



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Contenido / *Table of Contents*

Editorial	Editorial	2
Una aproximación a la agricultura orgánica Pedro Cussianovich	An Approach to Organic Agriculture Pedro Cussianovich	3
El mercado internacional de productos orgánicos José Carlos Arze	The International Market for Organic Products José Carlos Arze	8
Canadá: un mercado emergente para productos orgánicos Robert S. McDonald Ph.D.	Canada: An Emergent Market for Organic Products Robert S. McDonald Ph.D.	14
“Más sano y con sabor más natural” ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué? Bettina Lutterbeck	“Healthier and with Better Natural Flavor” Who Purchases Organic Foods and Why? Bettina Lutterbeck	23
Certificación de productos orgánicos: La garantía necesaria para incorporarse al mercado internacional Gabriela Soto Muñoz	Certification of Organic Products: The Guarantee Needed for Access to International Markets Gabriela Soto Muñoz	26
La producción orgánica en Centroamérica: Caracterización de la agricultura orgánica en Centroamérica Manuel Amador	Organic Production in Central America Characteristics of organic agriculture in Central America Manuel Amador	37
El desarrollo de los mercados locales: Una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores Federico Sancho	Developing Local Markets: A Decision that Can’t Be Put Off, to Benefit Small and Medium Growers Federico Sancho	47
Las acciones del IICA en agricultura orgánica: una forma de poner en práctica el desarrollo sostenible en las Américas AC-IICA Costa Rica	IICA Activities in Organic Agriculture: A Way to Activate Sustainable Development in the Americas AC-IICA Costa Rica	53
Cinco variables estratégicas para el fomento de la producción orgánica Pedro Cussianovich	five strategic variables for promoting organic production Pedro Cussianovich	62

En el marco del nuevo modelo de desarrollo sostenible que las naciones vienen impulsando en los últimos tiempos, la búsqueda de modelos productivos que hagan posible el desarrollo humano en forma armónica con su ambiente, se ha vuelto uno de los principales desafíos. Esta preocupación, recurrente en diversas Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno, así como en foros técnicos y políticos, ha hecho eco en las instituciones de cooperación y constituye parte fundamental de sus agendas

El IICA, como organismo hemisférico de cooperación técnica, ha recogido estos desafíos y los ha incorporado en sus planes de acción, procurando una posición de vanguardia en todos los aspectos relacionados con el desarrollo sostenible del sector agropecuario de las Américas y del Caribe, con el mejoramiento de la calidad de vida en el medio rural.

En la intención de reafirmar la posición de avanzada que caracteriza a nuestra institución, hemos querido dedicar esta edición de la revista COMUNIICA a la "producción orgánica", por tratarse de una filosofía alternativa de producción en franco crecimiento, y merecedora de estímulo y apoyo, ya que sus principios promueven la producción agropecuaria respetando el equilibrio hombre - naturaleza.

La producción orgánica es relativamente nueva en el continente americano y en el Caribe. Es por esto que COMUNIICA, con esta edición, pretende poner al alcance de sus lectores conocimientos generales sobre el tema, que les permita dimensionar los alcances de la actividad y de sus mercados. Para esto, esta edición ofrece en nueve artículos, un recorrido amplio y sucinto por el contexto en que se desenvuelve esta técnica alternativa de producción.

Los primeros artículos pretenden familiarizar al lector con los principios que sustentan la agricultura orgánica y a la vez ubicarla en el contexto internacional, caracterizando tanto los principales productores y mercados como sus servicios básicos asociados.

Seguidamente se describe la situación de la producción orgánica en Centroamérica, complementándose con una aproximación al tema del desarrollo de los mercados locales, posteriormente se hace un recuento de las acciones del IICA en el tema en todo el continente, y para finalizar se presenta una extracción de las variables estratégicas que deben considerarse para impulsar la producción orgánica en los países de nuestro continente.

Esperamos que este aporte sea beneficioso para todos nuestros lectores, que contribuya con la difusión de esta filosofía de producción en el continente, con la formación de opinión en torno a ella, tanto a lo interno de la institución como en sus estados miembros, y que sirva para apoyar en los países los procesos de toma de decisiones para su fomento.

Within the framework of the new model for sustainable development of recent interest among nations, the search for productive models allowing human development in a manner harmonious with the environment has become a major challenge. This concern, which appears frequently in the different Summits of the Chiefs of State and Government, as well as in technical and political fora, has been echoed by international donor institutions, and has become a fundamental part of their agendas.

IICA, as a hemispheric technical cooperation organization, has gathered these challenges and has incorporated them into its plans of action, achieving a vanguard position in all aspects related to sustainable development for the agricultural sector of the Americas and the Caribbean, and enhancement of the quality of life in the rural milieu.

In an attempt to reaffirm the forward-looking position that characterizes our institution, we wish to dedicate this edition of the journal COMUNIICA to "organic agriculture", since it is an alternate production philosophy undergoing considerable growth, and worthy of stimulation and support. Its principles foster an agricultural production that respects the balance between mankind and nature.

Organic production is relatively new on the American continent and in the Caribbean. Thus, with this edition, COMUNIICA would like to place in our readers' hands general information on this topic, which will allow them to fathom the dimensions of this activity and its markets. Therefore, this edition provides nine articles, a broad and succinct excursion through the contexts where this alternative production method can be found.

The first articles familiarize the reader with the principles behind organic agriculture and at the same time place it in an international context, characterizing both the major producing and consuming countries and their associated basic services.

This is followed by a description of the situation of organic production in Central America, complemented with a focus on local market development. Finally, there is a report on IICA's activities in this area throughout the continent, and to close, we offer an analysis of the strategic variables that must be taken into consideration to promote organic production in the countries in our continent.

We hope that this contribution will be beneficial for all of our readers, and that it will contribute to the dissemination of this productive philosophy in our continent, by creating opinions in this regard, both within the institution and in its member states, that it may support decision-making processes that promote it throughout the continent.

UNA APROXIMACIÓN A LA AGRICULTURA ORGÁNICA

AN APPROACH TO ORGANIC AGRICULTURE

Pedro Cussianovich¹

Desde mediados de la década de 1950, con la introducción de la “Revolución Verde”, se indujeron notables transformaciones en la producción agropecuaria. Esa filosofía de producción surgió con el propósito, entre otros, de incrementar la productividad y la rentabilidad agropecuaria a partir del uso intensivo de agroquímicos sintéticos. Con su aplicación se logró un aumento acelerado en los volúmenes y áreas de producción; sin embargo, condujo también al deterioro de los recursos naturales, amenazando la sostenibilidad de los sistemas productivos y la salud de la población.



La toma de conciencia, por parte de la sociedad, sobre los riesgos generados en la salud humana y en el medio ambiente como consecuencia del uso excesivo de agroquímicos sintéticos y el inadecuado manejo de los recursos naturales, condujo a la búsqueda de tecnologías de producción alternativas que contrarrestaran estos efectos, dejando espacio al surgimiento de diversas corrientes, entre las cuales destacan la agricultura orgánica, la agricultura biodinámica, la permacultura, la tecnología apropiada y la agroecología, para citar algunas.

En ese contexto, la agricultura orgánica, conocida como la técnica de producción más antigua sobre la tierra, cobró importancia nuevamente. Esta técnica se fundamenta en el respeto de las relaciones existentes en la naturaleza, principio mediante el cual se propicia la conservación de los recursos naturales y del medio ambiente, se contribuye a la salud de los productores y consumidores, y al desarrollo de sistemas productivos agropecuarios basados en un equilibrio ecológico, económico y social.

Además de los atributos señalados, que indiscutiblemente aportan al mejoramiento de la calidad de vida en el medio rural y de la sociedad en su conjunto, la práctica de la agricultura orgánica conlleva una de las contribuciones más significativas al desarrollo del sector agropecuario, al propiciar día con día la revalorización del principal y tal vez único patrimonio con que cuentan los productores: la tierra.

¹ Representante del IICA en Costa Rica

Ever since the mid-1950s, with the introduction of the “Green Revolution”, there have been many changes in agricultural production. This agricultural philosophy arose with the purpose, among others, of increasing agricultural productivity and profitability through an intensive use of synthetic agro-chemicals. By applying these products, there was an accelerated

growth in yields and areas under cultivation. However, this also led to the deterioration of natural resources, threatening sustainability of the productive system and the health of the population in general.

Society’s awareness of the risks for human health and the environment arising from an excessive use of synthetic agro-chemicals and inadequate natural resource management, led to a search for alternative production technologies which would counteract these effects. This gave rise to several different philosophies, among which the most outstanding are organic agriculture, biodynamic agriculture, permaculture, appropriate technology, and agroecology, to cite a few.

In this context, organic agriculture, known as the oldest production technology on earth, gained renewed importance. This technique is based on respect for the relationships that exist in nature, a principle fostering natural resource and environmental conservation, which produces contributions to the health of the farmers and consumers, by developing agricultural production systems based on an ecological, economic, and social equilibrium.

In addition to the attributes indicated above, which undoubtedly contribute to an improvement in the quality of life in rural areas and of society as a whole, organic agriculture also delivers one of its most significant contributions to agricultural sector development, by promoting, on a day by day basis, a revaluation of the farmer’s most important and perhaps sole patrimony: the soil.

¹ IICA Representative in Costa Rica

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

BASIC PRINCIPLES OF ORGANIC AGRICULTURE

La agricultura orgánica se identifica, generalmente, como una técnica que evita el uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos; sin embargo, sus objetivos van más allá, puesto que con ella se pretende una gestión holística del sistema de producción agropecuario. Hasta hoy, no existe, y posiblemente nunca exista, una definición única de agricultura orgánica, ya que hay muchas formas de implementar esta técnica productiva, las cuales se basan en aspectos muy diversos que van desde posiciones filosóficas hasta consideraciones de los ecosistemas particulares. Sin embargo, todas mantienen una serie de principios básicos que caracterizan la actividad, entre ellos:

Proteger el ambiente y promover la salud. El proceso productivo y el procesamiento de productos orgánicos no deben ser contaminantes del ambiente. La agricultura orgánica elimina el uso de productos sintéticos que dañan los organismos benéficos del suelo, agotan los recursos no renovables, comprometen la calidad del agua y del aire y arriesgan la salud de los productores y consumidores. La producción agroindustrial bajo condiciones orgánicas debe realizarse con productos de origen orgánico y debe, además, evitar la contaminación del ambiente con desechos del proceso.

Mantener la fertilidad del suelo en el largo plazo mediante la optimización de condiciones para la actividad biológica. La salud del suelo es un componente integral para la seguridad del agroecosistema; en un sistema de producción orgánico se debe mantener un balance de recursos físicos, químicos y biológicos para optimizar la cantidad y diversidad de organismos del suelo y mejorar su fertilidad. El mejoramiento de la calidad del suelo incluye prácticas tales como cubiertas con residuos de cosechas, rotación de cosechas, cultivos intercalados, abono verde, abonos orgánicos procesados a base de desechos de plantas y animales, métodos de labranza mínima adecuados a las condi-

Organic agriculture is usually identified as a technique that avoids the use of synthetic fertilizers and pesticides; however, its objectives go beyond this, since its goal is a holistic management of the agricultural production system. To date, there is no single definition of organic agriculture, and there may never be one, since there are so many different ways to implement this productive technique. These implementations are based on very diverse aspects, running from philosophical positions to considerations of specific ecosystems. Nevertheless, they all maintain a series of basic principles that characterize the activity, among these we find:

Protect the environment and promote health. The productive process and organic product processing must not contaminate the environment. Organic agriculture eliminates the use of synthetic products that harm organisms beneficial to the soil, exhaust non-renewable resources, compromise air and water quality, and place the health of the growers and consumers at risk. Agro-industrial production under organic conditions must be carried out with products of organic origin, avoiding environmental contamination with process waste, as well.

Maintain long-term soil fertility by optimizing conditions for biological activity. The health of the soil is an integral component for the security of the agroecosystem. In an organic production system, physical, chemical, and biological resources must be balanced to optimize the quantity and diversity of soil organisms and enhance its fertility. Soil quality improvement includes practices such as crop residue coverage, crop rotation, interspersed crops, green fertilizers, processed organic fertilizers based on plant and animal wastes, minimal cultivation methods in tune with



ciones morfológicas y climáticas, y la aplicación de suplementos nutritivos permitidos por las normas orgánicas.

Favorecer la biodiversidad en la unidad productiva y sus alrededores. La diversidad biológica es también esencial para la estabilidad y sustentabilidad de los agroecosistemas; es promovida en todos los aspectos de la producción orgánica por medio de la selección de variedades de cultivos apropiadas, combinadas con ganadería de crianza, ciclos de rotación, estrategias de control biológico para el manejo de plagas y enfermedades, entre otras prácticas permitidas. Los organismos manejados genéticamente y/o modificados, o sus productos, no son compatibles con la filosofía orgánica; su uso es prohibido en cualquier aspecto de la producción, procesamiento o industrialización de productos orgánicos, básicamente por la posible amenaza contra la biodiversidad.

Promover el reciclaje de materiales de la unidad productiva. La agricultura orgánica promueve el uso intensivo de la unidad productiva utilizando la mayor cantidad de productos biológicos en lugar de sintéticos. Los suelos agotados por las cosechas deben ser reaprovisionados con nutrientes que provengan de desechos vegetales y animales de la misma unidad productiva; además, se debe minimizar el uso de materiales no renovables. Esto tiene, especialmente en países tropicales, un impacto positivo sobre la eficiencia económica del sistema productivo en el largo plazo.

Crear condiciones óptimas para la explotación pecuaria. La producción pecuaria orgánica previene enfermedades y promueve el bienestar de los animales mediante la combinación de una dieta balanceada producida orgánicamente, albergue adecuado y prácticas de manejo que reducen el estrés del animal y su propensión a enfermarse.

Mantener la integridad de alimentos y productos procesados orgánicos desde la producción inicial hasta el punto de venta. Los productos orgánicos primarios y pro-

morphological and climatic conditions, and the application of nutritional supplements allowed by organic standards.

Favor biodiversity in the production unit and its surroundings. Biological diversity is also essential for agroecosystem stability and sustainability. It is promoted in all aspects of organic production by selecting appropriate crop varieties, combined with animal husbandry, rotation cycles, and biological control strategies for pest and disease management, among other permitted practices. Genetically managed and/or modified organisms, or their products, are not compatible with the organic philosophy; their use is prohibited in any aspect of production, processing, or industrialization of organic products, basically due to a possible threat against biodiversity.

Promote recycling of materials from the productive unit. Organic agriculture promotes the intensive use of the productive unit, utilizing the larger quantities of biological products instead of synthetics. Soils exhausted by harvests must be re-supplied with nutrients from plant and animal waste coming from the same farm; furthermore, the use of non-renewable materials must be minimized. This will have, especially in tropical countries, a positive impact on the economic efficiency of the productive system over the long term.

Create optimum conditions for raising animals. Organic animal husbandry prevents diseases and promotes the welfare of the animals by combining an organically produced balanced diet, adequate shelter, and management practices that reduce stress on the animals and their tendency to get sick.

Maintain the integrity of organically processed foods and products from initial production through the point of sale. Primary and processed organic products,



cesados, sus ingredientes y aditivos, deben ser producidos y manejados bajo normas que no comprometan la salud de los consumidores; por ejemplo, en el caso de los productos procesados, las normas de procesamiento orgánico no permiten la radiación de los alimentos. Con el objeto de mantener la calidad del producto, se han establecido también normas para las etapas posteriores a la producción o transformación, como el transporte, la manipulación y el almacenamiento.

Una característica que diferencia a la producción orgánica de la producción convencional y de otros sistemas alternativos de producción, es la existencia de normas de producción y procedimientos de certificación. En los inicios del resurgimiento de la producción orgánica, la comercialización se realizaba en forma directa entre consumidor y comprador; la garantía de que el producto había sido producido bajo un sistema orgánico se fundamentaba, en buena medida, en la “confianza” que depositaba el consumidor en el productor.

BASES DE CREDIBILIDAD DEL SISTEMA

Con el crecimiento de la actividad, se hizo necesario reemplazar la “confianza” por mecanismos que garantizaran el origen orgánico de los productos. De esa forma se inició el establecimiento de normas y la creación de instituciones de control como bases de la credibilidad del sistema. En una primera instancia, las normas fueron elaboradas por las asociaciones de productores que, a su vez, crearon su propias agencias de certificación como instancias de control.

El proceso de normalización de la producción orgánica dio un salto cualitativo con la creación de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), en 1972. IFOAM es una organización no gubernamental que representa a más de 700 organizaciones involucradas con la producción orgánica en más de 100 países; tiene como misión representar al movimiento mundial de agricultura orgánica, servir de espacio para el intercambio y cooperación entre sus integrantes y promover la agricultura orgánica a nivel internacional.

Uno de los principales aportes de esta institución ha sido su contribución al desarrollo internacional de las nor-

their ingredients and additives, must be produced and handled under standards that will not compromise consumer health; for example, in the case of processed products, organic processing norms will not allow radiation of the foodstuffs. In order to maintain product quality, there are also norms for the later stages of production or transformation, such as transportation, manipulation, and storage.

One of the characteristics, which differentiate organic from conventional production and other alternative production systems, is the existence of production standards and certification procedures. At the beginning of the organic production renaissance, marketing was carried out directly between the grower and the consumer; the guarantee that the product had been produced under an organic system was based, largely on the “trust” that the consumer confided in the grower.

FOUNDATIONS FOR SYSTEM CREDIBILITY

With increased activity, it became necessary to replace the “trust” with mechanisms that would warrantee the organic origin of the products. Thus, standards came into being together with the creation of monitoring institutions as the basis for the system’s credibility. At first, the standards were drafted by growers’ associations, which in turn created their own certifying agencies and controlling entities.

The process to standardize organic production took a qualitative leap in 1972, with the creation of the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). IFOAM is a non-governmental organization representing more than 700 organizations involved with organic production in more than 100 countries. Its mission is to represent the worldwide organic agriculture movement at the international level.

One of the major contributions by this institution has been its input to the international development of regulations. In 1980, with the definition of the “Basic IFOAM



mativas. En 1980, con la definición de las "Normas Básicas del IFOAM para la Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos", esa institución estableció las "reglas mínimas" que se deben considerar en la formulación de normativas para este tema. Estas normas básicas se constituyeron en un patrón que ha servido de guía para el establecimiento de normativas orgánicas tanto nacionales como de empresas certificadoras de muchos países.

A partir de éstas, se han elaborado diversas normativas como la de la Unión Europea y la de Estados Unidos, por citar algunas; asimismo, la Comisión del Codex Alimentarius de FAO ha elaborado las normas CODEX para Productos Orgánicos, que tienen como meta agilizar el comercio internacional de este tipo de productos.

En el contexto reseñado, la producción orgánica se presenta como una nueva tendencia en la producción agropecuaria, ya que responde a los desafíos planteados por el desarrollo sostenible. Los años venideros serán, sin duda, testigos de su consolidación; sin embargo, aún queda mucha tarea pendiente. Se deberán dedicar grandes esfuerzos a propiciar el interés y apoyo de los gobiernos, con el propósito de favorecer el desarrollo integral de esta actividad. □

Standards for Ecological Agriculture and Foodstuff Transformation", this institution established the "minimum rules" to be considered in formulating regulations in this area. These basic standards became a model that has served as a guide for the establishment of organic regulations at both the national level and for the certifying firms in many countries.

Starting with these, different sets of standards have been drafted, such as those for the European Union and the United States, to mention two; similarly, the FAO's Codex Alimentarius Commission has drafted the CODEX Standards for Organic Products, whose goal is to simplify international trade in this type of product.

Within the context described, organic production has become a new trend in agricultural production, since it responds to the challenge posed by sustainable development. The coming years will be, without a doubt witnesses to its consolidation. Nevertheless, much still remains to be done. A tremendous effort must still be made to encourage government interest and support, in order to foster integral development in this activity. □



EL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS¹

THE INTERNATIONAL MARKET FOR ORGANIC PRODUCTS¹

José Carlos Arze*

LA PRODUCCION Y EL CONSUMO MUNDIAL

Aunque en todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población.

Durante los últimos 30 años, este resurgimiento de la producción orgánica se ha consolidado y extendido por todo el planeta, influenciado principalmente por tres factores: el fortalecimiento de la conciencia ambiental y el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas productivos modernos, la creciente preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud humana y el peso de las cada vez más fuertes consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales.

El interés por la producción orgánica se ha incrementado con el correr de los años y su crecimiento se ha acelerado especial desde inicios de la última década del siglo XX. Tanto las áreas sembradas como los volúmenes comercializados han experimentado sensibles incrementos durante ese período, situación que ha sido fomentada además por un exceso en la demanda y el diferencial de precios existentes en los países industrializados, junto con el desarrollo de servicios de soporte y sistemas regulatorios, particularmente en los principales mercados.

Este redescubrimiento de la producción orgánica se vive, prácticamente, en todos los países del mundo, a pesar de que las fuentes de información y divulgación sobre ese tema son escasas, sobre todo para el caso de los países

GLOBAL PRODUCTION AND CONSUMPTION

Although organic production has occurred in all regions of the globe for thousands of years, the renaissance of this productive system occurred in Germany and England during the first half of the 20th Century. The first organic farming movements were born in these countries with the philosophy of establishing healthy and fertile soils as a condition for producing healthy foodstuffs for the population.

Over the last 30 years, this resurgence in organic production has been consolidating and spreading worldwide, influenced mainly by three factors, strengthening of environmental awareness and recognition of the unsustainability of modern productive methods, growing concern for the damage caused by agro-chemicals to human health, and the weight of ever-increasing social pressure for the destruction of rural communities.

Interest in organic production has increased over the years and this increase has had a greater acceleration since the beginning of the last decade of the 20th Century. Both the areas cultivated and volumes marketed have seen significant growth during this period, a situation which has been further encouraged by an excess in demand and price differentials existing in the industrialized countries, together with the development of support services and regulatory systems, particularly those in the major markets.

