



COPROALDE



Demanda, oportunidades de mercado
e intención de consumo de
PRODUCTOS ORGANICOS
en *COSTA RICA*, una aproximación

**Responsable de la investigación:
Carlos Soto, CEDECO**

San José, Costa Rica, 2001



Utan Gränsér
Centro Cooperativo Sueco
Oficina Regional



VECO-Costa Rica

Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos en Costa Rica, una aproximación

PRESENTACIÓN	7
I.INTRODUCCIÓN.....	9
II.OBJETIVOS	11
III.METODOLOGÍA	13
IV.RESULTADOS	17
1. Sector público	17
1.1.Salud	17
1.2.Acopio, distribución y venta de productos agrícolas.....	18
1.3.Asistencia y bienestar social.....	20
2. Sector privado	20
2.1.Turismo	20
2.2.Organismos No Gubernamentales.....	26
2.3.Salud	28
2.4.Acopio, distribución y venta de productos orgánicos.....	31
2.4.1.Ferias orgánicas.....	31
2.4.2. Ferias convencionales y supermercados.....	40
2.4.2.1.Rotación de los productos orgánicos en ferias convencionales y supermercados....	51
2.4.3. Empresas.....	57
2.4.3.1.Comercio Alternativo.....	57
2.4.3.2.Alimentos en su casa (ALIMCA).....	59
2.5.Misiones internacionales.....	61
2.6.Cooperación internacional.....	61
2.7.Congregaciones eclesiásticas.....	63
V.COMENTARIOS FINALES	67
VI.FUENTES CONSULTADAS	73

PRESENTACIÓN

Este documento tiene como propósito ofrecer información sobre la intención de compra de productos orgánicos en el valle central y algunos lugares visitados por los turistas. Es el resultado de un sondeo en el que se ha entrevistado a consumidores normales y aquellos que han sido identificados como consumidores de productos orgánicos.

Por ser la agricultura orgánica una actividad con pocos lugares de venta en Costa Rica, la muestra de población seleccionada se amplió más allá de aquellos consumidores orgánicos “solidarios” que han apoyado las ferias y lugares de venta hasta ahora organizados. Además, se incluyó una muestra de algunos lugares donde los turistas que nos visitan han solicitado productos orgánicos.

El consumo de productos orgánicos en Costa Rica se limita a puntos de venta en supermercados, la empresa Comercio Alternativo y las ferias organizadas por la institución en conjunto con los agricultores (as). Actualmente, la mayor parte de los consumidores se ubican en el valle central, fundamentalmente en San José. Sin embargo, recientemente empezó a funcionar una feria de productos no certificados en San Isidro de Pérez Zeledón.

De otros estudios realizados por CEDECO, se ha establecido que la oferta es limitada. Sin embargo, la institución estima que una forma de motivar su incremento es precisamente

Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos en Costa Rica, una aproximación

PRESENTACIÓN	7
I.INTRODUCCIÓN.....	9
II.OBJETIVOS	11
III.METODOLOGÍA	13
IV.RESULTADOS	17
1. Sector público	17
1.1.Salud	17
1.2.Acopio, distribución y venta de productos agrícolas.....	18
1.3.Asistencia y bienestar social.....	20
2. Sector privado	20
2.1.Turismo	20
2.2.Organismos No Gubernamentales.....	26
2.3.Salud	28
2.4.Acopio, distribución y venta de productos orgánicos.....	31
2.4.1.Ferias orgánicas.....	31
2.4.2. Ferias convencionales y supermercados.....	40
2.4.2.1.Rotación de los productos orgánicos en ferias convencionales y supermercados....	51
2.4.3. Empresas.....	57
2.4.3.1.Comercio Alternativo.....	57
2.4.3.2.Alimentos en su casa (ALIMCA).....	59
2.5.Misiones internacionales.....	61
2.6.Cooperación internacional.....	61
2.7.Congregaciones eclesíásticas.....	63
V.COMENTARIOS FINALES	67
VI.FUENTES CONSULTADAS	73

con la motivación para un mayor consumo de estos productos. Aunque el aumento de la oferta y la demanda es paulatino, debe procurarse su crecimiento por separado. Para tal efecto, el conocimiento del contexto es básico para el desarrollo de las propuestas.

