentaje) de los conceptos de certificación orgánica y agricultura orgánica en transición**

Fuente: CEDECO.

**CUADRO 21. Ferias del agricultor y supermercados seleccionados: Conocimiento de los consumidores encuestados sobre sitios de venta de productos orgánicos. Consumo actual o eventual, y criterio sobre cómo debería ser su precio con respecto a los convencionales**

Lugar	Conoce sitios que vendan productos orgánicos		Consume productos		Consumiría productos orgánicos		Criterio sobre cómo debe ser el precio de los productos orgánicos respecto de los convencionales		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Mayor	Igual	Menor
Feria Alajuela	3	1	3	1	1	1	2	2	1
Feria Cartago	3	2	3	2	5	0	2	2	1
Feria Heredia	2	2	2	2	5	0	2	1	2
Feria Plaza G. Víquez	3	1	3	1	5	0	3	1	1
Feria Sto. Domingo	4	1	2	3	5	0	1	3	1
Feria Zapote	4	0	3	1	5	0	1	3	1
Supermercados Automercados	10	1	9	1	12	1	4	6	3
Supermercado Muñoz y Nanne	4	0	3	1	5	0	3	2	0
Supermercados Más x Menos	26	7	23	10	29	1	13	15	16
Supermercado Santa 2000	3	0	3	0	5	0	2	2	1
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>15</b>	<b>54</b>	<b>22</b>	<b>77</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>27</b>

Fuente: CEDECO.



2.4.2.1. Rotación de los productos orgánicos en ferias convencionales y supermercados.

Según CEDECO (1999), el 54% de la producción orgánica en nuestro país es comercializada mediante diversas formas de intermediación y solo un 25% del total nacional se encuentra certificada.

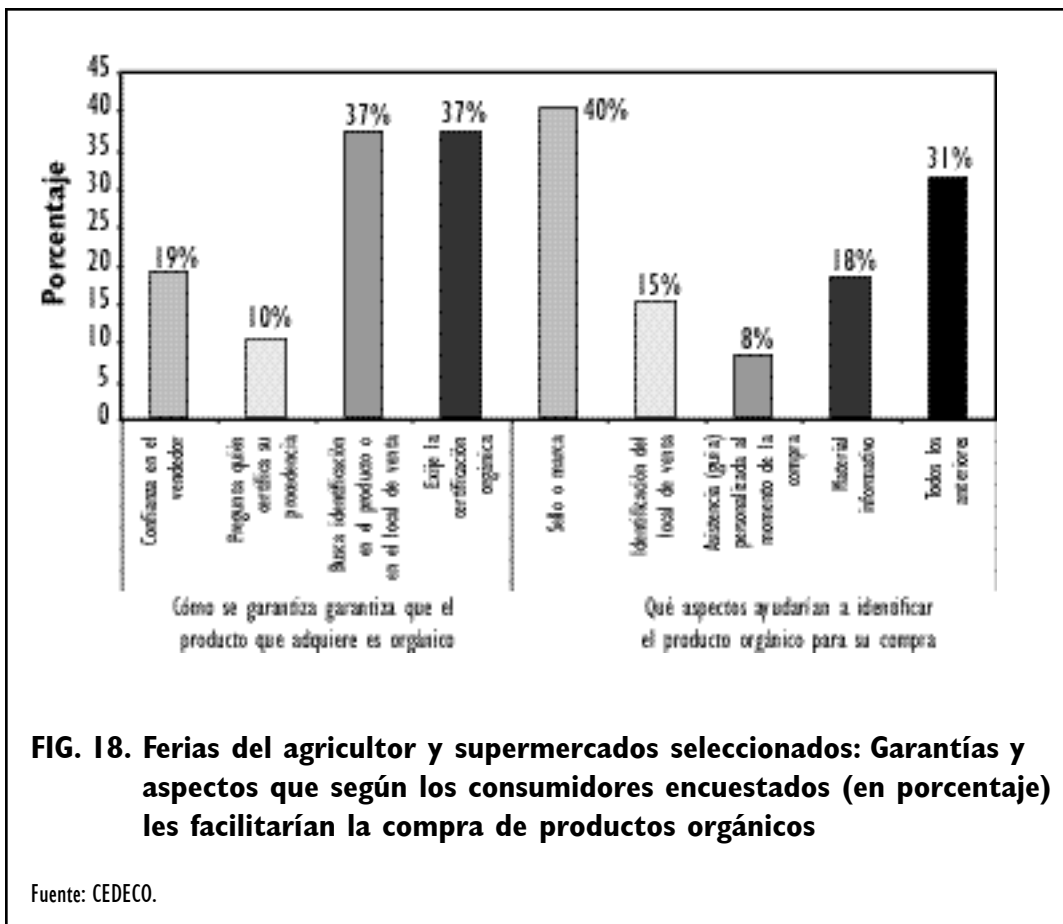
Rubros importantes de esa producción, como el frijol, café, mora, hortalizas y otros frutales, son comercializados en buena medida, como producto convencional en ferias convencionales (CEDECO 1999) y supermercados (Porrás 2000).