This rediscovery of organic production is being experienced in practically all of the countries of the world, in spite of the fact that the sources for information and dissemination on this topic are scarce, especially in the developing countries. Almost every country has some degree of organic production. Current estimates indicate 15.8 million hectares under organic management at the world level; around one-half of this extension is found in



¹ Artículo elaborado con base en información extractada de "Organic Agriculture Worldwide. 2001". Willer, Helga y Yussefi, Minou.
* AC-IICA Costa Rica

¹ Article prepared based on information drawn from "Organic Agriculture Worldwide. 2001". Willer, Helga and Yussefi, Minou.
* AC-IICA Costa Rica

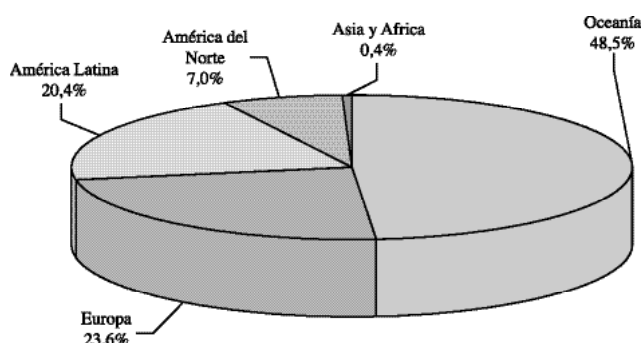


en vías de desarrollo; prácticamente en todos los países se cuenta con algún grado de producción orgánica. Se estima un total de 15.8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial; cerca de la mitad de esa extensión se encuentra en Oceanía, una cuarta parte en Europa y un poco menos en América Latina (Figura 1). Australia es el país con la mayor cantidad de área bajo manejo orgánico (7.6 mill. ha), la mayor parte corresponde a pasturas dedicadas a la ganadería bovina y ovina; le siguen Argentina (3 mill. ha), Italia (0.96 mill. ha), Estados Unidos (0.9 mill. ha) y Alemania (0.45 mill. ha). El área bajo manejo en Argentina equivale a cerca del 95% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son también pasturas.

El comercio de productos orgánicos, por su parte, está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados. Su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25%² anual en los últimos diez años. Este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos y, recientemente, a temores de los consumidores surgidos a raíz de la enfermedad de las "vacas locas"³, a los productos modificados genéticamente y a otras amenazas a la salud relacionadas con la producción de alimentos.

Figura 1. Distribución porcentual del área bajo manejo orgánico en el mundo

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001



Ese crecimiento acelerado está convirtiendo al sector orgánico en parte cada vez más importante del mercado de alimentos; para el año 2000 se estimó un consumo mundial cercano a los US\$ 20 mil millones (Cuadro 1), concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón (98.6%). Estados Unidos (40.6%) es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos unidos tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%).

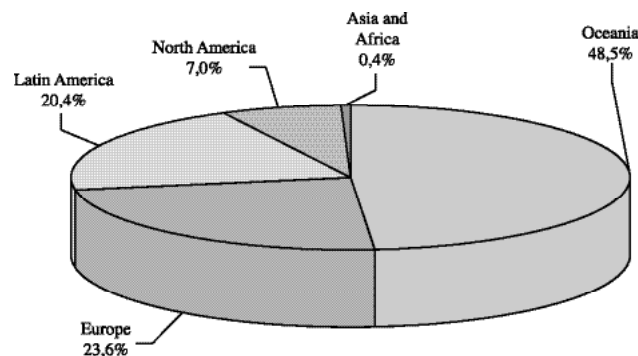
2 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.
 3 Encefalopatía Espongiforme Bovina

Oceania, one fourth in Europe and a little bit less than that in Latin America (Figure 1). Australia is the country with the largest extensions under organic management (7.6 million ha.), most of this corresponds to pasturelands for dairy cattle and sheep raising; Argentina follows (3 million ha.), then Italy (0.96 million ha.), the United States (0.9 million ha.), and Germany (0.45 million ha.). The area under organic management in Argentina represents approximately 95% of the Latin American total, most of which is also dedicated to pastureland.

Organic product trade, on the other hand, is assuming the characteristics of a multi-billion dollar business at the global level, promoted by excess demand from the industrialized countries. Its growth shows behaviors not found in conventional agriculture, with rates varying from 5% to 40% per year, depending on the product, and a growth averaging 25% per year over the last decade. This growth can be attributed to the ever-greater awareness among consumers of the nutritional and environmental benefits of these products and, more recently, to consumer fears arising from "Mad Cow" disease, genetically modified products, and other health threats related to food production.

Figure 1. Percentage Distribution of the Area Under Organic Management Worldwide

Source: Organic Agriculture Worldwide 2001



This accelerated growth is converting the organic sector into an increasingly important part of the foodstuff marketplace; for the year 2000, world consumption was estimated at close to US\$ 20 billion (Table 1), highly concentrated in the industrialized countries, Europe, the United States, and Japan (98.6%). The United States (40.6%) is the main consumer followed by Germany (12.7%) and Japan (12.7%); the European countries taken together have a consumption level slightly above that of the United States (45.4%).

Table 1. World Consumption of Organic Products

2 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>
 3 Bovine Spongiform Encephalopathy



Cuadro 1. Consumo mundial de productos orgánicos

	Consumo		% Total alimentos
	US\$ Mill.	%	
Estados Unidos	8 000	40.6%	1.25%
Alemania	2 500	12.7%	1.20%
Japón	2 500	12.7%	ND
Francia	1 250	6.3%	0.5%
Italia	1 100	5.6%	0.6%
Gran Bretaña	900	4.6%	0.4%
Otros Europa	3 200	16.2%	ND
Resto mundo	277	1.4%	ND
Total	19 727	100.0%	ND

Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

El potencial de mercado en los países industrializados es aún amplio. La participación de los productos orgánicos es pequeña, en términos relativos, si se compara con el total de productos alimenticios y no sobrepasa el 1.25% en los principales mercados (Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia Italia y Gran Bretaña). Austria, Suiza y Dinamarca son los mercados donde mayor participación tienen los productos orgánicos; oscila entre 2% y 2.5% del total. Algunas proyecciones, quizás las más optimistas, estiman que para el año 2005 se alcance un 15%⁴ del consumo mundial de alimentos.

Otro indicador del crecimiento de este negocio es la reciente incorporación de algunas transnacionales como General Mills Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz y Benetton en su afán de explotar el potencial de este mercado. El involucramiento de estas empresas genera la expectativa del mantenimiento en las tendencias de crecimiento para los próximos años.

A pesar del crecimiento de los mercados, uno de los principales problemas que limitan esta tendencia es la falta de normativas estandarizadas. A nivel internacional, no existe un sistema de estandarización de normas y de reconocimiento de acreditaciones de agencias certificadoras, lo que obliga a los países en desarrollo a certificarse con diferentes agencias según el país de destino. Esta es una tarea que requiere atención inmediata, aunque se debe considerar que ya se están realizando esfuerzos en ese sentido; entre ellos destacan las "Guías para la Producción, Procesamiento, Etiquetado y Comercialización de Productos Orgánicos" elaborada por la Comisión Codex Alimentarius y el "Programa de Acreditación" de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Esfuerzos de este tipo sustentan las estimaciones sobre un crecimiento sostenido de la producción y comercio en los próximos

	Consumption		% Total Foodstuffs
	US\$ (millions)	%	
United States	8 000	40.6%	1.25%
Germany	2 500	12.7%	1.20%
Japón	2 500	12.7%	ND
Francia	1 250	6.3%	0.5%
Italia	1 100	5.6%	0.6%
Great Britain	900	4.6%	0.4%
Others Europe	3 200	16.2%	ND
Rest of the World	277	1.4%	ND
Total	19 727	100.0%	ND

Source: Organic Agriculture Worldwide 2001

The potential market in the industrialized countries is still ample. The market share of organic products is small, in relative terms, when compared with the total foodstuffs market; it does not exceed 1.25% in the major markets (United States, Germany, Japan, France, Italy, and Great Britain). Austria, Switzerland, and Denmark are the markets with the greatest share for organic products, varying between 2% and 2.5% of the total. Some projections, perhaps the most optimistic, estimate that by the year 2005, organic foodstuffs should occupy 15%⁴ of world food consumption.

Another growth indicator for this business is the recent incorporation of several transnationals such as General Mills, Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz, and Benetton in their attempt to exploit the potential of this market. The involvement of these firms generates expectations that growth trends will continue during coming years.

In spite of market growth, one of the major problems limiting this trend is the lack of uniform standards. At the international level, there is no system for standardizing regulations and for recognizing accreditations from certifying agencies, which means that developing countries must seek certification from different agencies depending on the destination country. This is a task requiring immediate attention, even though we should recognize that steps are currently being taken in this direction. Most significant among these steps are the "Guides for Production, Processing, Labeling, and Marketing of Organic Products", drafted by the Codex Alimentarius Commission and the "Accreditation Program" from IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Efforts of this type are further foundation for estimates of continuing growth in production and marketing in coming years.

THE EUROPEAN MARKET

4 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.

4 World Organic News. <http://www.agra-europe.co.uk>.



años.

EL MERCADO EUROPEO

Como se ha visto en la sección anterior, la corriente moderna de la agricultura orgánica europea tuvo sus inicios en Alemania e Inglaterra durante la primera mitad del siglo XX; de allí se expandió al resto del continente y al mundo. En la actualidad Europa es el principal consumidor y uno de los principales productores. El crecimiento de la producción orgánica en esa región se aceleró desde mediados de la década de los ochenta, apoyada entre otros factores por subsidios estatales; el área sembrada pasó de 0.1 mill. ha en 1985 a 1.4 mill. ha en 1998. Para el año 2001 se estima en 3.7 mill. ha bajo manejo orgánico, equivalentes al 2% del área agrícola.

Se estima que en 1997 la producción orgánica en Europa fue un negocio de US\$ 6200 millones y para el 2000 cercano a los US\$ 8500 millones. Alemania es el principal consumidor; en 1997 su consumo alcanzó más de una cuarta parte del total europeo (28.8%); otro grupo importante lo componen Italia, Francia y Bélgica, con un consumo que oscila entre el 10% y 12% del total regional (Figura 2).

En todos los países, el mercado de productos orgánicos es pequeño en relación al total de mercado de alimentos; oscila entre el 2.5% y el 0.5%, aunque ciertos productos han alcanzado hasta un 5% del mercado en algunos países. Las tasas de crecimiento anual son elevadas en todos los casos; en Dinamarca y Suecia se estiman entre un 30% y 40% año, en Gran Bretaña, Francia y Suiza de un 20% a 30% y en Italia, Holanda, Austria y Alemania entre el 10 y 20%.

La comercialización se realiza principalmente por medio de supermercados, tiendas especializadas y mercadeo directo; el uso de esos canales varía considerablemente entre países. Los supermercados predominan en Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña, Austria y Suiza, mientras que las tiendas de especialidades tienen mayor fuerza, en este rubro, en Francia, España, Alemania, Bélgica, Italia y Holan-

As was seen in the preceding section, modern organic agricultural trends began in Germany and England during the first half of the 20th Century; from there, they expanded to the rest of the continent and the world. Currently, Europe is the main consumer and one of the major producers. The growth in organic production in this region sped up after the mid-eighties, supported by, among other factors, state subsidies. The area under cultivation grew from 0.1 million hectares in 1985 to encompass 1.4 million hectares in 1998. For the year 2001, it is estimated that there are 3.7 million hectares under organic management. This is the equivalent of 2% of the agricultural area.

Estimates for 1997 indicate that organic production in Europe was a US\$ 6.2 billion business, and by 2000, it had grown to US\$ 8.5 billion. Germany is the major consumer; in 1997 German consumption represented more than one quarter of the European total (28.8%); another important group consists of Italy, France, and Belgium, with consumption levels varying between 10% and 12% of the regional total (Figure 2).



In all of the countries, the organic product market is small in relation to the total foodstuffs market, varying between 0.5% and 2.5%, although certain products have achieved up to a 5% market share in some countries. The annual growth rates are

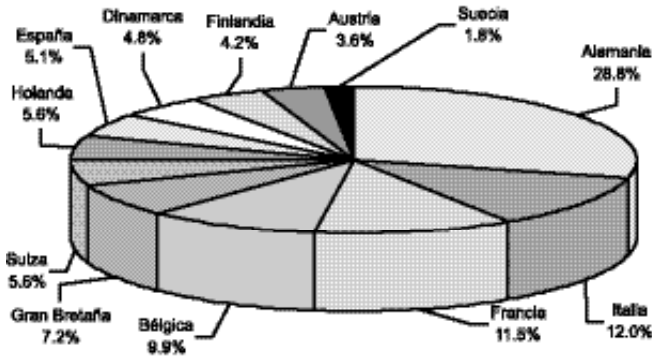
high in all cases; in Denmark and Sweden, they are estimated at somewhere between 30% and 40% per year, in Great Britain, France, and Switzerland, between 20% and 30%, and in Italy, Holland, Austria, and Germany, between 10% and 20%.

Marketing is carried out for the most part by supermarkets, specialty stores, and direct marketing. The use of these channels varies considerably between countries. Supermarkets predominate in Sweden, Denmark, Great Britain, Austria, and Switzerland, while specialty stores are more important in this category in France, Spain, Germany, Belgium, Italy, and Holland; direct marketing occurs in all countries, but to a lesser extent. However, in some cases, such as Austria and Switzerland, it is equal to or surpasses the specialty stores. The importance of supermarkets is expected to increase over time.

5 15 UE, EFTA, Bosnia Herzegovina, Croacia y Yugoslavia

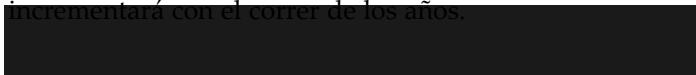
5 15 EU, EFTA, Bosnia-Herzegovina, Croatia, and Yugoslavia

Figura 2. Europa. Consumo de productos orgánicos 1997.



Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

da; el mercadeo directo se da en todos los países aunque en menor grado. Sin embargo, en algunos casos como Austria y Suiza, iguala o supera a las tiendas especializadas. Se estima que la importancia de los supermercados se



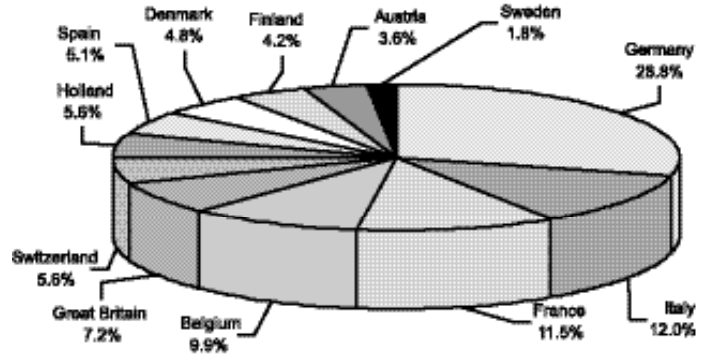
La producción orgánica ocupa en Estados Unidos aproximadamente 900 mil ha, distribuidas en 6600 fincas productoras, equivalentes a un 0.2% del área total sembrada. Aproximadamente un cuarto del área está dedicada a pasturas; los principales productos son granos, legumbres y algodón. Aproximadamente un 5% de la producción total se destina a la exportación, relación que se ha mantenido a lo largo de la década de los 90⁶.

Estados Unidos es el segundo mercado en importancia a nivel mundial después de los países europeos. Se estima que en el año 2000 ese mercado alcanzó un valor que ronda los US\$ 8000 millones; poco más del 40% de esta demanda es por frutas y vegetales, rubro que ha predominado desde hace casi tres décadas, aunque también es importante el consumo de abarrotes (15%), productos lácteos (11%), alimentos congelados (8 % cada uno), productos a base de soya (6%), bebidas (5%), carne (3%) y meriendas (2%). En promedio, el sobreprecio pagado en este mercado es de un 20% más que los productos convencionales

Se estima que las ventas en EE.UU. se han incrementado entre un 20% y 25% anual desde 1990; entre los factores que se asocian a ese crecimiento están el incremento en la comercialización por medio de supermercados, en especial el caso de cadenas de productos naturales y el ingreso de corporaciones como Kellogg, Heinz, Mars y General Mills.

6 <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/Questions/orgqa5.htm>

Figure 2. Europe. Organic Product Consumption for 1997



Source: Organic Agriculture Worldwide 2001

THE UNITED STATES MARKET

Organic production in the United States covers approximately 900 thousand hectares distributed among 6,600 farm growers, which is equivalent to 0.2% of the total area under cultivation. Approximately one fourth of this area is dedicated to pastureland; the main products are grains, legumes, and cotton. Approximately 5% of the total production is destined to export, a proportion that has remained stable throughout the decade of the 90's⁶.

The United States is the second most important market at the world level, after the European countries. There are estimates that during the year 2000, market value reached around US\$ 8 billion; slightly more than 40% of this demand was for fruits and vegetables, the predominant category for the last three decades. Nevertheless, the consumption of canned goods (15%), dairy products (11%), frozen foods (8%), soy-based products (6%), beverages (5%), meat (3%) and snacks (2%) were also important. On the average, the surcharge paid in this market is 20% over conventional products.

There are estimates that sales in the United States have increased by between 20% and 25% per year since 1990; among the factors associated with this growth are an increase in marketing by supermarkets, especially in the case of the major chains, of natural products and the marketing arrival of corporations such as Kellogg's, Heinz, Mars, and General Mills.

Two channels predominate in organic product marketing: the natural food stores (48%), which have increased during the 90's, and supermarkets (49%) which have had a significant effect on the growth in demand in recent years. Although, to a lesser degree, direct marketing also takes place, i.e., "Farmer's Markets".

6 <http://www.ers.usda.gov/briefing/Organic/Questions/orgqa5.htm>



Dos canales predominan en la comercialización de productos orgánicos: las tiendas de alimentos naturales (48%), las cuales se han incrementado durante la década de los noventa, y los supermercados (49%) que han tenido un efecto significativo en la expansión de la demanda en los últimos años. Aunque en menor grado, se realiza también comercialización directa, como es el caso de las ferias de agricultores.

EL MERCADO DE JAPON

A pesar de no ser un productor importante, Japón es, junto a la UE y Estados Unidos, uno de los principales consumidores de productos orgánicos. Se calcula que para 1999 existían en este país un total de 5083 ha bajo manejo orgánico, equivalentes al 0.1% del total del área agrícola; sus principales productos son arroz, vinagre de arroz, sake y té japonés. El grueso de sus importaciones provienen de Australia, Nueva Zelandia, EE.UU. y Canadá. La soya es el producto predominante; se adquiere sobre todo en EE.UU. y se utiliza para la producción de diversos productos destinados tanto para el mercado local como para la exportación.

Determinar el tamaño del mercado de productos orgánicos en Japón es difícil; esto se debe a que las estadísticas se refieren a lo que los japoneses denominan productos "yuki", los cuales incluyen tanto productos orgánicos como productos generados con reducido uso de agroquímicos. En un estudio elaborado en 1991, en 1459 unidades productivas se estimó que tan solo un 32% de éstas practicaban agricultura 100% libre de agroquímicos, mientras que el 68% fueron catalogadas como unidades productivas que practican agricultura con un reducido uso de agroquímicos. Según las estadísticas existentes, ese mercado se ha incrementado considerablemente en los últimos años; para 1994 se estimó el consumo de estos productos en US\$ 500 millones y para el 2000 en US\$2500 millones; sin embargo, según una estimación del 2000⁷, solamente un 10% de estos valores correspondía a productos 100% libres de químicos.

A pesar de esto, FAO estima que el crecimiento del mercado japonés de productos orgánicos es aproximadamente de un 20% anual. Debido a esa creciente demanda, en los últimos años grandes compañías han ingresado tanto en la producción como en la comercialización de estos productos. Es el caso de corporaciones foráneas como Dole Food Company, o nacionales como Nissho Iwai Corp., Kirin Brewery Co. Ltd., Mistui & Co. Ltda. y Sumitomo. Algunas de ellas producen en Estados Unidos y exportan a Japón. Este incremento en la demanda se debe en alto grado a la preocupación de los consumidores japoneses por su salud, por una alimentación saludable; las palabras "sin químicos" y "orgánico" se han transformado en un atractivo de mercado, que se ha traducido en sobrepresios entre 20% y 50% superiores a los productos convencionales.

La comercialización se realiza principalmente por medio de cuatro canales: las grandes corporaciones que han ingresado al mercado recientemente, tiendas de productos saludables, una creciente presencia de supermercados, pero el principal canal son las ventas directas a domicilio: algunas empre-

THE JAPANESE MARKET

In spite of not being an important grower, Japan is, together with the EU and the USA, one of the major consumers of organic products. It is estimated for 1999, there were 5,083 hectares under organic management, the equivalent of 0.1% of the whole area under cultivation; the principal products were rice, rice vinegar, sake, and Japanese tea. Most Japanese imports come from Australia, New Zealand, USA, and Canada. Soy is the predominant product; it is purchased particularly in the USA, and is used for the production of different items destined for both local and export markets.

It is difficult to determine the size of the organic product market in Japan, since the statistics refer to what the Japanese call "yuki" products, which include both organic products and those produced with reduced agro-chemical applications. In a study carried out in 1991, in 1,459 productive units, estimates show that only 32% of these practiced 100% agro-chemical free agriculture, while the remaining 68% were cataloged as farms practicing agriculture with reduced agro-chemical application. According to existing statistics, this market has increased in recent years; in 1994, consumption of these products was estimated at US\$ 500 million, and by 2000 it had increased to US\$ 2.5 billion; however, according to an estimate for 2000⁷, only 10% of this value corresponded to products 100% chemical-free.

In spite of this, the FAO estimates that growth in the Japanese organic produce market is around 20% per year. Due to this growing demand, in recent years, large companies have become involved in the production and marketing of these products. This is the case of both foreign corporations such as Dole Food Company, and domestic ones such as Nissho Iwai Corp., Kirin Brewery Co. Ltd., Mitsui & Co. Ltd., and Sumitomo. Some of these produce in the United States and export to Japan. A large proportion of the growth in demand is due to the concerns of Japanese consumers for their health and for healthy foods; the words "no chemicals" and "organic" have become a marketing catch, which translates into surcharges between 20% and 50% over conventional products.