Con este documento, la institución continúa su contribución a la generación de información para la toma de decisiones en el desarrollo de la agricultura orgánica de manera integral. Es un aporte que también intenta contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de estos productos, facilitando una mayor vinculación entre productores y consumidores.

Conscientes de que el consumo de productos orgánicos en Costa Rica todavía está limitado a un grupo reducido de personas, se considera la generación de información como parte de un proceso paralelo para apoyar integralmente las instancias involucradas en la construcción del movimiento orgánico de Costa Rica.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el crecimiento experimentado por la producción orgánica en nuestro país ha motivado el interés de los agricultores “orgánicos” por ofrecer sus productos al consumidor nacional.

Las experiencias comerciales de mayor trascendencia realizadas hasta la fecha en este sector han estado asociadas al mercado internacional con productos tales como piña, café, mango, especias, dulce granulado, hortalizas, cacao, banano, jengibre y mora, entre otros, articulados con contrapartes comerciales en los países de destino (CEDECO 1999).

En el mercado nacional, la producción orgánica ha venido siendo comercializada en su gran mayoría como producto convencional, a través de diversas formas de intermediación (Ibid).

Esta situación, junto con una incipiente, dispersa y estacional oferta, a la que se suma la falta de información al consumidor sobre el desarrollo de esta actividad productiva, da como resultado el poco conocimiento existente sobre el consumo nacional de estos productos, asociados hipotéticamente a un sector de la población de alto nivel adquisitivo o académico, así como a extranjeros radicados temporal o permanentemente en nuestro país, consumidores ocasionales o habituales de productos orgánicos en sus países de origen.

Sin embargo, existen antecedentes de pioneras experiencias comerciales en diferentes espacios nacionales que han logrado, en su momento, inducir la comercialización hacia el consumo de productos orgánicos.

Entre esas experiencias pueden mencionarse la primera feria de productos orgánicos animada años atrás por la Coordinadora de Organismos con Proyectos Alternativos de Desarrollo (COPROALDE); las ventas realizadas por organizaciones de productores de Zarcerro de Alfaro Ruíz a supermercados urbanos y comercios regionales; el trabajo más reciente de la Asociación de Familias Agricultoras Orgánicas de la subregión de Carraigres (AFAORCA); la distribución a domicilio realizada por Alimentos en su casa sociedad anónima (ALIMCA); el servicio de alimentos servidos (Catering Service) ofrecido por ALISERSA; la decidida y pionera iniciativa empresarial de comercio alternativo y, actualmente, las ferias de productos orgánicos de Plaza Los Colegios en Moravia y de la Universidad Nacional Estatal a Distancia (UNED), en Sabanilla de Montes de Oca.

A pesar de esos avances comerciales y la exhortación hacia el consumo de productos orgánicos, todas esas experiencias han mostrado como principal debilidad la falta de conocimiento e información sobre la dinámica actual y potencial de la producción, distribución, comercialización y consumo de esos productos en el ámbito nacional; esa situación ha impedido a los diferentes actores interesados e involucrados en la actividad orgánica disponer de un referente que les permita, con mayor certidumbre, tomar decisiones sobre su futuro productivo.

Con este planteamiento deseamos contextualizar el presente avance de investigación, resultado de un sondeo realizado sobre el consumo de productos orgánicos. Se trata, en rigor, de un primer acercamiento a la problemática señalada .

II. OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un sondeo sobre el consumo actual y potencial de productos orgánicos en áreas urbanas no productoras de alimentos, de alta concentración de población, situadas en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia, San José y las zonas turísticas de Monteverde, Jacó y Quepos de la provincia de Puntarenas, que permita caracterizar los alcances, limitaciones y oportunidades que contribuyan a fortalecer la producción, distribución y comercialización de los productos orgánicos en el mercado nacional.