El interés de los productores y otros agentes involucrados en la producción orgánica, entre ellos el Programa Nacional de Agricultura Orgánica en los últimos años, por vender productos orgánicos en ferias convencionales y supermercados, no ha dado los frutos esperados, al menos no con la velocidad que se hubiera querido.

**CUADRO 22. Ferias del agricultor y supermercados seleccionados: Aspectos que los consumidores encuestados consideran que podrían ayudarles a identificar el producto orgánico para su compra**

Lugar	Cómo se garantiza que el producto que adquiere es orgánico				Qué aspectos ayudarían a identificar el producto orgánico para su venta				
	Confianza en el vendedor	Pregunta quién certifica su procedencia	Busca identificación en el producto o en el local de venta	Exige la certificación orgánica	Sello o marca	Identificación del local de venta	Asistencia (guía) personalizada al momento de la compra	Material informativo adjunto al producto	Todos los anteriores
Feria Alajuela	4	1	0	0	4	2	0	1	0
Feria Cartago	1	1	0	3	1	0	0	1	3
Feria Heredia	0	0	1	4	1	0	0	0	4
Feria Plaza G. Víquez	1	0	2	4	1	0	0	1	4
Feria Sto. Domingo	2	1	1	1	2	0	0	2	2
Feria Zapote	1	0	0	4	3	0	0	0	2
Automercados	0	4	7	3	5	4	2	1	4
Muñoz y Nanne	0	0	1	4	4	0	0	1	0
Más x Menos	10	3	23	11	18	9	5	9	11
Santa Ana 2000	0	0	2	3	1	0	1	2	1
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>31</b>

Fuente: CEDECO.



Las causas de que esta situación se manifieste, según productores, consumidores, autoridades gubernamentales y responsables de proveeduría de supermercados, radican en general en la dispersión, estacionalidad, bajo volumen y poca diversidad que caracterizan la producción orgánica nacional y a la falta de organización de los productores para la comercialización.

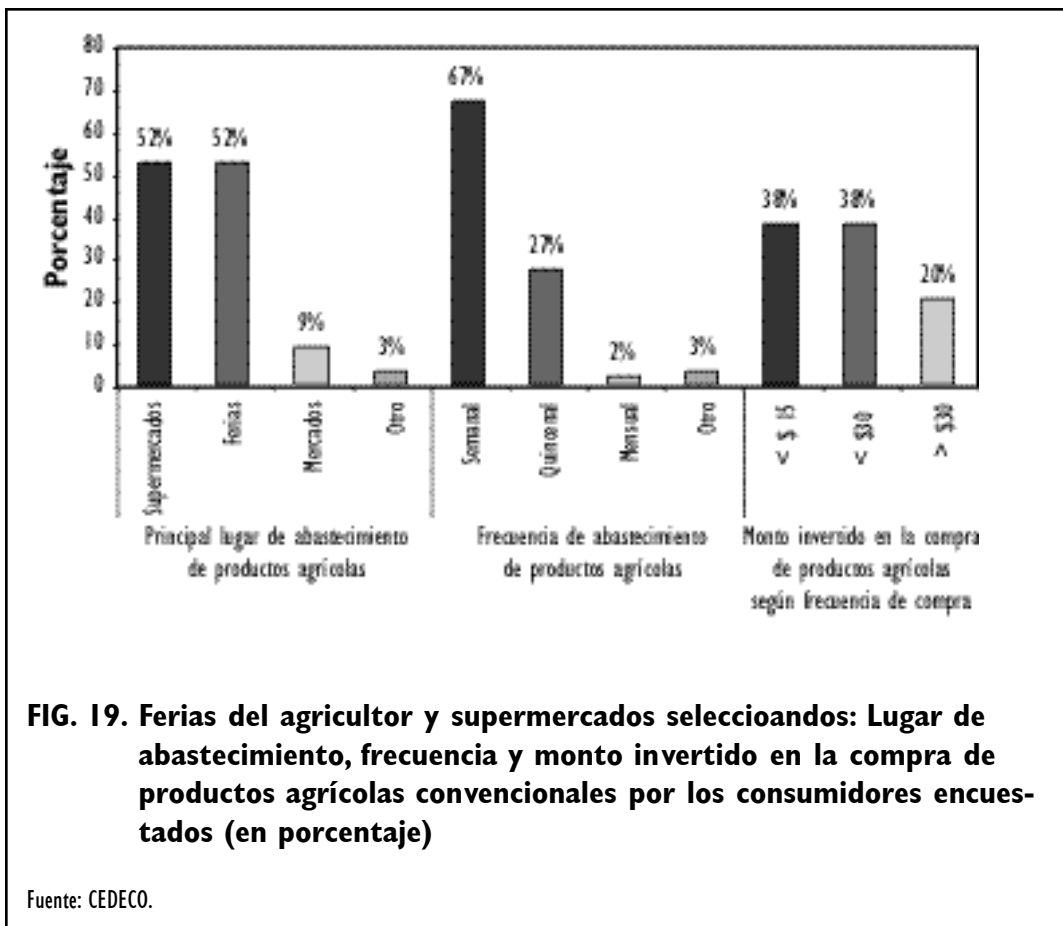
Sobre todo en las ferias convencionales, como lo manifiestan productores y consumidores, es difícil mantener la credibilidad del origen de los productos sin una garantía que satisfaga las exigencias del consumidor, cuando es presentada competencia desleal por otros productores, que comercializan su producto convencional como orgánico.