Marketing is carried out principally through four channels: the large corporations that have entered the market recently, health food stores, a growing presence in supermarkets, but the principal channel is constituted by direct sales to households, some firms dedicated to this system can reach upwards of 200 thousand customers. □

7 Masuda.

7 Masuda.



CANADÁ: UN MERCADO EMERGENTE PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

Robert S. McDonald Ph.D.*

INTRODUCCIÓN

En la última década, la demanda de los consumidores por los alimentos orgánicos en Canadá ha crecido drásticamente. El mercado actual está valorado en más de mil millones de dólares canadienses, y en su mayoría lo suplen los productores extranjeros. A diferencia de las políticas que reglamentan o regulan la producción y el etiquetado de los productos agronómicos orgánicos en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón, las reglas y los requerimientos específicos para la importación de productos orgánicos a Canadá están determinados en gran parte por la importación y las regulaciones para el etiquetado de alimentos tradicionales. Lo anterior ha venido a tomar más fuerza en los últimos años, debido a la referencia reciente al Estándar Nacional para la Agricultura Orgánica (National Standard for Organic Agriculture) y a los mercados, con algunas excepciones.

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CANALES DE DISTRIBUCION

Históricamente, el consumidor canadiense se inclina a sentirse identificado con las tendencias de los consumidores de productos alimenticios de los Estados Unidos, lo que aplica también a los patrones de consumo de alimentos orgánicos que han sido determinados por encuestas en estudios de los Estados Unidos.

Las tendencias de los alimentos orgánicos en Canadá se mueven según los cambios en el modo de pensar de los consumidores, en el estilo de vida y en los aspectos demográficos, así como los centros de distribución y las estrategias de venta cambiantes. La demografía es un aspecto importante a considerar a la hora de desarrollar nuevos productos, debido a que los consumidores en Canadá tienen una edad media como promedio. Los consumidores canadienses de hoy están mejor educados sobre los productos alimenticios y sobre la salud en general; lo cual se evidencia en la tendencia a comer alimentos más saludables, con menos grasas y más frutas frescas y vegetales. Al consumidor canadiense maduro y adinerado también le preocupa cada vez más la seguridad y la calidad alimenti-

CANADA: AN EMERGENT MARKET FOR ORGANIC PRODUCTS

INTRODUCTION

Consumer demand for organic foods in Canada has experienced dramatic growth over the past decade, with the market currently valued at over \$CAN 1 billion, supplied in large part by foreign producers. Unlike government regulatory policies for the production and labeling of organic agricultural products in the European Union, the United States, and Japan, the rules and requirements for the specific import of organic products into Canada are largely determined by conventional food importation and labeling regulations. In recent years, this has been strengthened by recent reference to the National Standard for Organic Agriculture and by the market place, with some exceptions.

MARKET TRENDS AND CHANNELS

Historically, the Canadian consumer has a tendency to identify with U.S. consumer food trends, and this applies to general patterns of consumption for organic foods as surveyed from U.S. studies.

Organic food trends in Canada are driven by changing consumer attitudes, lifestyles, and demographics as well as changing distributor focus and retailing strategies. With the average age of consumers in Canada entering middle age, demographics are an important consideration for developing new products. Canadian consumers today are better educated about food products and about health in general, as evidenced by the trend towards eating healthier foods with less fat and more fresh fruits and vegetables. With increased attention surrounding the potentially harmful effects of fertilizers, pesticides, growth hormones, and antibiotics, the ageing and affluent Canadian consumer is increasingly concerned with the safety and nutritional quality of foods. Products that are convenient, nutritious, exotic, and value-added are also in high demand for this group.

* Director Ejecutivo
Comisión Canadiense de Consultorías en
Productos Orgánicos

* Executive Director
Canada: An Emergent Market for Organic Products
Canadian Organic Advisory Board Inc.



cia de los alimentos, especialmente por la abundante atención en torno a los efectos potencialmente dañinos de los fertilizantes, los pesticidas, las hormonas reguladoras de crecimiento y los antibióticos. En este grupo, los productos que son convenientes, nutritivos, exóticos y con valor agregado también tienen una demanda alta.

Los consumidores canadienses compran alimentos orgánicos por varios motivos, principalmente porque los perciben como un medio para brindar beneficios de salud y seguridad al ambiente, al trabajador agrario y al consumidor. Tomando en consideración el consumo de alimentos, la percepción es la realidad. La mayoría de los consumidores perciben los alimentos orgánicos como más nutritivos, de mejor sabor y más sensibles al bienestar de los animales y al ambiente, en comparación con los alimentos producidos de manera convencional. Los consumidores canadienses también se están informando con relación a los alimentos genéticamente modificados o manipulados, es decir, los alimentos transgénicos, y están buscando la seguridad en los productos alimenticios orgánicos, ya que éstos presentan una prohibición a todas estas alteraciones genéticas.

En los últimos 5 años, ha habido una tendencia fuerte hacia el mercadeo de productos orgánicos entre los principales establecimientos de venta al detalle, como supermercados o almacenes, lo que reconoce y respeta las ventas independientes especializadas, las tiendas de comidas saludables y los puestos de venta en las afueras de la granja o de la finca, los puestos callejeros y los mercados o las ferias del agricultor. En los últimos años y como respuesta a la rápida expansión de las tiendas de alimentos especializadas, los principales vendedores al detalle en Canadá han desarrollado sus propias estrategias de mercadeo, desde la oferta de una sección exclusiva de productos alimenticios naturales y secciones separadas de productos perecederos orgánicos, hasta la oferta de productos de cuidado y salud personal y consultas con especialistas. Entre los productos que pertenecen a las secciones de alimentos orgánicos y naturales, existe una gran variedad de cereales y barras para el desayuno, bebidas de soya y de frutas con aditivos, suplementos herbales y vitaminas, barras saludables alimenticias y marcas de alimentos de diferentes categorías que se denominan "premium" o de primera clase.

Canadian consumers buy organic food for a number of reasons, primarily perceiving it as providing health and safety benefits for the environment, the farm worker, and the consumer. In regard to food consumption, perception is reality and most consumers view organic food as more nutritious, flavorful, and sensitive to animal welfare and the environment than conventionally produced foods. Canadian consumers are also becoming more informed regarding genetically modified / engineered (i.e., transgenic) foods and are seeking reassurance from organic food due to its prohibition of such inputs.

Over the past 5 years, there has been a major trend towards marketing organic products among major retail stores in deference to independent specialty retailers/health food shops and farm gate/box schemes/market stalls. Mainstream retailers in Canada have responded in recent years to the rapid growth of specialty food stores by developing their own retailing strategies from exclusive natural food sections and separate organic produce sections to health care products and consultation. Products included in the separate organic/natural food sections are a range of breakfast cereals and bars, soy drinks and fruit drinks with supplements, herbal supplements and vitamins, nutritious health bars, and especially premium brands in many food categories.

In industry circles, this "whole health marketing" initiative has been hailed as the single greatest competitive opportunity for Canadian supermarkets for the next 20 years. Health-conscious Canadian consumers are increasingly attracted to grocery stores that offer "boutique" health sections featuring organic produce and dairy products, among other health foods, natural remedies and nutritional supplements, self-care devices, lotions, books, and other resources. In addition, some selected large food retailers promote the idea of one-stop shopping for wellness by offering health seminars, cooking lessons, and advice from naturopathic doctors and nutritional consultants.

In terms of production, Canada has a large agricultural land base, yet currently less than 2% of agricultural land is under organic production by approximately 3000 certified / transitional producers (representing 1% of the total number of agricultural producers). The dominant Canadian organic products include grains, soybeans,



Esta iniciativa de salud integral u holística ha sido aclamada entre los círculos industriales como la oportunidad competitiva individual más importante en los próximos 20 años para los supermercados canadienses. Los consumidores preocupados por su salud se ven especialmente atraídos a los abastecedores de productos frescos que poseen una boutique con secciones "saludables", tales como productos agrícolas y lácteos orgánicos, entre otros alimentos saludables, remedios naturalistas y suplementos alimentarios, dispositivos de cuidado personal, lociones, libros y otros recursos. Además, algunos minoristas grandes y muy selectos de alimentos están promoviendo la idea de "comprar el bienestar" en un solo lugar. Para ello, ofrecen seminarios de salud, lecciones de cocina y consejo de doctores naturopáticos y consultores nutricionales.

En términos de producción, Canadá posee una base de tierras agropecuarias grande; sin embargo, actualmente menos del 2% de la tierra agrícola está cultivada con productos orgánicos. La producción orgánica está en manos de aproximadamente 3000 productores certificados o en transición, lo cual representa tan solo un 1% del total de productores agropecuarios. Entre los productos orgánicos canadienses dominantes, se encuentran los granos, la soya, las frutas y los vegetales (principalmente manzanas), los productos lácteos, la ganadería de carne y los productos especializados como el azúcar de arce (maple). Entre las frutas y los vegetales orgánicos preferidos, dominan las manzanas y los tomates. No obstante, entre los consumidores orgánicos, se presenta una predominancia hacia los alimentos empaquetados.

En 1999, las ventas anuales de alimentos en Canadá fueron cercanas a los 60 mil millones de dólares canadienses, o sea, \$2000 por persona. Las ventas orgánicas han aumentado en general a una tasa de 20% por año, y en 1999 se estimó que éstas eran de 630 millones de dólares canadienses, o de un 1% de las ventas anuales alimenticias totales. Con base en esta tendencia, las ventas de alimentos orgánicos en Canadá se acercarán a los 1000 millones de dólares en el 2001, de los cuales se estima que la fracción canadiense corresponde al 20 - 30% de todas las categorías de alimentos.

POTENCIAL DE MERCADO

La categoría de alimentos orgánicos en Canadá es joven, diversa y altamente fragmentada, con productos de un cierto rango de categorías relacionadas. Por ejemplo, en la categoría de productos alimenticios orgánicos empaquetados, el ambiente competitivo se compone normalmente de un gran número de marcas más pequeñas con

fruits and vegetables (mainly apples), dairy products, slaughter livestock, and specialty products such as maple sugar. Among the preferred organic fruits and vegetables, apples and tomatoes dominate. However, packaged foods are predominating among organic consumers.



In 1999, annual food sales in Canada approached \$CAN 60 billion, or about \$2000 per person. Organic sales have increased generally at a rate of 20% per annum and were estimated in 1999 at \$CAN 630 million, or 1% of annual food sales overall. Based on this trend, organic food sales in Canada will approach \$1 billion in 2001, of which the Canadian component has been estimated at 20-30% over all food categories.

MARKET POTENTIAL

The organic food category in Canada is youthful, diverse, and highly fragmented with products from a range of related categories. In the organic packaged foods



precios “premium”, donde los precios premium superan desde un 10 hasta un 50% a los precios de los productos alimenticios empaquetados tradicionales. Los productos tropicales, tales como el café orgánico, el té orgánico y los bananos orgánicos, actualmente son muy solicitados en los estantes de los supermercados en Canadá. Los bananos son la segunda fruta más popular para los canadienses, después de las manzanas, con un consumo anual de 13 kg per capita. Para 1998, se estima que se importaron 1800 toneladas de bananos orgánicos en Canadá; el grueso de estas importaciones provino de la República Dominicana, México y Honduras, a través de los Estados Unidos. A pesar de que muchos de los canales de distribución de alimentos se originan en los Estados Unidos, algunos, por ejemplo Horizon, Pro Organics y Marathon son distribuidores canadienses vitales ¹ para la gran mayoría de los productos orgánicos más pequeños dentro de esta categoría.

CERTIFICACIÓN

Desde hace más de 20 años, las organizaciones basadas en los productores han llevado a cabo la certificación de alimentos cultivados en Canadá bajo el esquema orgánico. La demanda en el mercado para la certificación ha surgido como producto de la necesidad de establecer un proceso de producción amigable con el ambiente, además de que es fundamental para asegurar a los consumidores que los productores orgánicos y los otros depositarios en la cadena de abastecimiento obedecen estrictos controles de calidad. La certificación también presenta la oportunidad de expansión al mercado de exportación. Actualmente, tanto los exportadores e importadores de alimentos orgánicos, como los mayoristas, los procesadores y los minoristas, exigen que las fincas de producción orgánica estén certificadas. El servicio de certificación voluntaria de Canadá cuenta con más de 30 entidades de certificación ya sea basadas en el productor o del servicio privado, que cobran por el servicio. Dada la creciente necesidad de establecer la transparencia y la competencia a través de la acreditación bajo lineamientos ya instituidos, como la Guía 65 ISO/IEC, las entidades de certificación en Canadá (ver www.coab.ca/contact_list.htm) actualmente enfrentan grandes obstáculos cuando intentan tener acceso a los mercados de la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón.

No obstante, la provincia de Québec (ver: <http://www.caqbio.org/a/index.htm>) ha establecido estándares y procedimientos de verificación exclusivos para

category, for example, the competitive environment is typically made up of a large number of smaller premium priced brands (with price premiums ranging between 10 and 50% over conventional packaged-food products). Tropical products such as organic coffee, tea, and bananas are in strong demand on Canadian shelves. After apples, bananas are Canada's most popular fruit with an annual consumption of 13 kg per capita. In 1998, total imports of organic bananas in Canada was estimated at 1,800 tons, with the bulk of Canadian imports of organic bananas sourced in the Dominican Republic, Mexico, and Honduras, via the United States. Although many food channels originate in the United States, Horizon, Pro Organics, and Marathon, for example are major Canadian distributors¹ for the vast majority of the smaller organic products in this category.



CERTIFICATION

Producer-based organizations have been certifying organically grown foods in Canada for over two decades. Market demand for certification has arisen out of the need to establish an environmentally sound production process and to assure consumers that organic producers and other stakeholders in the supply chain follow strict quality standards. Certification also opens up the opportunity for expansion into the export market. Exporters and importers of organic food now demand that organic farm products be certified, as do wholesalers, processors, and retailers. More than 30 producer-based or private fee-for-service certification bodies comprise the voluntary certification system in Canada. With the increasing need for transparency and competency through accreditation to established guidelines (ISO/IEC Guide 65), certification bodies in Canada (See: www.coab.ca/contact_list.htm) currently face major challenges in accessing markets in the European Union, the United States and Japan.

¹ <http://www.infororganics.com/Commerce/navigation/distributors.htm>

¹ <http://www.infororganics.com/Commerce/navigation/distributors.htm>

la provincia, bajo la legislación obligatoria provincial.
REQUISITOS IMPORTANTES Y LEGISLACIÓN

Varios departamentos y agencias federales comparten la responsabilidad de llevar a cabo la regulación de la importación de alimentos a Canadá. Los cuerpos federales primarios involucrados en ello son la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos² (CFIA, por sus siglas en inglés) y el Departamento de Asuntos Extranjeros y de Comercio Internacional³. La CFIA brinda todos los servicios federales de inspección, relacionados con la seguridad alimentaria, los fraudes económicos, los requisitos relacionados con el comercio y los programas de enfermedades y plagas de animales y plantas.

Los gobiernos territoriales y provinciales tienen la jurisdicción sobre los asuntos de salud pública, lo que incluye los alimentos preparados, vendidos o manufacturados dentro de sus fronteras. Los programas de inspección provincial y municipal tienen como enfoque las industrias de servicios alimenticios (incluyendo restaurantes y servicios de catering) y las de venta al detalle de productos alimenticios (lo que contempla verdulerías, carnicerías y panaderías). Algunas provincias y territorios tienen requerimientos adicionales para ciertas mercancías, tales como los productos lácteos, la margarina, el agua embotellada y el sirope de arce.

Para los productos orgánicos agrícolas, la CFIA distingue los alimentos orgánicos de aquellos convencionales solamente por el proceso por el cual se producen. La política reguladora federal en torno a la agricultura orgánica está descrita en la Guía para el Etiquetado y Mercadeo de Alimentos⁴. Esta política, así como muchas otras en la guía, está regida por las secciones 5.1 y 7 de la Ley sobre Alimentos y Medicamentos y de la Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para los Consumidores, respectivamente. Estas secciones versan sobre las quejas por representación fraudulenta, por engaño o por falsedades.

Dentro de la legislación federal existen leyes que afectan la importación de alimentos, y por tanto deberían ser considerados. Entre estos se deben mencionar:

- **Ley sobre Alimentos y Medicamentos** – Aplica a todos los alimentos importados o vendidos en Canadá.
- **Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para los Consumidores** – Aplica a todos los productos preempaquetados que son importados o vendidos en Cana-

2 Ver <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

3 Ver <http://www.dfait-maeci.gc.ca/>

4 Ver <http://www.inspection.gc.ca/english/bureau/labeti/guide/guidee.shtml>

The province of Quebec

(See: <http://www.caqbio.org/a/index.htm>), however, has established unique provincial standards and verification procedures under mandatory provincial legislation.

IMPORT REQUIREMENTS AND LEGISLATION

The regulation of food imports into Canada is the shared responsibility of several federal agencies and departments. The primary federal bodies involved are the Canadian Food Inspection Agency² (CFIA) and the Department of Foreign Affairs and International Trade³. The CFIA provides all federal inspection services related to food safety, economic fraud, trade-related requirements, animal and plant disease, and pest programs.

Provincial and territorial governments have jurisdic-



tion over public health issues, which include food prepared, sold, and manufactured within their borders. Provincial and municipal inspection programs have focused on the food service industry (including restaurants and caterers), and the food retail industry (including grocery stores, butcher shops, and bakeries). Some provinces and territories have additional requirements for certain commodities such as dairy products, margarine, bottled water, and maple syrup.

For Organic Agricultural Products, the CFIA distinguishes organic food from conventional food only in the manner in which the production process differs. Federal regulatory policy toward organic agriculture is described under the Guide to Food Labeling and Advertising⁴. This policy, as with many in the guide, is governed by sections 5.1 and 7 of the Food and Drug Act and the Consumer Packaging and Labeling Act, respectively, these sections deal with misrepresentation, misleading, and false claims.

Some of the Federal Legislation affecting Food Importation that should be considered is:

- **Food and Drug Act** - Applies to all food imported or sold in Canada.

2 See: <http://www.inspection.gc.ca/english/toce.shtml>

3 See: <http://www.dfait-maeci.gc.ca/>

4 See: <http://www.inspection.gc.ca/english/bureau/labeti/guide/guidee.shtml>



dá.

- **Ley sobre la Inspección de Pescado en Canadá** – Aplica a todo el pescado y los productos de pescado que son comercializados a través de la importación, exportación o el comercio interprovincial.
- **Ley sobre la Inspección de las Carnes** <http://laws.justice.gc.ca/en/M-3.2/index.html> – Aplica a toda la carne y los productos cárnicos que se comercializan a través de la importación, la exportación y el intercambio entre provincias.
- **Ley sobre Productos Agropecuarios Canadiense** – Aplica a al gran mayoría de los productos lácteos, de huevo, de fruta, vegetales, de arce y de miel, que se comercializan a través de la importación, la exportación y el comercio entre provincias.

En todos los casos, la responsabilidad del importador es asegurar que los productos cumplan con los requerimientos de la legislación canadiense (federal, provincial y municipal).

NORMATIVA NACIONAL DE CANADÁ

La Normativa Nacional de Canadá, la cual fue aprobada en 1999, brinda los lineamientos para la producción, el procesamiento, el manejo o la manipulación y el etiquetado de los productos orgánicos y sus derivados. Además, establece la base que deben obedecer todos los productos identificados como orgánicos.

Al desarrollar un estándar voluntario en vez de un planteamiento reglamentario obligatorio de tipo tradicional, el beneficio más importante es que es más sencillo realizar cambios en el estándar, que cuando son referencias exactas en la legislación. A pesar de que las secciones del estándar que se refieren a los requisitos para el etiquetado son las más seguras según el contexto regulador, las revisiones del estándar son necesarias, debido a que el comercio de alimentos orgánicos es cada vez más global y más regulado. Desde la preparación del último borrador del estándar de Canadá, en 1998, se han realizado varias revisiones a estándares orgánicos internacionales, sobre todo los lineamientos internacionales del Codex Alimentarius para la producción de ganado y cultivos, y al Programa Orgánico Nacional de los Estados Unidos.

Antes del 2000, las regulaciones concernientes a los alimentos orgánicos dependían de los estándares fijados por cada una de las entidades certificadoras (certifying bodies o CB, por sus siglas en inglés) en Canadá. A su vez, era obligatorio que apareciera una entidad certificadora en

- **Consumer Packaging and Labeling Act** - Applies to all prepackaged food products imported or sold in Canada.
- **Canada Fish Inspection Act** - Applies to fish and fish products marketed through import, export, and inter-provincial trade.



- **Meat Inspection Act** <<http://laws.justice.gc.ca/en/M-3.2/index.html>> Applies to meat and meat products marketed through import, export, and inter-provincial trade.
- **Canada Agricultural Products Act** - Applies to most dairy, egg, fruit, vegetable, maple, and honey products marketed through import, export, and inter-provincial trade.

In all cases, it is the responsibility of the importer to ensure that products meet all requirements of Canadian legislation (federal, provincial, and municipal).

NATIONAL STANDARD OF CANADA

The National Standard, approved in 1999, provides guidelines for the production, processing, handling, and labeling of organic products and their derivatives, and forms the basis to which all products identified as organic must comply.

The most important benefit to developing a voluntary standard over the traditional regulatory approach is that changes to the standard can be more easily accommodated, than if referenced entirely in legislation. Although sections of the standard referring to labeling requirements are the most secure from a regulatory context, revisions to the

la etiqueta para permitir la declaración o certificación como producto orgánico.