ESPECÍFICOS

1. Definir nichos actuales y potenciales para la comercialización de productos orgánicos, con señalamiento de los alcances y limitaciones que se presentan o podrían presentarse en la dinámica propia de este mercado.
2. Caracterizar el consumo actual y potencial de los productos orgánicos, considerando aspectos que han influido o podrían influir en la determinación de su adopción por los consumidores.
3. Plantear algunos lineamientos para la elaboración de una estrategia de distribución, comercialización y consumo

de productos orgánicos, que permita a productores y consumidores establecer relaciones de equidad y solidaridad, por medio de un intercambio comercial justo, que favorezca la conservación del ambiente y mejore la salud, condición y calidad de vida de los habitantes urbanos y rurales.

III. METODOLOGÍA

El presente sondeo parte de la necesidad de conocer la dinámica de la demanda, el mercado y el consumo de los productos orgánicos en el ámbito nacional. A partir de esa necesidad se generó la idea de realizar el estudio, sustentado sobre un área geográfica, una población y una muestra razonada, en función de cuatro grandes aspectos relacionados con la producción orgánica: el ambiente, la salud, la solidaridad cristiana y la conciencia y solidaridad social.

Bajo esa premisa, el estudio se enmarcó geográficamente en las cabeceras de los cantones centrales de las provincias de San José, Alajuela, Cartago, Heredia y en las localidades de Monteverde, Jacó y Quepos, de Puntarenas.

Las cuatro primeras provincias corresponden a espacios físicos densamente poblados por asalariados no productores y dependientes de alimentos de origen agrícola; por su parte, Monteverde, Jacó y Quepos, son reconocidas zonas de afluencia turística, principalmente extranjera.

Una vez definida el área geográfica, se procedió a la determinación de la población y de la muestra de estudio, que se dio en diferentes formas de organización y participación de grupos humanos en torno a cinco grandes temas relacionados con la producción orgánica: ambiente, salud, distribución de alimentos frescos y procesados, conciencia y solidaridad social-cristiana y la presencia de misiones internacionales.

De tal manera se fueron asociando diferentes actores relacionados con estos ámbitos, agrupados en organizaciones e instituciones públicas, privadas y el sector eclesiástico. (Cuadro 1).

CUADRO I. Sectores, ámbitos y grupos sujetos de estudio
<p>Sector Público</p> <p><i>Salud</i> Servicios de salud pública</p> <p><i>Acopio, distribución y venta de productos</i> Instituciones de acopio, abastecimiento, distribución y venta de productos agrícolas</p> <p><i>Asistencia y bienestar social</i> Instituciones y organismos relacionados con programas de asistencia y bienestar social</p>
<p>Sector Privado</p> <p><i>Ambiente</i> - Turismo - ONG</p> <p><i>Salud</i> Servicios de salud privados</p> <p><i>Acopio, distribución y venta de productos</i> - Ferias del agricultor (convencionales y orgánicas) - Supermercados - Otros servicios</p> <p><i>Misiones internacionales</i> - Agencias de cooperación - Cuerpos diplomáticos - Colonias extranjeras</p>
<p>Congregaciones eclesiásticas</p> <p>- Católicas - Evangélicas</p> <p>Fuente: CEDECO.</p>

Una vez obtenida la información requerida, recopilada mediante la aplicación de encuestas en ferias y supermercados, y de entrevistas a diversos actores en el resto de los sectores determinados, se procedió a su procesamiento, análisis y sistematización, para una presentación preliminar de los

resultados obtenidos. A partir de las observaciones y comentarios recibidos se procedió a la redacción y presentación del documento final.

La metodología implementada puede ser visualizada en la Fig. 1.