En su momento, este nicho de mercado ferial, fue tratado de abordar por el Programa Nacional de Producción Orgánica. Sin embargo, las debilidades señaladas de la producción nacional hicieron fracasar la iniciativa. (Echeverría 2001).

**CUADRO 23. Ferias del agricultor y supermercados: Lugar de abastecimiento, frecuencia y monto invertido en la compra de productos agrícolas por los consumidores encuestados**

Lugar	Principal lugar de abastecimiento de productos agrícolas				Frecuencia de abastecimiento de productos agrícolas				Monto invertido en la compra de productos agrícolas según frecuencia de compra		
	Supermercados	Ferias	Mercados	Otro	Semanal	Quincenal	Mensual	Otro	<5000	<10000	>10000
Feria Alajuela	1	5	0	0	3	2	0	0	3	0	2
Feria Cartago	0	5	0	0	4	0	1	0	1	1	3
Feria Heredia	1	5	0	0	3	2	0	0	3	1	1
Feria Plaza G. Víquez	1	3	1	0	4	2	0	0	3	1	1
Feria Sto. Domingo	3	5	1	0	4	1	0	0	1	2	2
Feria Zapote	2	5	2	0	5	0	0	0	3	2	0
Automercados	9	4	2	0	8	5	0	0	2	7	4
Muñoz y Nanne	4	1	0	0	5	0	0	0	3	2	0
Más x Menos	27	18	3	3	26	15	1	3	19	18	6
Santa Ana 2000	4	1	0	0	5	0	0	0	0	4	1
Total	52	52	9	3	67	27	2	3	38	38	20

Fuente: CEDECO.



No obstante, en la actualidad se están gestando algunas experiencias de venta de productos orgánicos en las ferias de San Ramón y Ciudad Quesada, de Alajuela, así como también en San Isidro de Pérez Zeledón, apoyadas por asociaciones de productores, ONG y la sociedad anónima responsable de la feria en esa última localidad.

Mientras tanto, las relaciones comerciales entre productores de agricultura orgánica y supermercados no escapan, tampoco, a la situación desfavorable de la oferta nacional; se pone de manifiesto, en ambas partes, un desinterés por “aventurarse” nuevamente en una actividad que en el pasado no fue exitosa.

Por parte de los supermercados, las principales limitaciones que presentó la comercialización de productos orgánicos residieron, además de las ya citadas, en el deficiente manejo de la calidad y el empaque de los productos. (Kogel, R. 2000).



cias significativas en la decisión de compra de los clientes.

En opinión de Porras, la falta de información y educación al consumidor, particularmente con los procesos propios de la producción orgánica y su lenguaje técnico, de alguna manera han obstaculizado su apropiación. En tal sentido por ejemplo, se cuestiona qué puede significar para el cliente común, comercialmente hablando, el término “producto orgánico”, en contraste con lo que le podría representar “producto más sano” u otra connotación; muy probablemente, este último signifique para el consumidor más que el anterior.

Dos aspectos polémicos dentro de la producción orgánica y su comercialización en supermercados manifiesta Porras (Ibíd.), están íntimamente relacionados con la certificación y el precio.

En el primer caso, indiscutiblemente la certificación constituye una condición indispensable para la venta de productos orgánicos en supermercados, condición que descarta la posibilidad de vender el producto “en transición” como orgánico.

Con respecto al precio, en su momento se le ha reconocido un sobreprecio al proveedor, que es endosado al cliente. No obstante, los altibajos en la oferta, la demanda y algunos problemas operativos han determinado la necesidad de equiparar los precios con los productos convencionales, tanto para el proveedor como para el consumidor.

En los últimos meses se ha replanteado el trabajo con los productos orgánicos por medio de la empresa Comercio Alternativo, cuyos resultados iniciales aún están por valorarse.