Sin embargo, bajo la nueva política de etiquetado, el estándar brinda dos posibles formatos para la declaración que un producto alimenticio es orgánico. Los productos pueden ser declarados como orgánicos sin específicamente mencionar la entidad certificadora, siempre y cuando este producto cumpla los requerimientos mínimos del estándar nacional. Los productos pueden ser etiquetados como "orgánico certificado", solamente si la entidad certificadora garantiza el acatamiento del estándar nacional, además de cualquier otro requisito que tenga especificaciones más allá de aquellos establecidos por el estándar nacional. En este caso, las entidades certificadoras deben nombrarse en la etiqueta.

También se han revisado los requerimientos específicos para el etiquetado, sobre todo para aquellos productos procesados que contienen algunos ingredientes orgánicos o donde la totalidad de sus ingredientes son orgánicos. En aquellos productos que declaran ser orgánicos sobre la cara o panel principal, al menos un 95% del peso debe provenir de ingredientes orgánicos. De manera alterna, aquellos productos que contienen más de un 70% de ingredientes orgánicos pueden declararse como tales sobre la cara principal de la etiqueta siempre y cuando se detalle el porcentaje del contenido orgánico; es decir, "contiene un 70% de ingredientes orgánicos" o "contiene un 85% de maíz orgánico". Para los productos con menos de un 70% de contenido orgánico, queda prohibido hacer cualquier declaración de ser orgánico, excepto la identificación de los ingredientes orgánicos en el listado de los ingredientes.

Su implementación

En Canadá, bajo el sistema regulador actual tal y como lo maneja la CFIA, la certificación de los productos orgánicos no es obligatoria; no obstante, muchos productores orgánicos sienten que la certificación debería hacerse obligatoria. En algunos de los mercados en donde los compradores están comprando los productos certificados, la certificación de productos como orgánicos está empezando a ser obligatoria, solamente bajo la perspectiva de la orientación del mercado. Si la certificación es equitativa y armoniosa, la certificación por sí misma podría estimular de manera muy significativa la autorregulación industrial en Canadá.

standard are a certainty, as trade in organic food becomes more global and regulated. Since the Canadian standard was last drafted in 1998, a number of revisions have been made to organic standards internationally; most notably the Codex Alimentarius international guidelines for crop livestock production, and the National Organic Program of the United States.

Before 2000, regulations governing organic food were dependent on the standards prescribed by each of the certifying bodies (CB) operating in Canada. In turn, each CB was required to be identified on the label in support of any organic claim.

However, under the new labeling policy, the standard provides for two formats for an organic claim. Products can now be claimed to be organic without specifically identifying a certifying body, as long as it conforms to the minimum requirements of the national standard. Products are labeled as "certified organic" only if the CB assures compliance with the national standard (in addition to any other requirements they may specify over and above that of the national standard). In this case, the CB must be identified on the label.

The specific requirements for labeling have also been revised, notably for products that are processed with some or all-organic ingredients. Products that employ an unqualified organic claim on the main panel (i.e. the principle display panel) must contain at least 95% by weight of organic ingredients. Alternatively, products that contain 70% or more organic ingredients may be claimed as organic on the main panel if the claim is qualified as to the percentage of the organic content ("contains 70% organic ingredients" or "contains 85% organic corn"). Products with less than 70% organic content are prohibited from making organic claims, with the exception of identifying organic ingredients as part of the ingredient statement.

Its Implementation

Under the current regulatory system in Canada as administered by the CFIA, certification of organic products is not a mandatory requirement. However, many organic producers feel that certification should be mandatory, and in some markets, where buyers are increasingly sourcing certified products, organic certification is becoming mandatory from this market-driven perspective, alone. Certification alone can be a powerful force for industry self-regulation in Canada, but only if it is equivalent and harmonized.



Bajo la perspectiva del CFIA, el estándar nacional en su totalidad define el proceso orgánico mínimo para que un producto se pueda etiquetar como tal. Mientras que los productores, los procesadores y las entidades certificadoras que operan tanto dentro como fuera de Canadá podrían regirse por estándares de producción y procesamiento superiores y más preceptivos, los productos agropecuarios que no se encuentran en conformidad con los lineamientos mínimos establecidos en el estándar nacional, simple y sencillamente no podrán ser etiquetados como orgánicos.

COMENTARIOS FINALES

Debido a la tendencia canadiense definitiva hacia los alimentos orgánicos, se presentan oportunidades para los productos, el mercadeo y los negocios innovadores. Dada la demanda en Canadá para alimentos que no son producidos en suelo canadiense o que se producen fuera de temporada (75% del año), hay oportunidades muy significativas para los importadores que entienden el mercado y las tendencias de los consumidores en las diversas regiones dentro de Canadá, y que responden con productos únicos y distintos competitivamente para satisfacer esas tendencias de los consumidores.

Los importadores de productos de alto valor, así como las compañías pequeñas o medianas, podrían percibir a Canadá como un mercado difícil de entrar. Históricamente, Canadá es el mercado primario para las importaciones de alimentos orgánicos de los Estados Unidos, con ventas que han crecido de manera estable durante los últimos 10 años. Entre los retos u obstáculos principales se encuentran los costos del desarrollo, la distribución, el mercadeo y el transporte de los productos, la existencia de una gran diversidad de productos sofisticados, la necesidad de trabajar por medio de agentes intermediarios o de los fabricantes, la regionalización de los distribuidores y los intermediarios y la alta concentración de venta de alimentos en algunas regiones del país. Además, los importadores deben estar conscientes que la competencia es muy intensa entre los canales de distribución norteamericanos, los cuales están muy bien constituidos y bien financiados, y que pueden implementar estrategias de venganza en el mercado, si fueran desafiados. Adicionalmente, la equidad en-

From the perspective of the CFIA, the national standard in its entirety defines the minimum organic process for labeling products as such. While producers, processors, or CBs (operating within or outside of Canada) may follow higher, and more prescriptive standards for production and processing, agricultural products that are not in accordance with the minimum guidelines set out in the standard simply cannot be labeled as "organic".



IN CONCLUSION

With a definite trend in Canada towards organic foods, there are opportunities for innovative products, marketing, and merchandising programs from importers. Given Canada's demand for foods not produced domestically or off-season (75% of the year), this provides significant opportunities for importers who understand the market and consumer trends in regions within Canada and respond with unique, competitively distinct products to meet those consumer trends.

Importers of high-value products, and small- and medium-sized companies, may also find Canada a difficult market to enter. Historically, Canada is the top market for U.S. organic food imports with sales growing steadily over the past 10 years. Among the challenges are the costs of product development, distribution, marketing and transportation, an existing array of sophisticated products, the need to work through brokers/manufacturer's agents, the regionalization of retail distributors and brokers, and high retail food concentrations within regions of the coun-

tre las marcas y las lealtades de los consumidores están muy bien establecidas en varios productos alimenticios tradicionales, por tanto, esos importadores deben ser especialmente sensibles y estar atentos a la necesidad de crear demandas para la venta para productos novedosos.

Para más información, favor comunicarse con la Agen-

try. Importers must also be aware that competition within the well-established North American food channels is very intense, and well financed to implement retaliation strategies in the market place if challenged. In addition, brand equity and consumer loyalties are very well established on several traditional food products, so those importers must be especially sensitive to the need to create retail demand for novel products.

For more information contact: Canadian Food Inspection Agency (Ottawa, Ontario) ☐

PERSONAL:

Michel Saumur, Teléfono: (613) 225-2342 (ex. 4726);
msaumur@inspection.gc.ca
Dave Brown: Teléfono: (613) 225-2342 (ex. 3805); dj-
brown@inspection.gc.ca
John Stanger: Teléfono: (613) 225-2342 (3794); jstange-
r@inspection.gc.ca

PUBLICACIONES:

<<http://www.inspection.gc.ca/english/corpafr/publications/pubtoce.shtml#ii>>
<<http://www.inspection.gc.ca/english/toc/importe.shtml>>

PERSONNEL:

Michel Saumur, Telephone: (613) 225-2342 (ex. 4726);
msaumur@inspection.gc.ca
Dave Brown: Telephone: (613) 225-2342 (ex. 3805);
djbrown@inspection.gc.ca
John Stanger: Telephone: (613) 225-2342 (3794);
jstanger@inspection.gc.ca

PUBLICATIONS:

<<http://www.inspection.gc.ca/english/corpafr/publications/pubtoce.shtml#ii>>
<<http://www.inspection.gc.ca/english/toc/importe.shtml>>



al servicio de la cooperación internacional

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA
INTER-AMERICAN INSTITUTE FOR COOPERATION ON AGRICULTURE

Correo electrónico / E-mail: mcedeno@ilca.ac.cr
Sitio web / Web site: <http://www.ilcanet.org/agroamerica>
Teléfono / Phone: (506) 216-0222, Fax: 216-0291



“MÁS SANO Y CON SABOR MÁS NATURAL”

¿QUIÉNES COMPRAN ALIMENTOS ORGÁNICOS Y POR QUÉ?

Bettina Lutterbeck*

Desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Debido, en buena parte, a los numerosos escándalos relacionados con la producción de alimentos, la cantidad de consumidores en Europa, Canadá y Estados Unidos que exigen una comida más sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible aumenta constantemente. En los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento anual que oscila entre 9% (Alemania), 15% (Canadá) y 19% (Suiza). Por la misma razón, en muchos países la mayoría de las grandes cadenas de supermercados ha introducido una línea orgánica con hortalizas, frutas, productos lácteos y, más recientemente, carne. También algunas cadenas de restaurantes o cafeterías de hospitales o empresas, y algunas líneas aéreas, que producen entre 500 y 10.000 comidas diarias, se agregan a esta demanda. La cafetería de Lufthansa, por ejemplo, se abastece de papas orgánicas y una vez a la semana ofrece un plato completamente orgánico. Swissair ofrece exclusivamente comida orgánica.

En términos cuantitativos, Alemania es el mercado más grande y con el mayor número de consumidores de productos orgánicos de Europa. Sin embargo, en países más pequeños como Dinamarca, Suiza y Suecia, el número de consumidores que piden productos orgánicos es porcentualmente más alto. Por lo tanto, la participación de los productos orgánicos en el mercado total de alimentos es, en esos países, también más elevada.

Veamos algunos rasgos de los mercados. Según una encuesta de la ZMP de Alemania, un ente de investigación de mercado semi-estatal, el consumidor promedio de productos orgánicos de ese país tiene más de 31 años y vive en un hogar con niños. Los productos orgánicos en Alemania son más caros que los convencionales; en el caso de verduras y frutas, entre el 30% y 50%; en el caso de carnes y embutidos, entre el 50% y 70%. Por el alto precio de los productos orgánicos, la mayoría de los consumidores re-

“HEALTHIER AND WITH BETTER NATURAL FLAVOR”

WHO PURCHASES ORGANIC FOODS AND WHY?

For years, organic food consumption has ceased being simply a fad among small groups of environmentally committed consumers. Due, in particular, to the numerous scandals related to foodstuff production, the number of consumers in Europe, Canada, and the United States that are demanding safer, better tasting, and ecologically sustainable food is in constant growth. In the industrialized countries, the demand for organic foods, in contrast to the conventional foodstuff market, is undergoing annual growth at rates of 9% (Germany), 15% (Canada), and 19% (Switzerland). For the same reason, in many countries most of the larger supermarket chains have introduced an organic line of vegetables, fruits, dairy products, and most recently, meats. There are also some restaurant chains and hospital or business cafeterias, and some airlines that produce between 500 and 10,000 meals a day, adding to this demand. The Lufthansa cafeteria, for example, is supplied with organic potatoes and once a week offers a completely organic dish. Swissair offers exclusively organic foods.

In quantitative terms, Germany is the largest market and the one with the most organic product consumers in Europe. However, in smaller countries such as Denmark, Switzerland, and Sweden, the number of consumers requesting organic products is proportionally larger. Therefore, in these countries, organic product market share in the total foodstuff market is also greater.

Let's look at some of the market characteristics. According to a survey by ZMP in Germany, a semi-public market research organization, the average consumer of organic products in that country is 31 years old and lives in a household with children. Organic products in Germany are more expensive than conventional ones, in the case of fruits and vegetables, as much as 30% to 50% greater, in the case of meats and sausages, between 50% and 70%. Due to the high prices of organic products, most of the regular consumers come from a social stratum with high levels of income and education. In November of 2000,

* Periodista

* Journalist

gulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados. En noviembre del 2000, el 14% del total de los consumidores declaró comprar productos orgánicos de vez en cuando, el 8% "con frecuencia" y el 7% muy a menudo. En promedio los encuestados dicen que el gasto por alimentos orgánicos corresponde al 13% de los gastos totales para alimentos. La razón más importante para comprar alimentos orgánicos para los consumidores de Alemania es la salud, seguido por "su sabor más natural". La razón "desconfianza" por el uso de agroquímicos fue desplazada al tercer lugar.

Las encuestas realizadas en la mayoría de los países europeos, Estados Unidos y Canadá confirman tendencias parecidas (ver: <http://www.organic-europe.net> y <http://www.organicandnaturalnews.com/articles> o www.healthwellexchange.com). Entre los productos más apetecidos figuran los huevos (70%), seguidos por hortalizas (46%) y frutas (42%). Sólo entre el 4% y el 11% de los compradores orgánicos dicen adquirir carne orgánica. Eso se debe, posiblemente, a la poca disponibilidad de carne y al hecho de que sólo en el año 2000 la Unión Europea emitió una legislación para la certificación de productos de origen animal.

En los últimos años se ha detectado otra tendencia fuerte. Como informa la revista Biofach/Biopress (www.biopress.de), publicación de la mayor feria de productos orgánicos en el mundo, la demanda de productos orgánicos procesados, como pastas, salsas, granola, cubitos, dulces y comidas congeladas en calidad "bio" está creciendo enormemente. En relación al lugar de abastecimientos, la mayoría de los consumidores adquiere los productos orgánicos en los supermercados (45%) y en las ferias de agricultores (41%), con menor frecuencia en tiendas especializadas de productos orgánicos (35%) y en verdulerías (24%); la mayoría realiza sus compras en tres lugares distintos y en ese orden de preferencia.

En Canadá, el cuadro de los consumidores es muy similar. Según el estudio de Agriculture, Food and Rural Development, de Alberta, elaborado en cooperación con "Economic and Competitiveness Information", la mayoría de los consumidores orgánicos canadienses tiene entre 35 y 55 años. En Canadá, sin embargo, se registra un fuerte aumento de consumidores jóvenes. En realidad, la mayoría de los consumidores regulares de alimentos orgánicos en Canadá (el 18% de la población, mientras el 22% dice comprarlos de vez en cuando) son mujeres (60%) y tienen un nivel educativo elevado. "Cuanta más educación tenga el encuestado, más alta es la probabilidad de que se trate de un consumidor orgánico", señala el estudio mencionado. En cuanto al nivel de ingresos, la encuesta destaca que el grupo de las "consumidoras" está fragmentado en dos

14% of all consumers declared that they purchased organic products occasionally, 8% "frequently" and 7% very frequently. On the average, those interviewed said that their expenditures for organic products constituted 13% of their total foodstuff expenditures. The most important reason for purchasing organic foods for German consumers is their health, followed by "their more natural flavor". The "mistrust" factor for the use of agro-chemicals has fallen to third place.

The surveys carried out in European countries and the United States and Canada confirm the apparent trends (see: <http://www.organic-europe.net> and <http://www.organicandnaturalnews.com/articles> or www.healthwellexchange.com). Among the most sought after products are eggs (70%), followed by vegetables (46%) and fruits (42%). Only between 4% and 11% of the organic purchasers indicate that they purchase organic meats. This is due possibly to the scant availability of meat and the fact that it was not until the year 2000 that the European Union issued legislation for certification of animal products.

In recent years, another strong trend has been identified. As reported by the journal Biofach/Biopress (www.biopress.de), the publication of the world's largest organic product fair, the demand for processed organic products, such as pastas, sauces, granola, bouillon cubes, sweets, and frozen dinners, that fall in the "bio" quality, is growing enormously. With regard to purchasing points, a majority of the consumers acquires organic products in supermarkets (45%) and in farmers' markets (41%), less frequently in organic product specialty stores (35%) and in greengrocers (24%); most consumers effect their purchases in three different locales and in this order of preference.

In Canada, the consumer picture is very similar. According to a study carried out by Agriculture, Food, and Rural Development, of Alberta, drafted in collaboration with "Economic and Competitiveness Information", most Canadian organic consumers are between 35 and 55 years of age. In Canada, however, there is significant growth in younger consumers. In fact, most of the regular consumers of organic foodstuffs in Canada (18% of the population, although 22% says that they purchase them occasionally) are women (60%) and are highly educated. The study says that, "The greater the educational level of the persons interviewed, the greater the probability that they will be organic consumers". With regard to income levels, the survey points out that the group of "consumers" is broken into two parts. Those that are classic



partes. La del consumo clásico, es decir, las que “tienen su compromiso con los productos ecológicos como parte de su estilo de vida” y tienden a tener ingresos más bajos, mientras que las nuevas consumidoras tienen mayores ingresos y “se comprometen con productos relacionados con la salud personal”. Así las cosas, parece no tener sentido trabajar con promedios.

También en Canadá los productos orgánicos se compran en supermercados grandes (49%) y tiendas especializadas en la venta de productos sanos y naturales (48%), seguidos por tiendas de abasto, o grandes tiendas (31%).

En Estados Unidos se tiene exactamente el mismo porcentaje de compradores orgánicos que en Alemania. El 31% del total de los consumidores dice comprar productos orgánicos desde frecuente hasta esporádicamente. Sin embargo, el perfil de los compradores es distinto. En EE.UU., como en Canadá, hay un gran número de compradores jóvenes con menos de 30 años que todavía va en aumento. Su interés principal es la salud, seguido por el sabor; en tercer lugar, dicen tener interés en proteger el medio ambiente.

En Costa Rica, igual que en los países industrializados, los consumidores regulares son de un alto nivel académico, con ingresos promedios familiares mensuales elevados. Los productos orgánicos se adquieren en ferias, supermercados y ferias orgánicas (ver: CEDECO: Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos. San José, 2001). A diferencia de Europa o Estados Unidos, un alto porcentaje (54%) de los encuestados dice consumir productos orgánicos, es decir, pertenece al grupo de quienes eventual o regularmente comen alimentos orgánicos. Esa cifra, según nuestra interpretación, tiene que ver con el precio de verduras y frutas orgánicas, que en muchos casos, y por distintas razones, no difiere mucho del precio de los productos de la agricultura convencional. Las consumidoras regulares (encuestadas en ferias orgánicas) destacan que los alimentos orgánicos tienen un impacto favorable en la salud y una relación positiva con el medio ambiente. Sin embargo, el mismo estudio indica que el mercado de productos orgánicos en Costa Rica es incipiente, al igual que la conciencia y el nivel de información de los consumidores en general.

consumers, i.e., “those having a commitment to ecological products as a part of their life style”, who tend to have lower income levels. On the other hand, the new consumers have higher income levels and “are committed to products related to their personal health”. Thus, it would not appear appropriate to work with averages.

Furthermore, in Canada, organic products are purchased in large supermarkets (49%) and specialty shops for the sale of healthy and natural products (48%), followed by grocery stores, or large stores (31%).

In the United States, we find exactly the same percentage of organic purchasers as in Germany. Thirty-one percent of all consumers indicate that they purchase organic products from frequently to sporadically. However, the profile of the purchasers is different. In the United States, as in Canada, there is a large number of young, under-30 purchasers, which continues to increase. Their principal interest is their health, followed by flavor; in third place, they say they want to protect the environment.

In Costa Rica, as in the industrialized countries, regular consumers have high educational levels, with elevated monthly family incomes. Organic products are acquired in farmers’ markets, supermarkets and organic fairs (See: CEDECO: Demanda, oportunidades de mercado e intención de consumo de productos orgánicos. San José, 2001). In contrast to Europe and the United States, a high percentage (54%) of those interviewed say that they consume organic products, i.e., they belong to the group of those who eventually or regularly consume organic foodstuffs. This figure, according to our interpretation, has to do with the price of organic fruits and vegetables, which in many cases, and for various reasons, do not differ much from the prices of conventional agriculture. The regular consumers (interviewed at organic fairs) point out that organic foods have a favorable impact on their health and have a positive relationship with the environment. However, the same study indicates that the organic product market in Costa Rica is just getting under way, as is true for the awareness and level of information of the consumers in general.

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS:

LA GARANTÍA NECESARIA PARA INCORPORARSE AL MERCADO INTERNACIONAL

Gabriela Soto Muñoz*

INTRODUCCIÓN

Todo producto orgánico que se comercialice hoy en el mercado internacional, para poder ser considerado como "orgánico" debe ser certificado por una agencia certificadora independiente.

La comercialización de productos orgánicos, en sus etapas iniciales, permitía un contacto directo entre el productor y el consumidor; se establecía así un vínculo de confianza en cuanto a la integridad orgánica del producto. A medida que fueron apareciendo otros puntos de venta menos personalizados y el vínculo directo se fue perdiendo, se hizo necesario que una tercera persona independiente del proceso garantizara al consumidor que se hubieran cumplido las normativas de la producción orgánica. Fue así como, a mediados de los sesenta y principios de los setenta, nació en Alemania y en Estados Unidos la certificación de productos orgánicos.

Al comienzo, las agencias de certificación fueron creadas en su mayoría por las mismas Asociaciones de Productores y Consumidores Orgánicos organizados, que en conjunto definieron normas, así como el sistema propiamente dicho de la certificación; la toma final de la decisión de certificar correspondía a Comités de Certificación conformados, en su mayoría, por productores y consumidores interesados en establecer sistemas de garantía de una producción y una alimentación más sana.

Muchas de esas agencias se consolidaron con fuerza en el mercado, tanto en Estados Unidos, con ejemplos como OCIA (Organic Crop Improvement Association, www.ocia.org), CCOF (California Certified Organic Farmers, www.ccof.org) y OTCO (Oregon Tilth Certification Office,

CERTIFICATION OF ORGANIC PRODUCTS:

THE GUARANTEE NEEDED FOR ACCESS TO INTERNATIONAL MARKETS

INTRODUCTION

All organic products currently commercialized on international markets, must be certified as "organic" by an independent certifying agency, to be considered as such.