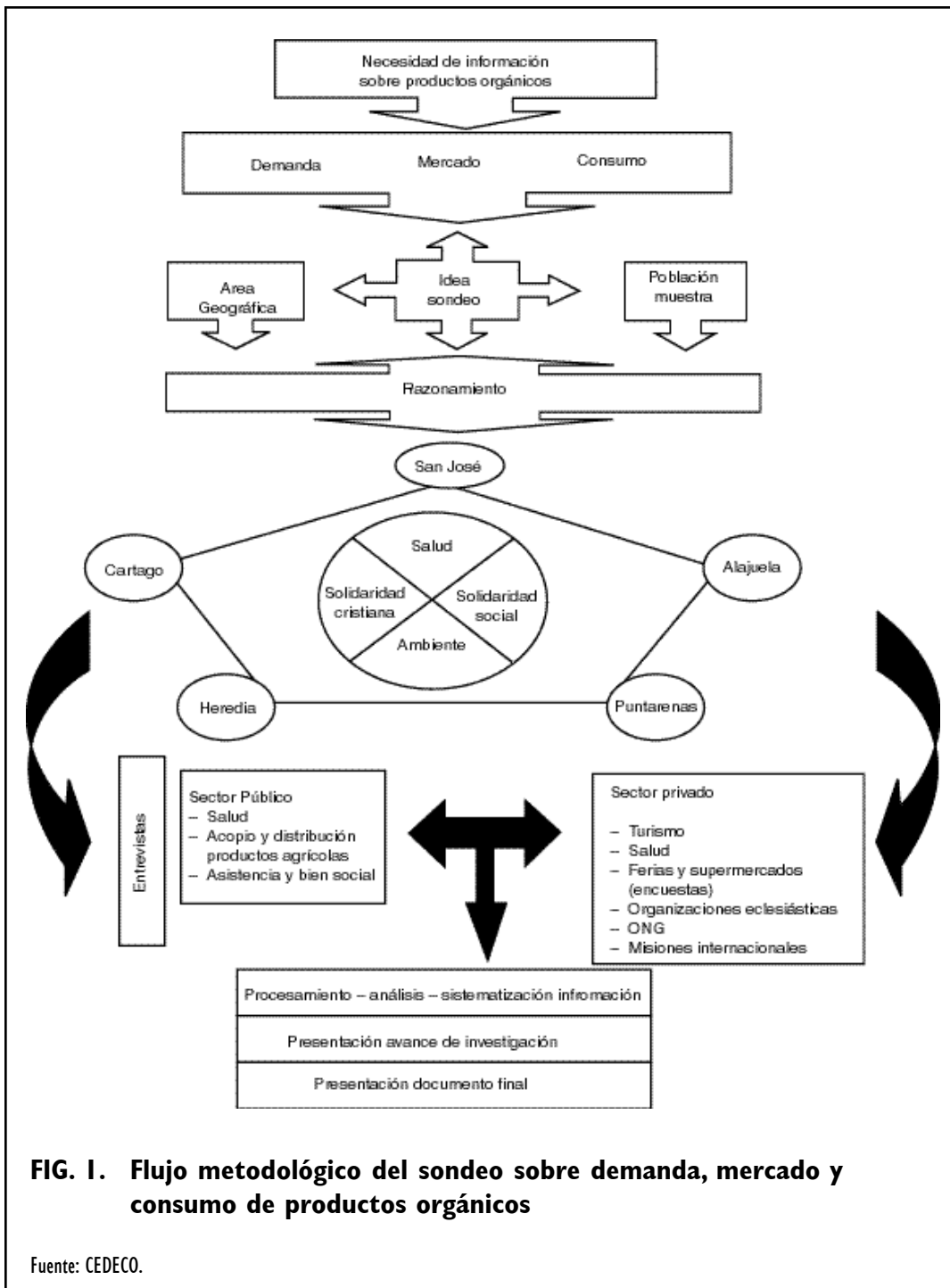


FIG. 1. Flujo metodológico del sondeo sobre demanda, mercado y consumo de productos orgánicos

Fuente: CEDECO.