Organic product marketing, in its initial stages, allowed direct contact between the grower and the consumer, thus a relationship of trust was established with regard to the organic integrity of the product. As other, less personalized, points of sale came into being, this direct link was lost, and it became necessary for an independent third party to guarantee for the consumer that organic production standards were met. Thus, in the mid-sixties and the beginning of the seventies, organic product certification started in Germany and the United States.

At the start, the certification agencies were created principally by the Organic Farmers and Consumers Associations themselves, which defined the standards together, as well as the certification system itself. The final certification decision corresponded to Certification Committees made up, for the most part, of interested growers and consumers desirous of establishing guarantee systems for healthier production and foods.

Many of these agencies consolidated a strong market position, with examples such as OCIA (Organic Crop Improvement Association, www.ocia.org), CCOF (California Certified Organic Farmers, www.ccof.org), and the OTCO (Oregon Tilth Certification Office), as well as in Europe with Naturland, Demeter, Soil Association,



* CATIE, Costa Rica: gabisoto@catie.ac.cr; gabisoto@racsa.co.cr

*CATIE, Costa Rica: gabisoto@catie.ac.cr; gabisoto@racsa.co.cr



ce), como en Europa con Naturland, Demeter, Soil Association, etc. También hay en el mercado actual muchas agencias de certificación que son empresas privadas, o entidades gubernamentales federales o estatales, como en el caso de algunos estados de EE.UU.

En el presente artículo se hace una revisión general de los principios y normas que rigen la certificación orgánica, los componentes que involucra este proceso, las etapas requeridas, los documentos que deben sustentar la misma, así como lo relativo a la certificación de grupos de productores organizados.

Es importante tener en cuenta, que el sistema de certificación orgánica es relativamente joven; como tal, es un proceso que día a día se modifica de acuerdo con las necesidades locales y mundiales.

NORMAS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Las Normas de Producción Orgánica fueron establecidas, en primera instancia, por los productores y consumidores que conformaban las primeras asociaciones de productores orgánicos, quienes establecieron en sus asociaciones agencias de certificación. Al ser establecidas por productores y consumidores -ambos sectores conscientes de la necesidad de disminuir cualquier impacto negativo de la agricultura sobre el ambiente, pero también respetuosos de las limitaciones prácticas de todo sistema productivo- las normas resultan un punto de equilibrio entre la condición ideal de no impacto buscada por el consumidor y la visión práctica productiva del agricultor o el procesador de alimentos.

Con el crecimiento de la actividad orgánica en el mundo, las regulaciones inicialmente establecidas por productores en diferentes regiones de Estados Unidos y Europa comenzaron a ser homogeneizadas en forma internacional. En 1989, la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM, por sus siglas en inglés International Federation of Organic Agricultural Movements www.ifoam.org), estableció las Normas Básicas de Producción Orgánica, que luego fueron utilizadas como base para el desarrollo de legislaciones nacionales e internacionales.

La Unión Europea estableció en 1991 la legislación internacional en Agricultura Orgánica (EEC No. 2092/91) que regula a todos los países miembros y a todos aquellos países que deseen exportar productos orgánicos a la UE. En 1991, Estados Unidos desarrolló la Ley Nacional en Agricultura Orgánica (Organic Food Production Act), cuya regulación operativa fue aceptada en febrero del 2001 y entrará en vigencia en julio del 2002. Por último, el CODEX ALIMENTARIUS también estableció las Normas Bá-

etc. Currently, there are numerous private certification agencies or federal or state governmental entities, as is the case in some states in the United States.

This article reviews the principles and standards that govern organic certification, the components involved in the process, the stages required, the supporting documentation that must be supplied, as well as aspects related to the certification of organized groups of growers.

It is important to keep in mind, that the organic certification system is relatively new; as such, it is a process that is undergoing modifications on a day to day basis, according to local and world needs.

ORGANIC PRODUCTION STANDARDS

At first, Organic Production Standards were established by the growers and consumers that made up the first organic growers associations, who established certification agencies in their associations. Since they were established by growers and consumers, both sectors were aware of the need to reduce any negative environmental impact from agriculture, but also respectful of the practical limitations in all productive systems, the standards became a equilibrium point between the ideal, no-impact conditions sought by the consumer, and the practical productive vision of the farmer or food processor.

With the growth of organic activities around the world, the regulations initially established by growers in different regions of the United States and Europe began to be homogenized at the international level. In 1989, the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, www.ifoam.org) established the Basic Standards for Organic Production, which were used as the basis for later developments in national and international legislation.

In 1991, the European Union established international legislation in Organic Agriculture (EEC No. 2092/91), which regulates all member countries and all those countries that wish to export organic products to the EU. In addition, in 1991, the United States developed the Organic Food Production Act, whose operational regulations were accepted in February 2001, and which will go into effect in July 2002. Finally, the Codex Alimentarius also established the Basic Standards for Organic Production, which doubt-

sicas de Producción Orgánica, que sin duda serán muy valiosas en el caso de litigios internacionales.

Las Normas se dividen en tres áreas básicas: producción de cultivos, producción pecuaria y procesamiento de alimentos. Son normas generales para la mayoría de las actividades agrícolas; sin embargo, se dan regulaciones específicas para algunas actividades tales como apicultura, textiles, cultivo de camarón, etc. Los Manuales de la mayoría de las agencias incluyen, además, la lista de insumos permitidos para cada una de esas actividades.

Si bien existen variaciones entre las normas de los diferentes países, así como entre las agencias de certificación, existen conceptos básicos comunes a todas las agencias y legislaciones:

1. Manejo del suelo y la finca con una visión a largo plazo con protección del suelo contra la erosión, mantenimiento de su actividad biológica y su vida, etc.
2. Se debe favorecer la biodiversidad en el sistema productivo y en su contorno.
3. Mantener a los animales en la finca con óptimas condiciones de alimentación y habitación.
4. Reciclar materiales de origen vegetal o animal para devolver los nutrientes a la tierra y minimizar el uso de materiales no renovables.
5. Promover el uso responsable del suelo, el agua y el aire, y minimizar la contaminación de esos recursos.
6. No emplear agroquímicos en la finca al menos 36 meses antes de la cosecha, y evitar la contaminación que las aplicaciones de agroquímicos en fincas convencionales vecinas puedan ocasionar a los cultivos orgánicos en desarrollo.
7. Agua: el manejo del agua y su procedencia son importantes. Este recurso debe ser cuidado a nivel de finca.
8. Contaminación: el proceso productivo y el procesamiento deben ser no contaminantes con el ambiente. Por ejemplo, los desechos de la agroindustria no deben contaminar fuentes de agua.
9. La documentación respalda el proceso; debe contarse con la documentación necesaria que permita garantizar las actividades de la finca o de la planta de proceso.

less will be very useful in cases of international litigation.

The standards are divided into three basic areas: crop production, animal husbandry, and food processing. They are general standards for a majority of agricultural activities; however, there are specific regulations for some activities such as apiculture, textiles, and shrimp harvesting, among others. The Manuals for a majority of the agencies also include lists of the inputs allowed for each of these activities.

Although there are variations among the standards for each country, as well as among the different certifying agencies, there are basic concepts that are common to all the agencies and legislations:

1. Soil and farm management with a long-term view, protecting the soil against erosion, maintaining its biological activity and its viability, etc.
2. Biodiversity is to be fostered in the productive system and the surroundings.
3. Keep the farm animals under optimum conditions of feeding and housing.
4. Recycle plant or animal materials to return nutrients to the soil and minimize the use of non-renewable materials.
5. Promote responsible use of the soil, water, and air, and minimize contamination of these resources.
6. Use no agro-chemical on the farm at least 36 months prior to the harvest, and avoid contamination that the application of agro-chemicals on neighboring conventional farms might cause to the organic crops in development.
7. Water: water and water source management are important. This resource must be cared for at the farm level.
8. Contamination: the productive process and processing must be non-contaminating for the environment. For example, agro-industrial waste must not contaminate water sources.
9. Documentation to back up the process; the necessary documentation must be available to allow certification of the farm or processing plant activities.

COMPONENTES DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN

Existen variaciones entre los sistemas de certificación en los diferentes países, aunque en general todos cuentan con los mismos componentes básicos:

PRODUCTOR O PROCESADOR DE ALIMENTOS O TEXTILES

El productor interesado en entrar a la actividad y que ha aplicado las normas de producción orgánica al menos tres años antes de su cosecha, y que pretende comercializar con certificación orgánica. O el procesador de alimentos que, aplicando las normas en su planta de proceso, también está interesado en vender su producto como orgánico.

AGENCIA DE CERTIFICACIÓN

La Agencia de Certificación, puede ser estatal, privada o sin fines de lucro, como sucede con las Asociaciones de Productores o Consumidores Orgánicos.

La Agencia de Certificación generalmente cuenta con personal de oficina que coordina el proceso de certificación. Puede suceder que tenga inspectores de planta o contrate los servicios de un inspector externo para que realice las visitas a las fincas. La decisión final sobre si el productor es certificado o no, será tomada por un Comité de Certificación. La composición de dicho comité varía según las agencias. En casos como OCIA y OTCO, ese comité debe estar conformado por representantes de las diferentes áreas de interés, tales como consumidores, productores, comercializadores, etc.

INSPECTOR

El inspector es la persona que se encarga de visitar la finca o la planta de proceso, verificar la información presentada por el productor en la solicitud de certificación, establecer el contacto directo entre la Agencia y el productor, y presentar un informe a la Agencia. La información recopilada por el inspector se utilizará como criterio básico para la decisión del Comité de Certificación. El inspector en sí mismo no toma ninguna decisión de certificación.

COMPONENTS OF THE CERTIFICATION PROCESS

There are variations among the certification systems in different countries, although in general they all have the same basic components:

FOOD OR TEXTILE GROWER OR PROCESSOR

The grower interested in entering the activity and who has applied organic production standards for at least three years prior to this harvest, and who intends to market it with an organic certification. Alternatively, a food-stuff processor who, applying these standards in his/her processing plant, is also interested in selling his/her product as organic.

CERTIFYING AGENCY

The Certifying Agency may be state, private, or not-for-profit, as is the case with the Organic Growers or Consumer Associations.

The Certifying Agency usually has office personnel to coordinate the certification process. They may have in-house inspectors or they contract the services of an external inspector to carry out farm visits. The

final decision on whether the grower is certified or not, will be taken by a Certification Committee. The composition of this committee will vary according to the agencies. In cases such as OCIA and OTCO, this committee should be made up of representatives of the different areas of interest, such as consumers, growers, marketers, etc.

INSPECTOR

The inspector is the person in charge of visiting the farm or processing plant, verifying the information presented by the grower on the application for certification, establish direct contact between the Agency and the grower, and present a report to the Agency. The information compiled by the inspector will be used as a basic criterion for the Certification Committees decision. The inspector makes no certification decisions.

The Independent Organic Inspectors Association (IOIA, <www.ioia.org>), which began to group inspectors in the United States and Canada in 1989, currently unites



La Asociación de Inspectores Orgánicos Independientes (IOIA, por sus siglas en inglés, www.ioia.org), que empezó a agrupar en 1989 inspectores de Estados Unidos y Canadá, agrupa hoy inspectores en todo el mundo; se especializa en capacitación para uniformar el proceso de inspección entre las diferentes agencias de certificación alrededor del mundo.

ETAPAS EN EL PROCESO DE CERTIFICACION

Al observar el sello de la agencia al dorso de la etiqueta, el comprador de un producto certificado orgánico tiene la garantía de que cada paso recorrido por el producto desde la finca hasta la mesa fue revisado y que se cumplió con las normas de certificación de dicha Agencia.

Por lo tanto, es necesario inspeccionar y certificar cada paso: desde la semilla, la siembra, el manejo en campo, la cosecha, almacenamiento, transporte, procesado si existe, hasta el empaque final. En el caso de materias primas que se importan de terceros países, la documentación fluye de un país a otro, a veces en la misma agencia, o a veces entre agencias, para garantizar la revisión de todo el proceso. Por ejemplo, el azúcar producida en Paraguay y utilizada para la preparación de chocolate en Alemania, deber ser inspeccionada desde la finca, el ingenio, el empaque de exportación, y luego será también inspeccionada la planta donde se elabore el chocolate en Alemania.

A continuación se describen brevemente las etapas necesarias para lograr la certificación de un producto orgánico, a nivel de finca y de planta de proceso.

Etapas 1. Contacto con la Agencia de Certificación

El productor debe contactar la agencia de certificación con la que desee trabajar. Los criterios para selección de la agencia son determinados, en muchos casos, por el comprador del producto y los requerimientos de su mercado.

inspectors from throughout the world; it specializes in training to standardize the inspection process among the different certification agencies throughout the world.

STAGES IN THE CERTIFICATION PROCESS

When the purchaser observes the agency seal on the back of an organically certified product label, he/she has the guarantee that each step taken by the product, from farm to table, was reviewed and that it met the certification standards of that Agency.

Therefore, it is necessary to inspect and certify each step: starting with the seed, the planting, field management, harvesting, storage, transportation, processing if there is any, through final packaging. In the case of raw materials that are imported from a third country, the documentation flows from one country to another, sometimes in the same agency, or sometimes among agencies, to guarantee a review of the whole process. For example, the sugar produced in Paraguay and used to prepare chocolate in Germany must be inspected on the farm, in the sugar mill, on packing for export, and then it will be inspected in the plant where it is converted into chocolate in Germany.

Here below we briefly describe the steps necessary to achieve certification of an organic product at the level of the farm and the processing plant

Step 1. Contact with the Certification Agency

The grower must contact the Certification Agency with which he/she wishes to work. The selection criteria for the Agency are frequently determined by the purchaser of the product and his/her market requirements.



La agencia le enviará al productor un cuestionario que recopila la información acerca del manejo actual de la finca y su historial. Este cuestionario es devuelto a la agencia completo y, con base en esa información, la agencia decide si el productor ha cumplido con los pasos básicos para certificación orgánica y si corresponde, en tal caso, enviar al inspector para la revisión de finca.

Etapa 2. Inspección de finca

El inspector asignado contacta al productor y realiza la inspección de instalaciones físicas y áreas de siembra. Inspecciona, verifica y reporta sus observaciones a nivel de campo a la agencia de certificación.

Etapa 3. Toma de decisiones

El Comité de Certificación recopila la información que se tiene disponible acerca del productor: cuestionario inicial, reporte del inspector, fotografías, etc. Con base en esa información toma la decisión acerca de la condición de la finca. Las opciones son certificación denegada, aceptada o aceptada con condiciones. Si la certificación es denegada, el productor tiene aún la oportunidad de apelar la decisión, en cuyo caso será revisada. Si la certificación se otorga con condiciones, su cumplimiento será revisado por la agencia una vez levantada las condiciones por parte del productor, lo cual normalmente se cumple dentro del primer año de recibida la notificación.

Etapa 4. Uso del sello orgánico

El productor es informado sobre la decisión final. Si su solicitud es aceptada, el productor podrá empezar a comercializar su producto con el sello de la agencia, o el número de certificación otorgado por la misma.

IMPORTANCIA DE LA DOCUMENTACION EN LA CERTIFICACIÓN

La garantía que se otorga al consumidor de que su producto fue revisado desde la preparación del suelo hasta su empaque final, debe estar respaldada por documentación de todo el proceso. Este ha sido, quizás, uno de los requisitos más difíciles de cumplir por el pequeño productor latinoamericano, no acostumbrado a llevar una contabilidad precisa a nivel de campo. Sin embargo, es un tema que se ha venido fortaleciendo por parte de los inspectores latinoamericanos y de las agencias de certificación, para explicar a los productores y las Asociaciones de productores la importancia de estos requerimientos.

The Agency forwards a questionnaire to the grower. It is designed to gather information on current farm management and its history. This questionnaire is filled out and returned to the Agency. Based on this information, the Agency will decide whether the grower has complied with the basic steps for organic certification and if so, will send an inspector to scrutinize the farm.

Step 2. Farm Inspection

The inspector assigned contacts the grower and carries out an inspection of the physical installations and areas under cultivation, inspecting, verifying, and reporting his/her field observations to the Certifying Agency.

Step 3. Decision Making

The Certification Committee compiles the information available on the grower, the initial questionnaire, inspector's report, photographs, etc. Based on this information a decision is made on the farm's status. The options are: certification denied, accepted, or accepted with conditions. If the certification is denied, the grower still has the opportunity to appeal the decision, in which case it will be reviewed. If the certification is granted with conditions, their compliance will be reviewed by the Agency, once the conditions have been met by the grower, which usually happens during the first year after reception of notification.

Step 4. Use of an Organic Seal

The grower is informed on the final decision. If the application is approved, the grower may begin to market his/her product with the Agency's seal or the certification number granted by the Agency.

IMPORTANCE OF DOCUMENTATION FOR THE CERTIFICATION

The guarantee granted to the consumer that the product has been revised from soil preparation through final packaging must be backed up by documentation of the whole process. This has been, perhaps, one of the most difficult requirements for small farmers in Latin America, who are not accustomed to keeping precise field accounting. However, it is a topic that has been strengthened by the Latin American inspectors and the Certification Agencies, to explain the importance of these requirements to the growers and the Growers Associations.

Los documentos necesarios para el proceso de certificación son aquellos que permitan ayudar al inspector a tener una idea del manejo global de la finca y que permitan rastrear el producto desde el estante en el punto de venta hasta la parcela donde fue cosechado. En algunos casos, no es posible obtener una documentación precisa que llegue hasta la parcela exacta donde el producto fue cosechado, debido a diversas formas en el manejo de los cultivos y las cosechas. Ejemplo de esto es el café de Costa Rica, cuya cosecha diaria se beneficia en forma conjunta; sería imposible desagregar, al final del proceso, la información sobre cuál café venía de tal o cual finca. En cambio, en países donde el beneficiado húmedo se hace en finca, y lo que se acopia son sacos de café pergamino que pueden ser fácilmente rotulados, es posible lograr un mejor sistema de rastreo del producto final a la finca.

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA CERTIFICACION

No existe una lista exacta de los documentos que resulta indispensable tener en cada paso del proceso, ya que cada situación es única; para cada caso, es común que el productor o el procesador de productos orgánicos hayan desarrollado un sistema, muchas veces por demás ingenioso, para llevar su contabilidad. Sin embargo, se puede dar una lista escueta de actividades que es importante documentar.

Finca

1. Mano de obra: número de personas que trabajan en la finca.
2. Actividades realizadas en la finca: libro o cuaderno de actividades, tales como siembra, aporca, podas, deshierbas, etc.
3. Insumos: lista de insumos utilizados, etiquetas de estos insumos, facturas de compra de insumos.

Cosecha

1. Cantidades cosechadas: algún tipo de información a nivel de finca de las cantidades cosechadas, ya sea por número de cajas, o por peso, tiquetes de pesado, etc.

Transporte

1. Guías de transporte.
2. Contratos con transportista. Registros internos de limpieza del transporte.

Almacenamiento

1. Inventario o documentación que respalde la entrada y salida del producto del lugar de almacenamiento.

The necessary documents for the certification process are those that allow the inspector to have an idea of the global management of the farm and that allow tracing the product from the shelf at the point of sale back to the plot where it was harvested. In some cases, it is not possible to obtain precise documentation tracing back to the precise plot where the product was harvested, due to the different forms of crop and harvest management. An example of this is Costa Rican coffee, where the daily harvest from different farms is processed together. At the end of the process, it would be impossible to disaggregate the information on which coffee came from which farm. On the other hand, in countries where the wet processing is carried out on the farm, and what is stored are sacks of coffee in "pergamino" (un-roasted beans), which are easily labeled, it is possible to achieve a better system of tracing the final product back to the farm.

NECESSARY DOCUMENTS FOR CERTIFICATION

There is no exact list of the documents that are indispensable for each step in the process, since each situation is unique. In each case, it is common for the organic product grower or processor to have developed a system, frequently very ingenious, to carry his field accounting. However, it is possible to provide a brief list of the Activities that are important to document.

Farm

1. Manpower: number of individuals working on the farm.
2. Activities carried out on the farm: a ledger or notebook on the activities: such as planting, banking up, pruning, weeding, etc.
3. Inputs: list of the inputs used, labels from these inputs, purchase invoices for these inputs.

Harvest

1. Quantities harvested: some type of information at the level of the farm for quantities harvested, whether this be by number of boxes, or by weight, weigh scale tickets, etc.

Transportation

1. Transportation waybills.
2. Contracts with the carrier. Internal records on carrier cleanliness.

Storage

1. Inventory or documentation that verifies the arrival and departure of the product from the storage point.



Plantas de proceso

En general, las plantas de proceso en Latinoamérica tienen una documentación bastante completa de sus actividades. La documentación requerida es la que respalda la entrada y salida del producto, limpieza de equipo, recetas, personal, programas de control de plagas, higiene, etc.

CERTIFICACION DE GRUPOS DE PRODUCTORES ORGANIZADOS

Las agencias de certificación, conociendo el alto costo que implica la certificación para pequeños productores, han creado el sistema de certificación "pequeños productores organizados". Existen algunos requisitos que el grupo debe cumplir para poder conformar un grupo de este tipo.

Elementos básicos de grupos comunitarios

1. Cercanía geográfica: todos los productores deben ubicarse en una misma comunidad.
2. Los cultivos y prácticas agrícolas deben ser similares: para que la inspección pueda hacerse mediante una muestra, los productores deben tener prácticas de manejo del cultivo similares.
3. Administración central: debe haber una sola persona que actúe como contacto con la agencia de certificación, que maneje toda la información pertinente. Esta persona física o jurídica, debe ejercer algún tipo de control sobre las actividades del grupo en lo que respecta al cumplimiento de las normas de certificación.
4. Sistema de control interno: la comunidad o el grupo de productores deben tener un sistema de control interno de sus actividades; dado que la inspección se

Processing Plants

In general, the processing plants in Latin America have fairly complete documentation of their activities. The required documentation will verify the arrival and departure of the product, equipment cleanliness, recipes, personnel, pest control programs, hygiene, etc.

CERTIFICATION BY ORGANIZED GROUPS OF GROWERS

The certification agencies, aware of the high cost implied by certification for small farmers, have created a certification system for "organized small growers". There are some requirements that the group must meet in order to be able to establish a group of this type.



Basic Elements for Community Groups

1. Geographic proximity: all of the growers must be situated within the same community.
2. The crops and agricultural practices must be similar: for the inspection to be carried out by sampling, the growers must have similar crop management practices.
3. Central administration: there must be a single individual acting as contact with the certifying agency, who will handle all of the relevant information. This person, whether physical or corporate, must exercise some type of control over the activities of the group with regard to meeting the certification standards.
4. Internal control system: the community or group of growers should have an internal control system for its activities; given that the inspection is carried out once

realiza una vez al año, es el control interno el que realmente puede garantizar el buen funcionamiento del sistema. El inspector revisará el sistema de control interno establecido y verificará su eficiencia.

5. Programa de educación, para garantizar que todos los miembros entienden las normas de producción orgánica y cómo se aplican en su finca.
6. Sistemas e instalaciones de comercialización centralizadas: para poder establecer un sistema de control sobre la comercialización de los productos.

Información que debe presentar un grupo comunitario para su certificación

1. Mapa general que indique la zona de producción.
2. Mapa más detallado con localización de cada una de las fincas.
3. Lista de los productores de cada comunidad, con indicación de:
 - Nombre del productor
 - Código por productor
 - Tamaño de la finca
 - Rendimientos
4. Mapa de cada una de las parcelas de los productores.
5. Cuestionario o solicitud de certificación.
6. Persona o personas que actúen como contacto.

INSPECCIÓN DE GRUPOS COMUNITARIOS

La mayor reducción del costo en este tipo de certificación se da en la inspección, ya que no se visita a la totalidad de los productores sino una muestra, que normalmente varía entre el 5 y el 20%, de acuerdo con la agencia y la región. Esta aceptación de una reducción en la inspección es posible si el Sistema Interno de Control puede garantizar que ha dado seguimiento a todos sus productores a lo largo del año. El inspector, al revisar un grupo de productores, cumple su función de inspector del sistema de producción, pero también debe revisar el funcionamiento del Sistema Interno de Control del Grupo.

a year, the internal control is what will really guarantee the proper operation of the system. The inspector will review the internal control system established and verify its efficiency.

5. Education program: to guarantee that all members understand the standards for organic production and how they are applied on his or her farm.
6. Centralized marketing systems and installations: in order to establish a control system over product marketing.

Information that a community group must present for certification

1. General map indicating the production zone.
2. More detailed map showing the location of each farm.
3. List of the growers in each community, specifying:
 - Grower's name
 - Grower's code
 - Farm size
 - Yields
4. Map of each one of the growers' plots.
5. Questionnaire or application for certification.
6. Person or persons acting as contact.

INSPECTION OF COMMUNITY GROUPS

The greatest reduction in cost in this type of certification occurs in inspection, since a visit is made to a sample of the growers and not all of them. The sample usually runs between 5% and 20%, depending on the agency and the region. This acceptance of the reduction in inspections is possible if the Internal Control System can guarantee that it has followed up all of the growers throughout the year. The inspector, when reviewing a group of growers, fulfills his/her function as inspector of the production system, but must also revise the operation of the Group's Internal Control System.



ACREDITACION DE LAS AGENCIA DE CERTIFICACIÓN

Después del nacimiento de las primeras Agencias de Certificación y debido al auge que ha tomado la comercialización de productos orgánicos, el número de Agencias en el mundo se ha multiplicado. Para 1996, la gran mayoría de los países latinoamericanos tenía por lo menos una agencia a nivel nacional. Por ejemplo Mayacert en Guatemala, Argencert, OIA y Ambiental en Argentina, Eco-Lógica y AIMCOPOP en Costa Rica.

Ese incremento en el número de agencias hizo necesario buscar uniformidad en los procesos de certificación y las normas de producción orgánica, lo que llevó al nacimiento de organismos nacionales e internacionales de acreditación de Agencias de Certificación.

El sistema más común de acreditación actual es la ISO 65 para agencias de certificación en general. Además, las legislaciones nacionales (Europa, Estados Unidos, Japón, Costa Rica, etc.), requieren que las agencias sean acreditadas ante los gobiernos respectivos para poder operar. Eso ha permitido regular las actividades de agencias certificadoras, pero aumenta los costos operativos de las agencias, por el costo que implica cada una de esas acreditaciones. Tal vez sería útil crear un sistema de acreditación único con el aval de todos los gobiernos, para reducir los costos.

Esa ha sido una de las propuestas de IFOAM. Esa federación ha creado una oficina de acreditación no gubernamental, específica para agencias que certifican producción orgánica. La IOAS (International Organic Accreditation System) tiene actualmente 27 agencias certificadas. El reconocimiento, por parte de todos los gobiernos, de ese sistema de certificación, permitiría, al ser el único ente acreditador mundial, reducir los costos de la acreditación que, finalmente, siempre recaen en quien paga la certificación: el productor.

COMENTARIO FINAL

La certificación es un proceso necesario para la comercialización de productos orgánicos. Debe ser un proceso que facilite la comercialización y ayude al desarrollo del movimiento orgánico, y no un obstáculo al proceso productivo.

Es fundamental que todos los participantes del proceso tomen conciencia de esto, para hacer el proceso de certificación fluido y efectivo. La certificación no debe, bajo ninguna circunstancia, convertirse en un yugo para el productor, sino un servicio para el mejor desarrollo de la pro-

ACCREDITATION OF THE CERTIFYING AGENCY

After the birth of the first Certification Agencies, and due to increased organic product marketing, the number of Agencies throughout the world has multiplied. By 1996, most Latin American countries had at least one agency at the national level. For example, Mayacert in Guatemala, Argencert, OIA, and Ambiental in Argentina, Eco-Lógica and AIMCOPOP in Costa Rica.

This growth in the number of agencies made it necessary to seek uniformity in the certification processes and organic production standards, which led to the birth of national and international entities to accredit the Certifying Agencies.

The most common current accreditation is ISO 65, for general certification agencies. Furthermore, national legislation (Europe, United States, Japan, Costa Rica, etc.) requires that the agencies be accredited before their respective governments to be able to operate. This has allowed a regulation of the activities of the certifying agencies, but increases the operating costs of the agencies, due to the cost implied by each one of these accreditations. Perhaps it would be useful to create a single accreditation system endorsed by all of the governments, to reduce costs.

This has been one of the proposals of IFOAM. This Federation has created a non-governmental accreditation office especially for agencies that certify organic production. The International Organic Accreditation System (IOAS) currently has 27 certified agencies. Recognition by all governments of this certification scheme would allow it, by being the sole worldwide accrediting entity, to reduce accreditation costs, which in the end always fall on the party paying for the certification, the grower.

FINAL COMMENTS

Certification is a necessary process for marketing organic products. It must simplify marketing and enhance the organic movement, and not be an obstacle to the productive process.

It is important for all the participants in the process to be aware of this, to make the certification process fluid and effective. Certification should not, under any circumstance, become a yoke for the grower, rather a service to enhance the development of world organic production.

ducción orgánica mundial.

LITERATURA REVISADA

CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION. April, 1997. Report of the Twenty Fifth Session on the Codex Committee on Food Labeling. Ottawa, Canada.

IFOAM. August, 1998. Basic Standards for Organic Agriculture and Processing and Guidelines for Coffee, Cocoa and Tea, Evaluation of Inputs. Decided by the IFOAM General Assembly at Copenhagen/Denmark.

IOIA . 1998. New data on "Inert": The Inspectors' Report. Published by the Independent Organic Inspectors Association. P. 7.

OCIA. 1996. Reglamento Internacional. Asociación para el Mejoramiento de los Cultivos (OCIA).

OMRI. 1998. Generic and Brand Name Products Lists. OMRI.Organic Materials Review Institute.

RIDDLE, J. 1998. Movement at CODEX. The Inspectors' Report. Published by the Independent Organic Inspectors Association. Pp. 8-9.

RIDDLE, J. y FORD, J. 1999. Manual de Inspectores Orgánicos. 2 ed. Independent Organic Inspectors Associa-

REFERENCES

CODEX ALIMENTARIUS COMMISSION. April, 1997. Report of the Twenty-Fifth Session on the Codex Committee on Food Labeling. Ottawa, Canada.

IFOAM. August, 1998. Basic Standards for Organic Agriculture and Processing and Guidelines for Coffee, Cocoa, and Tea, Evaluation of Inputs. Decided by the IFOAM General Assembly at Copenhagen, Denmark.

IOIA. 1998. New data on "Inert": The Inspectors' Report. Published by the Independent Organic Inspectors Association. P. 7.

OCIA. 1996. Reglamento Internacional. Asociación para el Mejoramiento de los Cultivos (OCIA).

OMRI. 1998. Generic and Brand Name Products Lists. OMRI. Organic Materials Review Institute.

RIDDLE, J. 1998. Movement at CODEX. The Inspectors' Report. Published by the Independent Organic Inspectors Association. Pp. 8-9.

RIDDLE, J. y FORD, J. 1999. Manual de Inspectores Orgánicos. 2 ed. Independent Organic Inspectors Association.



LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN CENTROAMÉRICA

CARACTERIZACIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN CENTROAMERICA

Manuel Amador*

El surgimiento de la agricultura orgánica en Centroamérica obedece, en buena medida, a la convergencia de tres factores principales, que se dieron a lo largo de la década de los ochenta:

1. La oportunidad de producir (y exportar) que se ofreció a los pequeños productores por parte de cooperantes de agencias internacionales acreditadas en la región e integrantes de las ONG que, junto con los anteriores, actuaron como facilitadores de ese proceso.
2. El esfuerzo de familias de agricultores que, desde hacía tiempo, habían producido sin insumos químicos sintéticos.
3. La demanda de los consumidores conscientes en países de la Unión Europea y Estados Unidos de América, interesados en productos orgánicos sanos y saludables de áreas tropicales como Centroamérica.

La mayor parte de las 41 823 ha¹ de fincas certificadas y en transición en la región centroamericana no sobrepasan las 5 hectáreas en promedio; es decir, la producción orgánica en Centroamérica se compone en su mayoría de pequeños productores, integrados al mercado local e internacional, cuyas unidades productivas se caracterizan como:

- a. Fincas o parcelas con escaso o nulo uso de insumos sintéticos; son, por lo general, fincas altamente diversificadas que mantienen una utilización eficiente de recursos tales como semillas, aguas, suelo y diversidad vegetal. Uno de los ejemplos más concretos es el referido al café. Las fincas actuales de café orgánico se derivan, en su mayoría, de espacios altamente diversificados donde el café ocupa una de las plazas; es un caso muy diferente a las fincas sometidas a régimen de agroquímicos, en los cuales existe poca diversidad y poca sombra.
- b. Fincas donde se preservan prácticas indígenas con plantas silvestres o introducidas hace varias décadas o incluso siglos, manejadas de manera artesanal, pero

* Director de la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO).

1 Informe regional: Aproximación a las principales tendencias de comercialización de productos orgánicos en Centroamérica. IICA, 2001.

ORGANIC PRODUCTION IN CENTRAL AMERICA

CHARACTERISTICS OF ORGANIC AGRICULTURE IN CENTRAL AMERICA

The growth of organic agriculture in Central America is due in large part to the convergence of three main factors, which occurred during the 80's:

1. The opportunity to produce (and export) that was offered to small farmers on the part of international donor agencies accredited in the region and the members of the NGOs that worked together with the former as process facilitators.
2. The efforts of farm families that, for some time had been producing without synthetic chemical inputs.
3. The demand from conscientious consumers in the countries of the European Union and the United States, interested in healthy and healthful organic products from the tropical areas of Central America.

Most of the 41,823 ha¹ in certified and transitional farms in the Central American region are no more than 5 hectares, on average; i.e., organic production in Central America consists principally of small farmers integrated into domestic and international markets, whose productive units can be characterized as:

- a. Farms or plots with scant or no use of synthetic inputs; they are generally highly diversified farms maintaining an efficient utilization of resources such as seeds, water, soil, and plant diversity. One of the most concrete examples is the one referring to coffee. Most of the current organic coffee farms have been consolidated from highly diversified areas where coffee occupies just one of the spaces. This situation is very different from that of the farms submitted to an agro-chemical regime, where there is little diversity and shade is scarce.
- b. Farms where indigenous practices have been preserved, with wild plants or those introduced several decades or even centuries ago, managed on an artisan

* Director of the Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO, Educational Corporation for Costa Rican Development).

1 Regional Report: An Approach to the Major Trends in Organic Product Marketing in Central America. IICA, 2001.

con una lógica de extracción para el mercado (p. ej. la mora orgánica en Guatemala y Costa Rica).

- c. Fincas o parcelas más “modernas”, que han adoptado el manejo técnico de la agricultura orgánica, ecológica, biológica o permacultura, en las que se utilizaron insumos químicos pero que ahora se encuentran en proceso de transición o están certificadas después de haber cumplido el período establecido por las agencias certificadoras.
- d. Parcelas pequeñas o fincas pequeñas de agricultores pobres (de una hectárea o menos), que han optado por una producción más “limpia” debido a que no cuentan con los ingresos necesarios para la compra de los insumos químicos.
- e. Empresas agropecuarias intensivas en capital, muchas veces externo, interesadas en el creciente mercado de productos orgánicos a nivel mundial.

PRINCIPALES PRODUCTOS ORGANICOS DE LA REGION

La mayor parte de los agricultores orgánicos de la región centroamericana son pequeños productores con una alta diversificación; sin embargo, son los principales proveedores de muy diversos productos y los encargados de dinamizar la producción orgánica con los volúmenes entregados a quienes la procesan y venden. Muy pocos de estos pequeños productores entregan directamente su producto al mercado; habitualmente venden a intermediarios nacionales y compradores externos, que se encargan de procesar y transar con los distribuidores de los mercados en los países de destino.

Los productos orgánicos primarios de la región son el cacao y el café, por su volumen y por el área que se les dedica en varios países; comúnmente están integrados a mercados externos, adonde son enviados después de un procesa-



basis, but with an extractive logic for marketing (e.g., organic blackberries in Guatemala and Costa Rica).

- c. More “modern” plots or farms that have adopted a agencies (such as Biolatina). Although there are other organic products that are important at the country level, these do not represent the largest volumes in the region as a whole. Such is the case of organic bananas in Costa Rica, where approximately 1.5 million kilograms are produced yearly, coming from indigenous groups and small farmers.
- d. Small plots or farms of poor farmers (one hectare or less), who have opted for “clean” production since they lack the income necessary to purchase chemical inputs.
- e. Capital intensive agro-industrial firms, frequently foreign-owned, interested in the growing world market for organic products.

PRINCIPAL ORGANIC PRODUCTS FROM THE REGION

Most of the organic farmers in the Central American region are small producers with high levels of diversification; however, they are the main suppliers of very diverse products and are in charge of promoting organic production with the volumes delivered to the processors and marketers. Very few of these small farmers deliver their product directly to the market, usually selling to domestic or international middlemen who proceed to process and deal with distributors in the destination markets.

The major organic products from the region are cacao and coffee, due to their volume and the dedicated crop areas in several countries. Frequently they are integrated into the external markets, where they are shipped after par-



miento parcial, con el propósito de terminar su elaboración y ser distribuidos en países compradores. Las organizaciones o empresas que los venden mantienen relaciones con agencias certificadoras internacionales, muchas veces sujetas a la inspección de agencias nacionales (como Mayacert de Guatemala y Eco-Lógica de Costa Rica) o regionales (como Biolatina). Aunque existen otros productos orgánicos de importancia por país, éstos no representan los mayores volúmenes en el conjunto de la región. Tal es el caso del banano orgánico de Costa Rica, donde se produce aproximadamente 1.5 millones de kilogramos anuales, provenientes de grupos indígenas y campesinos.

Existe un conjunto de productos “secundarios” de exportación, también negociados en el mercado local, que representan la mayor diversidad; el ajonjolí, añil, marañón, piña, banano, mango, hortalizas, mora, azúcar morena. Estos productos también están certificados por agencias nacionales e internacionales. Algunos de ellos tienen una importancia particular en algunos países: por ejemplo, se destacan el añil para tinte y la semilla de marañón en El Salvador. Por su parte, el ajonjolí es un producto importante en Guatemala, El Salvador y Nicaragua.

Los productos “terciarios”, habitualmente orientados a los mercados nacionales, como frutas diversas, granos, raíces y tubérculos, también son vendidos en los mercados convencionales o en los escasos puntos de venta certificados existentes. Estos productos normalmente provienen de fincas diversificadas en la región, algunas de las cuales presentan la posibilidad de exportar.

En el Cuadro 1 se presenta un resumen de la mayoría de los productos orgánicos originados en la región, para cualesquiera de los dos destinos, el mercado local y el internacional.

MERCADOS DE DESTINO

EXPORTACIÓN

Como ya se mencionó, el mercado de exportación de productos orgánicos en Centroamérica se inició y aceleró con la gestión de agencias de cooperación y ONG que actuaron como facilitadoras de la colocación de esos productos en mercados europeos, estadounidenses y, más recientemente, en Japón. Extranjeros de paso o residentes en Centroamérica también vieron con interés la posibilidad de facilitar la exportación de productos sin químicos como cacao, café, banano, mango, azúcar morena, ajonjolí y añil. Con el consiguiente interés de compradores externos por los productos tropicales, esa relación comercial tendió a

tial processing, to complete their preparation and distribution to the purchasing countries. The organizations or firms that sell them maintain relationships with the international certifying agencies, and are frequently subject to inspection by national agencies (such as Mayacert in Guatemala and Eco-Lógica in Costa Rica) or regional agencies (such as Biolatina). Although there are other organic products that are important at the country level, these do not represent the largest volumes in the region as a whole. Such is the case of organic bananas in Costa Rica, where approximately 1.5 million kilograms are produced yearly, coming from indigenous groups and small farmers.

There is a set of “secondary” export products, which are also negotiated on the local market, which represent the greatest diversity: sesame, indigo, cashew, pineapple, bananas, mangoes, vegetables, blackberries, and brown sugar. These products are also certified by national and international agencies. Some of these products take on particular importance in individual countries, for example, indigo for dye and cashew nuts in El Salvador. On the other hand, sesame is an important product in Guatemala, El Salvador, and Nicaragua

The “tertiary” products are customarily aimed at the domestic markets, such as different fruits, basic grains, roots and tubers; they are also sold in conventional markets or in the few existing certified points of sale. These products normally come from diversified farms throughout the region, some of which are capable of exporting.

Table 1 presents a summary of most of the organic products originating in the region and destined to either the domestic or the international markets.

DESTINATION MARKETS

EXPORTS

As was mentioned above, the export market for organic products in Central America began and accelerated with the efforts of NGOs and cooperating agencies, which acted as facilitators to place these products in European, US, and more recently, Japanese markets. Visiting foreigners or those resident in Central America also looked with interest on the possibility of facilitating exports of chemical-free products, such as cacao, coffee, bananas, mangoes, brown sugar, sesame, and indigo. With the resulting interest among external purchasers for these tropical products,

Cuadro 1. Principales productos orgánicos en Centroamérica según mercado de destino.

Producto	Belize		Guatemala		Honduras		El Salvador		Nicaragua		Costa Rica		Panamá	
	Local	Internac.	Local	Internac.	Local	Internac.	Local	Internac.	Local	Internac.	Local	Internac.	Local	Internac.
Café			X	X		X	X	X	X		X	X	X	
Banano				X		X			X		X	X	X	
Cacao		X		X		X	X				X	X		X
Ajonjolí				X		X		X	X					
Piña			X		X	X	X		X		X	X	X	
Marañón			X					X	X	X				
Algodón										X				
Cardamomo		X		X										
Miel			X	X				X	X	X	X		X	
Añil							X							
Azúcar			X	X	X		X	X	X		X	X	X	
Mora			X		X		X				X	X		
Plantas medicinales			X	X			X		X	X	X		X	
Naranja	X		X		X		X		X		X	X	X	
Hortalizas			X	X	X		X	X	X		X		X	
Jengibre			X			X			X		X	X		
Pimienta				X		X			X		X			
Otras frutas			X			X	X		X		X	X	X	
Bovinos	X								X					

Fuente: IICA

Table 1. Main Organic Products in Central America by Destination Market

Product	Belize		Guatemala		Honduras		El Salvador		Nicaragua		Costa Rica		Panama	
	Local	Intl.	Local	Intl.	Local	Intl.	Local	Intl.	Local	Intl.	Local	Intl.	Local	Intl.
Coffee			X	X		X	X	X	X		X	X	X	
Bananas				X		X			X		X	X	X	
Cacao		X		X		X	X				X	X		X
Sesame				X		X		X	X					
Pineapple			X		X	X	X		X		X	X	X	
Cashew			X					X	X	X				
Cotton										X				
Cardamom		X		X										
Honey			X	X				X	X	X	X		X	
Indigo							X							
Sugar			X	X	X		X	X	X		X	X	X	
Blackberries			X		X		X				X	X		
Medicinal Plants			X	X			X		X	X	X		X	
Oranges	X		X		X		X		X		X	X	X	
Vegetables			X	X	X		X	X	X		X		X	
Ginger			X			X			X		X	X		
Pepper				X		X			X		X			
Other Fruits			X			X	X		X		X	X	X	
Dairy Cattle	X								X					

Source: IICA



ordenarse: paulatinamente se regularon los volúmenes ofrecidos y se mejoró la calidad de los productos exportados, al tiempo que se perfeccionaron los procesos de certificación.

La oferta para el mercado internacional se origina en las fincas de pequeños productores. Las relaciones comerciales con los mercados externos se han desarrollado de manera aislada, por producto. El café, el cacao y el banana son ejemplos de productos importantes para la región cuya venta al exterior fue organizada por separado, sin que hubiera una estrategia común.

Un factor determinante para la exportación ha sido la certificación; ésta se origina en la presencia de inspectores de agencias de certificación estadounidenses, como OCIA, y europeas como BCS OKÖ² garantie, Ecocert, Soil Association, entre otras, que además de facilitar el ingreso de productos a los diferentes países impulsaron procesos para la habilitación de inspectores locales. De ese modo disminuyeron los costos para los productores independientes y las organizaciones.

MERCADOS LOCALES

Aunque los cultivos orgánicos en Centroamérica tempranamente se orientaron hacia la exportación, cada vez se pone de manifiesto un mayor interés por el desarrollo de los mercados locales.

En rigor, los países centroamericanos no cuentan, en materia de productos orgánicos, con mercados locales propiamente dichos; se encuentran, específicamente, puntos de venta animados por organizaciones de agricultores, ONG y algunas empresas que abastecen a supermercados. También se pueden encontrar pequeñas tiendas, ferias y ventas de “puerta a puerta”. Todavía los volúmenes son bajos, estacionales y, en su mayoría, no se ajustan a las regulaciones de certificación internacional. Varias organizaciones de Centroamérica planean con urgencia la construcción de una estrategia o campaña que permita elevar el número de consumidores y el aumento de los puntos de venta, como

this commercial relationship began to consolidate: slowly the volumes offered were regulated and export product quality improved at the same time that the certification processes were perfected.

International market offerings come from the farms of small farmers. The commercial relationships with external markets have developed in an isolated manner, on a product-by-product basis. Coffee, cacao, and bananas are examples of important products for the region whose international sales were organized individually, without a common strategy.

One determining factor for exports has been certification: this began with the presence of inspectors from US certifying agencies, such as OCIA, and European ones, such as BCS OKÖ² garantie, Ecocert, and Soil Association, among others. Besides simplifying product access to the different countries, they also promoted processes for creating local inspectors, thus reducing the costs to independent growers and organizations.

LOCAL MARKETS

Although organic crops in Central America were directed to export early on, there is a clear interest in developing local markets as well.

More specifically, and strictly speaking, Central American countries do not have local markets for organic products; what one finds are points of sale promoted by farmer’s organizations, NGOs, and some firms that supply supermarkets. There are also small stores, fairs, and “door to door” sales. The volumes are still small, seasonal, and generally do not meet the standards for international certification. Several Central American organizations are urgently planning to build a strategy or campaign that would allow them to increase the number of consumers and increase the points of sale as prior steps for the creation of local markets in the region.



² Siglas en alemán

² German abbreviation

pasos previos para la creación de mercados locales en la región.

Por otro lado, se continúa con las acciones que se desarrollan para superar la escasez de volúmenes y la poca diversidad de productos destinados a los puntos de venta locales. La tendencia es asegurar una mayor diversidad de productos, volúmenes, calidad y frecuencia de los productos orgánicos. En buena medida, el crecimiento de los mercados locales implica un espacio de aprendizaje para establecer cada vez mejor vinculación con el mercado internacional.

Actualmente, se recomienda la búsqueda de nuevas formas de garantizar al consumidor que el proceso de producción es orgánico; simultáneamente, se trabaja en el sentido de que esos mecanismos de garantía se adecuen cada vez más a la certificación internacional.

En relación con el escaso desarrollo actual de los puntos de venta, el Cuadro 2 muestra algunas iniciativas que intentan construir espacios de venta locales en países de la región.

País	Puntos de venta	Producto
Guatemala	Ferias municipales, iniciativa supermercados.	en Hortalizas, frutas, café y plantas medicinales.
El Salvador	Hoteles, supermercados, restaurantes, venta directa.	Hortalizas, cacao, maracuyú, piñano, papaya (otras frutas), loroco y abonos orgánicos.
Honduras	Red de comercialización Comunitaria (COMAL, RELACC) basada en el intercambio de productos.	Panela, piña (otras frutas), café, vino de naranja.
Nicaragua	Ferias de la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC). RELACC venta al intermediario como producto convencional y venta directa como convencional.	Cítricos, otras frutas, granos básicos (frijol), café, tamarindo, maní, marañón, fresa, achiote, plantas medicinales, especias, soya.
Costa Rica	Tiendas, ferias, venta de "puerta en puerta", supermercados.	Hortalizas, frutas, raíces y tubérculos, café, granos básicos.
Panamá	Procosol (RELACC), ferias y "puerta en puerta", importación de Costa Rica y California.	Hortalizas, frutas diversas, raíces y tubércul
Belize	No existen	Información no disponible

Fuente: IICA

CONSUMIDORES ORGÁNICOS

Resulta importante destacar que en los países centroamericanos son pocos los consumidores que comprenden cabalmente las virtudes de los productos orgánicos. En rigor, no existen consumidores orgánicos como tales, sino personas interesadas en el consumo de productos más saludables y amigables con el ambiente. Normalmente son residentes extranjeros y grupos de personas que han com-

Furthermore, there are continuing efforts to overcome the scant volumes and lack of diversity in the products destined to local points of sale. The trend is to insure a greater diversity of products, volumes, quality, and frequency of organic products. Largely, the growth in local markets implies a learning space for establishing ever-greater ties to international markets.

Currently, new ways are being sought to guarantee an organic production process for the consumer; at the same time, there are efforts to ensure that these guarantee mechanisms comply more fully with international certification processes.

With regard to the limited development of the points of sale, Table 2 presents some initiatives that are attempting to develop local sales outlets in the region.

Country	Points of Sale	Product
Guatemala	Municipal fairs, initiatives in supermarkets.	Vegetables, fruit, coffee, and medicinal plants.
El Salvador	Hotels, supermarkets, restaurants, direct sales.	Vegetables, cacao, passion fruit, plantain, papaya, other fruits, loroco, and organic fertilizer.
Honduras	Community Marketing Network (COMAL, RELACC) based on product exchanges.	Brown sugar, pineapples, other fruits, coffee, orange wine.
Nicaragua	Fairs held by the Nicaraguan Community Trade Network (RENICC). RELACC sales to middlemen as conventional products and direct sales as conventional products.	Citrus, other fruits, grains (beans), coffee, tamarind, peanuts, cashews, strawberries, annatto, medicinal plants, spices, soybeans.
Costa Rica	Stores, fairs, "door to door" sales, supermarkets.	Vegetables, fruit, roots and tubers, coffee, grains.
Panamá	Procosol (RELACC), fairs, and "door to door", imports from Costa Rican and California	Vegetables, different fruits, roots and tubers,
Belize	None	No information available.

Source: IICA

ORGANIC CONSUMERS

It is important to note that the Central America countries have few consumers that are fully aware of the virtues of organic products. Specifically, there are no organic consumers, as such, only persons interested in consuming products that are healthier and environmentally friendly. Usually these are foreign residents and groups of individuals that understand the importance of medical practices and eating habits directly related to wholly natural products.



prendido la importancia de prácticas médicas y alimenticias directamente relacionadas con productos totalmente naturales.

Los consumidores que asisten a los puntos de venta y se interesan por aumentar la demanda comunicándose a otros podrían calificarse como "solidarios"³; podrían ser la base para multiplicar el interés y aumentar la demanda. El único país que cuenta con una organización de consumidores es Panamá; se denomina "Vacurú" y mantiene una búsqueda constante de oferta al interior del país y en su vecino Costa Rica. En algunos países, como Nicaragua y Guatemala, se considera los productos orgánicos a nivel nacional como algo desconocido y poco desarrollado. Aunque la venta de productos "naturales" en algunos puntos de venta de la región lleva varios años, no hay estructuras dinámicas de promoción que permitan aumentar la demanda a corto plazo.

PRECIOS

En los escasos puntos de venta de la región, se manejan sobrepuestos (al consumidor) en el rango del 10 al 30 %, muy diferentes a los precios obtenidos en el mercado externo. En algunos casos, los productos orgánicos destinados a la exportación pueden superar por más de un 100 % al producto convencional.

PARTICIPACION INSTITUCIONAL

El apoyo de las ONG y agencias de cooperación internacional a la agricultura orgánica en Centroamérica se intensifica a partir de la Cumbre de Río de Janeiro de 1992, en la cual las prácticas de agricultura sostenible cobran mayor vigencia. Simultáneamente, se facilita un proceso de identificación de fincas para multiplicar la producción y se inicia la búsqueda de nuevos mercados para esos productos.

Pocas instituciones del Estado, en los países centroamericanos, se han involucrado en el tema. La preocupación por desarrollar la actividad se restringe a algunos funcionarios interesados en ella. Por tal motivo, las posibilidades de crédito, investigación, asistencia técnica y procesos organizativos todavía se limitan a organismos de cooperación externa y organizaciones no gubernamentales. Más recientemente, la participación de las instituciones del Estado se orienta de preferencia a las regulaciones legales y procedimientos de exportación, con excepción de Costa Rica que, además, cuenta con un Programa Nacional de Fomento.

3 Denominación del autor para los consumidores pioneros.

The consumers that visit the points of sale and are interested in increasing the demand, by informing others about these products, could be labeled "solidarity customers"³; they could be utilized to form a foundation for heightening interest and increasing the demand. The only country with a consumer organization is Panama, an organization called "Vacurú", which is continuously searching the country and neighboring Costa Rica for supplies. In some countries, such as Nicaragua and Guatemala, organic products are considered an unknown and underdeveloped product at the national level. Sales of "natural" products date back several years throughout the region, but there are no dynamic promotional structures allowing a short-term increase in demand.

PRICES

In the scarce points of sale throughout the region, the surcharges (for the consumer) run between 10% and 30%, very different from the prices obtained on international markets. In some cases, prices for organic products destined for export can surpass conventional products by more than 100%.

INSTITUTIONAL INVOLVEMENT

Support from the NGOs and international cooperation agencies for organic agriculture in Central America intensified after the Rio de Janeiro Summit in 1992, where sustainable agricultural practices gained greater currency. At the same time, a process was undertaken to identify suitable farms to multiply production and the search was begun for new markets for these products.

In the Central American countries, there are few Public institutions involved in this topic. Concern for developing the activity is restricted to some officials interested in it. Thus, possibilities for credit, research, technical assistance, and organizational processes are limited to external cooperation agencies and non-governmental organizations. More recently, participation by Public institutions has shown a preference for legal regulations and export procedures, excepting Costa Rica, which also has a National Promotion Program.

As long as Public institutions delay their involvement, there will be limits to the advance of sectors vital to the integral development of these activities. Research, credit,

3 Name given by the author to pioneer consumers.

En la medida en que las instituciones del Estado retrasan su participación, se limita el avance de sectores vitales para el desarrollo integral de la actividad. La investigación, el crédito, asistencia técnica, apoyo a la comercialización, información de mercados y regulaciones, serían acciones que permitirían apoyar el crecimiento del sector. Sin embargo, la agricultura orgánica no ha sido asimilada como parte de los modelos de desarrollo que los Estados centroamericanos promueven; todavía se le brinda un apoyo sutil, insuficiente para determinar los verdaderos alcances y oportunidades de las nuevas formas productivas.

NORMATIVA Y ASPECTOS GENERALES DE LA CERTIFICACIÓN

En general, los países de la región realizan esfuerzos para establecer una legislación que regule la agricultura orgánica; solamente Costa Rica ha logrado avanzar apreciablemente en el marco legal.

En los países centroamericanos que no cuentan con legislación que norme la agricultura orgánica, los productores acuerdan la certificación directamente con las agencias certificadoras internacionales.

Los países se encuentran en proceso de definición de mecanismos e instrumentos para normar la producción, transformación, comercialización y mercado interno, algunos de ellos basados en el Codex Alimentarius, en la normativa de la Unión Europea, la de Estados Unidos y la legislación de Costa Rica. El detalle de los avances alcanzados hasta el momento se puede analizar en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Avances en la legislación para normar la agricultura orgánica en los países centroamericanos.

País	Grado de avance	Responsables
Belice	Revisión de la legislación de UE, Codex Alimentarius y legislación de CR.	BOPA (Belice Organic Producers Association).
Guatemala	Comisión Nacional de Agricultura Ecológica, decreto Ministerial 1173-99.	Representantes de MAGA, Asociación gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales, representantes de Universidades.
Honduras	Comité Nacional de Agricultura Orgánica, proceso de consulta sobre normas, asesoría al reglamento basado en el Codex Alimentarius legislación y reglamento de Costa Rica. Se quiere trabajar solo un reglamento, no una ley.	INAHO y representante nacional de SENASA.
El Salvador	Marco establecido a nivel de política agropecuaria.	Información no disponible
Nicaragua	Ajustes finales de la ley básica de promoción y regulación de la agricultura ecológica en Nicaragua.	Mag-For, INTA, Centro de Exportaciones en Importaciones (CEI), APENN (Asociación de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales).
Costa Rica	Ley marco, reglamento y normativa. Proceso para reconocimiento como país tercero ante UE.	Dirección de producción fitosanitaria del MAG.
Panamá	Comisión para el marco legal, leyes de referencia, Codex Alimentarius, ley de Costa Rica.	Productores, instituciones del Estado.

Fuente: IICA.

technical assistance, marketing support, market information, and regulations, would all be activities contributing to growth in this sector. However, organic agriculture has not been assimilated as a part of the development models promoted by Central American States; it still receives a very subtle support, insufficient for determining the true scope and opportunities for new productive forms.

STANDARDS AND GENERAL ASPECTS OF CERTIFICATION

In general, the countries within the region are making efforts to establish a legislation that would regulate organic agriculture; only Costa Rica has been able to advance significantly within the legal framework.

In those Central American countries without legislation regulating organic agriculture, the growers must seek certification directly with the international certifying agencies.

The countries are at various stages of the process of defining mechanisms and instruments to standardize production, transformation, marketing, and internal markets. Some of them are based on the Codex Alimentarius, on European Union standards, those from the United States, and Costa Rican legislation. A breakdown of the progress achieved to date can be seen in Table 3.

Table 3. Legislative Progress on Standardizing Organic Agriculture in Central American Countries.

Country	Degree of Progress	Agencies Responsible
Belize	Review of legislation from the EU, Codex Alimentarius, and C.R. legislation	BOPA (Belize Organic Producers Association).
Guatemala	National Commission for Ecological Agriculture, Ministerial Decree No. 1173-99.	Representatives from MAGA, Non-Traditional Products Exporters Association, University representatives.
Honduras	National Organic Agriculture Committee, consultation process on standards, advice on regulations based on Codex Alimentarius legislation and Costa Rican legislation. They want to establish regulations, not a law.	INAHO and a national representative of SENASA.
El Salvador	Framework established at the level of agricultural policy.	No information available
Nicaragua	Final modifications to the basic law on the promotion and regulation of ecological agriculture in Nicaragua.	Mag-For, INTA, Export and Import Center (CEI), APENN (Non-Traditional Product Growers and Exporters Association).
Costa Rica	Parent Law, regulations and standards. Process for recognition of the country as a third country before the EU.	Vegetable Health and Production Office of the Ministry of Agriculture (MAG).
Panama	Legal framework Commission, reference laws, Codex Alimentarius, Costa Rican Law.	Growers, Public institutions.

Source: IICA.



Como se puede comprobar al analizar el Cuadro 3, es incipiente el avance en el “marco legal” de los diferentes países; en la mayor parte de los casos están determinados con base en las iniciativas de las mismas agencias certificadoras y las ONG que han impulsado procesos para establecer la normativa. En tal sentido, el Estado ha tenido poca participación; básicamente reacciona ante la necesidad de productores e instancias que solicitan su participación en el control y fiscalización de la relación entre productores, procesadores, agencias certificadoras y comercializadores.

AGENCIAS CERTIFICADORAS DE LA REGIÓN CENTROAMERICANA

Las agencias certificadoras son las instancias encargadas de verificar que los productos llevados a los mercados sean realmente orgánicos; ellas garantizan al consumidor que se han cumplido los requisitos legales y técnicos para que el producto sea sano y saludable. Los sellos de las agencias certificadoras son la garantía de los compradores y consumidores acerca de la procedencia “limpia” del producto orgánico.

Anteriormente, las agencias certificadoras internacionales tomaban contacto con los productores interesados en la certificación; hoy el proceso se simplifica, desde que las agencias nacionales se encargan de las inspecciones y monitoreo de agencias no acreditadas en países de Centroamérica. A pesar de ello, numerosas agencias trabajan en la región sin reconocimiento del Estado; es decir, no están reconocidas o acreditadas, simplemente porque no existen los mecanismos legales para hacerlo.

Solo en el caso de Costa Rica, el Estado, por medio de la oficina de acreditación, puede brindar respaldo legal a las agencias inscritas. En ese caso, también se debe mencionar el esfuerzo para lograr reconocimiento como “tercer país”; eso significa la acreditación del Estado costarricense en la Unión Europea. Los productos orgánicos certificados por agencias registradas serían reconocidos en los mercados de la Unión Europea, avalados previamente por la oficina encargada de la acreditación. El trámite de esa disposición ha sido lento, pero finalmente facilitará el ingreso de los productos costarricenses a los países europeos. En Latinoamérica, solamente Argentina ha logrado ese reconocimiento.

En el Cuadro 4 se describe la presencia de las agencias certificadoras en la región centroamericana.

An analysis of Table 3 shows that the progress has barely gotten underway within the “legal framework” of the different countries; in most cases, they have been determined based on the initiatives of the certifying agencies themselves, as well as NGO promoted processes to establish standards. In this sense, the State has had little involvement; basically on a reactive basis, to the needs of growers and agencies requesting their participation in the control and oversight of the relationships between growers, processors, certifying agencies, and marketers.

CERTIFYING AGENCIES IN THE CENTRAL AMERICAN REGION

The certifying agencies are the bodies charged with verifying that products brought to market are truly organic; they guarantee for the consumer that the products have met all the legal and technical requirements for them to be healthy and healthful. The certifying agency seals are the purchasers’ and consumers’ guarantee of the “clean” origins of the organic product.

Previously, international certifying agencies contacted the growers interested in certification; nowadays the process is simpler, ever since the national agencies have been in charge of inspecting and monitoring the non-accredited agencies in Central America. However, in spite of this, many agencies are working within the region without State recognition; i.e., they are not recognized or accredited, merely because there are no legal mechanisms to do so.

Unique to Costa Rica, the State can provide legal support for the registered agencies, by means of the accreditation office. In this case, the effort to achieve recognition as a “third country” is also noteworthy, which means the accreditation of the Costa Rican State in the European Union. The organic products certified by registered agencies will be recognized in European Union markets, with prior endorsement by the office in charge of accreditation. It has taken a long time to achieve this disposition, but in the end, it will facilitate entry of Costa Rican products into European countries. In Latin America, only Argentina has achieved this recognition.

Table 4 describes the presence of certifying agencies in the Central American region.

CUADRO 4. AGENCIAS CERTIFICADORAS EN CENTROAMÉRICA

País	Nacionales o regionales	Internacionales
Belize	Mayacert	Soil Association, QC&I GmbH
Guatemala	Mayacert	OCIA, OTCO, OCB, BCS Naturland Bioland
Honduras	Biolatina Eco-Lógica	BCS-OKÖ Garantie OCIA QAI
El Salvador	Eco-Lógica	BCS-OKÖ Garantie OCIA Naturland Imo-control
Nicaragua	Biolatina	OCIA
Costa Rica	Eco-Lógica Aimcoop BCS OKÖ Garantie (acreditada)	Skal Ecoert Oseo Biolatina OCIA
Panamá	Eco-Lógica	Ecoert

Fuente: IICA

Las primeras experiencias en la región se hicieron con las agencias certificadoras de Estados Unidos (OCIA, por ejemplo) y Europa (BCS-okö garantie y ECOCERT), que tenían reconocimiento en los mercados estadounidense y europeo, respectivamente. Esas agencias enviaban sus propios inspectores para la certificación, lo cual significaba un costo muy alto para las organizaciones de productores y para los productores individuales.

Más recientemente (hace aproximadamente tres años) surgieron las agencias nacionales, que significaron un aporte fundamental a la disminución de costos, porque venden servicios de inspección a certificadoras internacionales y, mediante alianzas con éstas, son reconocidas indirectamente en países de la Unión Europea o en estados de EE.UU. También desempeñan un papel importante en la construcción de normas para el mercado nacional.

BSC-OKÖ garantie es una de las agencias de más antiguo trabajo en Centroamérica; ha brindado servicios como agencia reconocida en la Unión Europea. Otra agencia reconocida en la región es Biolatina; se trata de un consorcio o grupo de agencias certificadoras de varios países del continente (Nicaragua, Bolivia, Perú y Colombia), con reconocimiento en la Unión Europea.

A nivel nacional, existen dos agencias de certificación con reconocimiento regional; tal es el caso de Mayacert de Guatemala y Eco-Lógica de Costa Rica; éstas no solo han desarrollado procesos de certificación nacional, sino que también han brindado servicios en otros países de la región. □

TABLE 4. CERTIFYING AGENCIES IN CENTRAL AMERICA

Country	National or Regional	Internationals
Belize	Mayacert	Soil Association, QC&I GmbH
Guatemala	Mayacert	OCIA, OTCO, OCB, BCS Naturland Bioland
Honduras	Biolatina Eco-Lógica	BCS-OKÖ Garantie OCIA QAI
El Salvador	Eco-Lógica	BCS-OKÖ Garantie OCIA Naturland Imo-control
Nicaragua	Biolatina	OCIA
Costa Rica	Eco-Lógica Aimcoop BCS OKÖ Garantie (acreditada)	Skal Ecoert Oseo Biolatina OCIA
Panamá	Eco-Lógica	Ecoert

Fuente: IICA

The first experiences in the region involved certifying agencies from the United States (e.g., OCIA) and Europe (BCS-OKÖ garantie and ECOCERT), that were recognized in the US and European markets, respectively. These agencies sent their own inspectors for the certification, which entailed a significant cost for the growers' organizations and the individual growers.

More recently (about three years ago), national agencies began to appear, which meant an important contribution to the reduction in costs, because they sell inspection services to international certifiers, and through alliances with them, they are indirectly recognized in the countries of the European Union and the states of the US. They also play an important role in constructing standards for the national markets.

BCS-OKÖ garantie is one of the oldest agencies working in Central America; it has offered services as an agency recognized in the European Union. Another agency recognized in the region is Biolatina, which is a consortium or group of certifying agencies from several countries (Nicaragua, Bolivia, Peru, and Colombia), which is recognized in the European Union.

At the national level, there are two certifying agencies with regional recognition. This is the case of Mayacert from Guatemala and Eco-Lógica from Costa Rica; they have developed national certification processes and extended their services to other countries in the region, as well.



EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES: UNA DECISIÓN IMPOSTERGABLE EN BENEFICIO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES¹

Federico Sancho*

La exportación de productos orgánicos a mercados de Europa, Norteamérica y Asia, representa una oportunidad importante para Latinoamérica y el Caribe. El logro de una exportación continua y creciente a esos mercados implica, como mínimo: capacidad instalada, certificación de la producción y recursos humanos capacitados en agronegocios. Desgraciadamente, por la carencia de esos factores y las condiciones propias de sus actividades, la mayoría de los pequeños y medianos productores no pueden beneficiarse, al menos por ahora, del comercio internacional de los productos orgánicos.

Es en ese sentido, el desarrollo de los mercados locales adquiere relevancia, pues no solo representa una alternativa para que este segmento de productores logre una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde pueden ir reconociendo sus debilidades y fortalezas para cumplir con las exigencias de los mercados internacionales.

Promover el desarrollo de mercados locales implica, en primera instancia, generar espacios de encuentro bien coordinados y periódicos para que los agricultores puedan vender sus productos directamente a los consumidores, mientras se estimulan y consolidan otros mercados más permanentes. Algunos de los modelos de comercialización más frecuentes que tipifican los mercados locales son: las ferias del agricultor, las ventas comunales programadas o

1 Adaptado de las ponencias de: Alberto Pipo Lernaud (Argentina), Danielle Rolli (EE.UU.), Laercio Mirelles (Brasil), Carlos Soto, Noel Payne, Juan José Arias, Rodolfo Rodríguez, Marco Venegas (Costa Rica), Waldo Mendoza, Jorge Murga (El Salvador) y Naira Camacho (Panamá), presentadas durante el Seminario Taller El Comercio de Productos Orgánicos Centroamericanos: Lineamientos para la construcción de una estrategia regional y el desarrollo de los mercados locales, celebrado en el IICA del 24 al 27 de abril del 2001.

* AC-IICA Costa Rica

DEVELOPING LOCAL MARKETS: A DECISION THAT CAN'T BE PUT OFF, TO BENEFIT SMALL AND MEDIUM GROWERS¹

Exports of organic products to Europe, North America, and Asia represent an important opportunity for Latin America and the Caribbean. Achieving continuous and growing exports to these markets implies at least: installed capacity, production certification, and human resources trained in agribusiness. Unfortunately, due to the lack of these factors and suitable conditions for their activities, most small and medium-sized growers are unable to take advantage of international trade in organic products, at least for the time being.



In this sense, local market development becomes relevant, since it represents not only an alternative for this segment of farmers to earn returns for their productive efforts, but also because it constitutes an apprenticeship where they can learn what their weaknesses and strengths are, in order to meet international market demands.

Promoting the development of local markets means, first of all, generating well-coordinated and periodic arenas so that farmers may sell products directly to consumers, while at the same time stimulating and consolidating other more permanent markets. Some of the most frequent marketing models characterizing local markets are farmer's markets, programmed community sales, or

1 Adapted from presentations by: Alberto Pipo Lernaud (Argentina), Danielle Rolli (USA), Laercio Mirelles (Brazil), Carlos Soto, Noel Payne, Juan José Arias, Rodolfo Rodríguez, Marco Venegas (Costa Rica), Waldo Mendoza, Jorge Murga (El Salvador), and Naira Camacho (Panama), given during the Workshop Seminar on Central American Organic Product Marketing: Guidelines for the Construction of a Regional Strategy and Development of Local Markets, held at IICA, April 24 through 27, 2001.

* AC-IICA Costa Rica

por contrato, los repartos o ventas “casa por casa”, las tiendas naturales y los supermercados.

Una opción inmediata para los pequeños y medianos productores orgánicos son los “mercados o ferias del agricultor”, entendiendo éstas como un evento social no solo para ir de compras, sino también para producir un sentido de identidad entre productores y miembros de una comunidad. Las ferias se realizan en calles, parques, parqueos o instalaciones deportivas y comunales, que se convierten en mercados orgánicos para que los productores puedan vender al menos una vez por semana sus productos directamente al consumidor. Esta actividad guarda relación con los principios de la agricultura ecológica, pues une los segmentos de la población rural con la urbana; es una experiencia educativa que permite a los consumidores aprender más sobre las fuentes de sus alimentos, tener acceso a información nutricional y enterarse de cuestiones agrícolas.



En Estados Unidos existen cerca de 2900 ferias que garantizan a 20 mil pequeños productores orgánicos vender sus productos y recolectar una suma de mil millones de dólares por año. En relación con las ferias, el Congreso Norteamericano estableció el programa “Woman & Kids”² que permite, mediante la entrega de cupones, proporcionar alimentos frescos como frutas y vegetales, sean orgánicos o convencionales, a mujeres y niños en peligro de desnutrición, a la vez que incrementa el consumo de esos productos.

Otro ejemplo de feria es el promovido por el Centro Ecológico³, en el estado de Porto Alegre en Brasil, mediante la Red Solidaria de Producción y Circulación de Productos Ecológicos. Es una de las mayores ferias del país, con cerca de 200 productos (equivalentes a unas 50 toneladas) que benefician a 1200 familias de agricultores, ocho agroindustrias y 50 mil consumidores.

those by contract, “door to door” delivery or sales, natural food stores, and supermarkets.

One immediate option for small and medium-sized organic farmers are “farmer’s markets”, understanding these as social events, not only to go shopping, but also to create a sense of identity between farmers and members of the community. These fairs are held on the street, in parks, parking lots, or sports and community facilities, which become organic market places so that producers can sell their products at least once a week directly to the consumer. This activity is related to the principles of organic agriculture, uniting segments of rural and urban populations; it is an educational experience that allows consumers to find out more about the source of their foodstuffs, have access to nutritional information, and learn about agricultural affairs.

In the United States, there are approximately 2,900 farmer’s markets that guarantee 20 thousand organic farmers the ability to sell their produce and collect a billion dollars a year.

With regard to these fairs, the US Congress established the “Women & Kids”² program, which provides coupons for women and children at risk for malnutrition so that they have access to fresh produce such as fruits and vegetables, whether these are organic or conventional. At the same time, it increases the consumption of these products.

Another example of fairs is the idea promoted by the Centro Ecológico², in Porto Alegre State, Brazil, through the Solidarity Network for Production and Circulation of Ecological Products. It is one of the largest fairs in the country, with approximately 200 products (the equivalent of 50 tons), which benefit 1200 farm families, eight agroindustries, and 50 thousand consumers.

2 En español significa: mujeres y niños.

3 Centro Ecológico es una ONG que ha promovido durante 15 años la producción ecológica en Brasil.

2 Centro Ecológico is an NGO that has promoted organic production in Brazil for the last 15 years.



En menor escala, pero con el mismo sentido de beneficiar al agricultor, la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO)⁴, en Costa Rica, creó un espacio de encuentro entre productores y consumidores de productos orgánicos con una variedad de 80 productos que representan un ingreso aproximado de \$1500 durante cada feria semanal. De igual manera, en Panamá y con el fin de crear conciencia local hacia el consumo de productos orgánicos, se crea una alianza⁵ entre el Sector Público, el Sector Privado, la Cooperación Internacional y los consumidores para promover el establecimiento de ferias libres y mercados de abasto en sus regiones. Por otro lado, y aprovechando las tradiciones comerciales provenientes de las comunidades indígenas, la ONG Red Agro Ecológica (RAE) ha desarrollado varios de estas ferias semanales por todo el Perú.

Una segunda alternativa de comercialización para el productor es la que se desarrolla en California, Estados Unidos conocida como Community Supported Agriculture (CSA) o Agricultura Apoyada por la Comunidad (Ventas comunales). Es un sistema de comercialización en el cual el productor divide y asigna su cosecha a los miembros de una comunidad por medio de la venta directa de acciones anuales, mensuales o semanales (contratos). Entre las principales ventajas de este sistema están: el hecho de que los productores tengan un plan de cultivo previo, de acuerdo con el número de acciones vendidas o contratos establecidos; la partición del riesgo de la producción entre los consumidores y productores y la obtención de mejores precios de compra y venta, al eliminar por completo a los intermediarios. Otros países como Perú y Brasil ya utilizan este sistema de comercialización.

Otro modelo para alcanzar al consumidor de productos orgánicos es el reparto o ventas "casa por casa". En Argentina, durante los años 80, antes de afianzarse el sistema de certificación que permitiera al país exportar estos productos, el único mercado que existía era el local; gran cantidad de productores de verduras, frutas, quesos, miel, pollo y aceite de oliva en pequeña escala tuvieron que vender casa por casa, antes de poder vender en forma masiva a mercados más exigentes. En Panamá, el Centro Diocesano de Capacitación Social ubicado en Buena Vista trabaja con una serie de productores de tubérculos, frutales y hortalizas, quienes abastecen a los "amigos de la Diócesis", entre ellos restaurantes italianos y españoles. Uruguay y Brasil han utilizado este tipo de comercio a domicilio por cerca de 20 años.

4 CEDECO es una ONG costarricense que desde hace 15 años trabaja en el tema de comercio alternativo.
5 La alianza está conformada por las alcaldías, municipios, la cooperación china, el Instituto de Mercadeo Agropecuario y la Asociación de Consumidores de Productos Orgánicos VACURU

On a smaller scale, but with the same sense of benefiting the farmer, the Educational Corporation for Costa Rican Development (CEDECO)³, in Costa Rica, created a meeting site between organic product growers and consumers with 80 different products representing an average income of \$1500 during each weekly fair. Similarly, in Panama, in an attempt to heighten local awareness with regard to the consumption of organic products, an alliance⁴ was established between the Public and Private Sectors, International Cooperation, and consumers, to promote the establishment of free fairs and basic foodstuff markets in different regions. Furthermore, taking advantage of the traditional trade among the indigenous communities, the NGO Red Agro Ecológica (RAE, Agro-Ecological Network) has developed several of these weekly fairs throughout Peru.

A second marketing alternative for the grower has been developed in California, USA, known as Community Supported Agriculture (CSA). It is a marketing system in which the grower divides and assigns his/her harvest to the members of a community through the direct sale of annual, monthly, or semester shares (contracts). Among the main advantages of this system are the fact that growers have a prior harvest plan, according to the number of shares sold or contracts established, the risk is shared between growers and consumers, and both achieve better prices for the purchase and sale by completely eliminating the middleman. Other countries such as Peru and Brazil are using this marketing system as well.

Another way to reach the organic product consumer is through "door to door" sales. In Argentina during the 80's, before the certification system became fully established, the country was unable to export these products. The only existing market was the local market; a large number of small scale vegetable, fruit, cheese, honey, chicken, and olive oil producers had to sell their products on a door to door basis, before being able to sell massively to more demanding markets. In Panama, the Diocesan Social Training Center in Buena Vista works with a group of farmers producing tubers, fruits, and vegetables to supply the "Friends of the Diocese", among whom are Italian and Spanish restaurants. Uruguay and Brazil have used this type of home sales for about 20 years.

3 CEDECO is a Costa Rican NGO working in alternative trade for the last 15 years.
4 The alliance consists of mayors' offices, municipalities, Chinese cooperation, the Agricultural Marketing Institute, and the VACARU Organic Product Consumers Association.

Al igual que los tres modelos anteriores, en los que se promueve un acercamiento consumidor-productor, las tiendas naturales como puntos de venta especializados se constituyen también en promotores fundamentales de la producción orgánica en los mercados locales. En Argentina, existen hoy cerca de 180 diferentes tiendas naturales conocidas como “dietéticas”, donde lo único que se vende son productos orgánicos y macrobióticos. Otras experiencias son las de la Cooperativa El Ceibo en Bolivia, donde existen más de 15 tiendas especializadas (12 de ellas en la capital), y la de Comercio Alternativo de Costa Rica, empresa que tiene como misión trabajar con los principios de comercio justo y ambientalmente sanos junto con los agricultores, productores y grupos organizados.

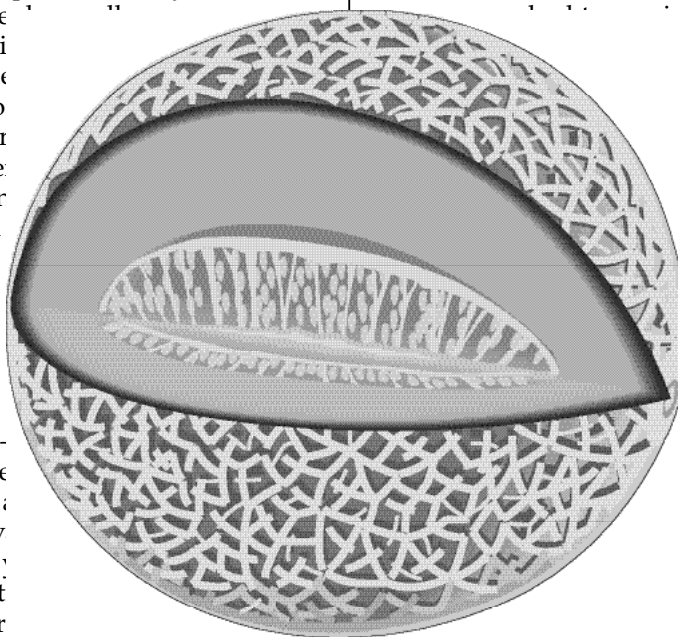
En los últimos años, las tiendas naturales han perdido terreno en relación con los supermercados, en cuya oferta ya es común encontrar una variedad de productos orgánicos. Esta quinta opción representa un buen indicador del nivel de preparación de los productores en términos de volumen, frecuencia, calidad y presentación y, sin duda, requiere un mayor grado de desarrollo por parte de los agricultores orgánicos. Algunos ejemplos de lugares donde la oferta orgánica son el Grupo Mas X Menos, compañía cuyo eje principal es la Corporación de Supermercados Unidos CSU⁶, con más de 92 puntos de venta en Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Específicamente en este último país, uno de los mayores proveedores orgánicos de la Corporación es la agro empresa Jugar del Valle⁷, la cual tuvo su origen en 1988 como un grupo de pequeños agricultores denominados los Shogos⁸. En la actualidad, este grupo tiene una variedad de 15 productos orgánicos y tiene una oferta todo el año; transporta prácticamente un camión diario con 2000 cajas semanales, para el mercado costarricense.

En Panamá, luego que un pequeño productor de Cerro Punta de Chiriquí se acercó al supermercado Center Riba-Smith a ofrecer sus productos, éste se convirtió en la primera cadena en interesarse por lo orgánico. Dado el desconocimiento y, por esa razón, la desconfianza del consumidor hacia el tema orgánico, Center Riba-Smith imprimió unos despleables donde se hacía énfasis en lo que es un

Similar to the three foregoing models, that promote an approximation between the grower and the consumer, natural food stores as specialized points of sale are also fundamental promoters of organic production in local markets. In Argentina, there are currently 180 different natural stores known as “dietetic stores”, where only organic or macrobiotic products are sold. Other experiences come from Bolivia, where the El Ceibo Cooperative has 15 specialty stores (12 in the capital) and Costa Rica, with Alternative Trade (Comercial Alternativo), a firm whose mission is to work based on a just and environmentally healthy trade with the farmers, growers, and organized groups.

In recent years, natural food stores have lost ground to supermarkets, where one can frequently find a variety of organic products. This fifth option represents a good indicator of the level of preparation of growers, in terms of volume, frequency, quality, and presentation, and without a doubt, requires a greater degree of development on the part of organic farmers. One example of stores where organic foods are offered is Grupo Mas X Menos, a company whose central axis is the Corporación de Supermercados Unidos CSU⁵, with more than 92 points of sale in Honduras, Nicaragua, and Costa Rica. Specifically in the latter country one of the most important organic suppliers of the Corporation is the agribusiness Jugar del Valle⁶, which began in 1988 as a group of small farmers called the “Shogos”⁷. Currently, this group produces 15 different organic products and maintains the supply all year long, transporting practically one truck a day, which represents 2000 boxes per week, for the Costa Rican market.

In Panama, after a small grower from Cerro Punta in Chiriqui approached the Center Riba-Smith supermarket to offer his products, this became the first chain interested in organics. Given consumer ignorance, and thus lack of confidence towards things organic, Center Riba-Smith



6 CSU maneja unas 45 mil toneladas de productos al año, con una línea de 225 productos diferentes dentro de los cuales se encuentran los orgánicos.
7 Jugar del Valle es una empresa de pequeños agricultores que estaban impactados por el alto consumo de agroquímicos sintéticos en el país.
8 Shogo Sasaki es un Voluntario del Gobierno de Japón que apoyó el desarrollo de los grupos productivos en la región Central

5 CSU handles approximately 45,000 tons of products per year, with a line of 225 different products, including organic products.
6 Jugar del Valle is an enterprise composed of small farmers who were affected by the high consumption of agro-chemicals in Costa Rica.
7 Shogo Sasaki is a Volunteer with the Japanese Government; he supported the development of groups of growers in the West Central part of the country.



producto orgánico, por qué comprarlo y sus diferencias con lo convencional. También en El Salvador, el Supermercado La Despensa de Don Juan está trabajando en programas de capacitación e información con la Liga del Cáncer y gente involucrada con enfermedades cardíacas pues, a criterio de ellos, los consumidores ya se percataron de que los vegetales y frutas orgánicas son de beneficio para la salud. Otros supermercados en el continente interesados en los productos orgánicos son la Cadena Jumbo, Coto, Nord y Carrefour en Argentina, así como El Rey en Panamá y Pão de Açúcar en Brasil.

No importa cual sea el punto de venta, su grado de desarrollo o sus exigencias, el potencial de los mercados locales como opción al alcance de los pequeños y medianos productores orgánicos es enorme. Su aprovechamiento dependerá del esfuerzo que hagan el sector público y privado para mantener y mejorar las siguientes condiciones:

1. **Volumen, frecuencia y diversidad.** Los productores requieren incrementar la oferta por medio de una mayor capacidad organizativa que permita poner a producir más tierras en forma programada para tener una oferta disponible y diversa durante todo el año y en el momento en que el cliente lo necesite.
2. **Certificación.** Aunque es una práctica obligatoria para los mercados internacionales, la certificación en los mercados locales también representa el “sello de garantía” de que el producto es 100% orgánico. El desafío presente es obtener un sistema de garantía al consumidor: sellos, certificación u otros de preferencia local, que incidan lo menos posible sobre los precios finales de los productos.
3. **Calidad e inocuidad.** Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) conocidas por muchos como los programas de producción apropiada, calidad, inocuidad y conservación, junto con la certificación, darán al consumidor la confianza al comprar productos orgánicos. Cualquier irregularidad en calidad o indicios de repercusiones en el medio ambiente y la salud humana, afectará el impulso de compra de los consumidores.
4. **Precio.** El productor no puede mantener expectativas permanentes por vender sus productos orgánicos a precios superiores a los convencionales. El precio debe estar basado en los costos reales de producción; el sobreprecio, si es que existe, representará un ingreso extra, como consecuencia de las condiciones de la oferta y la demanda del mercado y no por el hecho de que sea orgánico.

printed some flyers that emphasized what an organic product is, why to buy it, and how it differs from conventional products. In El Salvador, Despensa de Don Juan Supermarkets are also working on training and information programs with the Cancer Association and individuals involved with heart disease, since they believe that consumers already understand that organic fruits and vegetables are beneficial for their health. Other supermarket chains on the continent interested in organic products are Cadena Jumbo, Coto, Nord, and Carrefour in Argentina, as well as El Rey in Panama and Pão de Açúcar in Brazil.

No matter what their point of sale, development level, or demands, local market potentials are enormous. Taking advantage of them will depend on public and private sector efforts to maintain and improve the following conditions:

1. **Volume, frequency, and diversity.** Growers need to increase supply with greater organizational capacity, which would allow putting more land into programmed production to have a varied supply available throughout the year and at any time the client might require.
2. **Certification.** Although a mandatory practice for international markets, certification in local markets also represents a “guarantee” for the consumer that the product is 100% organic. The present challenge is to achieve a guarantee system for the consumer, such as seals, certification, or other local preferences, which have a minimal impact on the final product prices.
3. **Quality and safety.** Good Manufacturing Practices (GMP) and Good Agricultural Practices (GAP), known to many as the programs for suitable, quality, harmless production, and conservation, together with the certification will build consumer trust on purchasing organic products. Any irregularity in quality or indications of harm to the environment or human health, will affect the consumer’s purchasing impulse.
4. **Price.** The grower cannot maintain a permanent expectation of selling his/her products at prices over those of conventional products. Prices must be based on real production costs. The surcharge, should there be one, will represent an additional income based upon market supply and demand conditions and not because they are organic products.

5. **Información.** Se debe mitigar la falta de conocimiento acerca de lo orgánico y su valor por medio de más información, educación y capacitación, no solo para el productor sino también para el vendedor (quien manipula el producto en el punto de venta) y el consumidor final. Este proceso debe darse en toda la cadena por medio de una estrategia de mercadeo que incluya promoción personal, giras, despleables y recetas que exploten el uso de los productos orgánicos y sus atributos.
6. **Productos promisorios.** Toda oferta debe responder a un mercado; por tal razón, la producción debe concentrarse en los vegetales y frutas que sean promisorios. Entre éstos se recomiendan los productos básicos tipo papa, zanahoria, chile dulce, tomate, cebolla, lechuga, culantro, repollo, así como frutas de alto consumo como melones, sandías, mangos, papaya, bananos, plátanos y cítricos. Los productos con valor agregado, como ensaladas cortadas y vegetales mínimamente procesados, también son muy demandados.

Trabajar sobre estas condiciones no solo garantizará el crecimiento y consolidación de los mercados locales y el eventual incremento de las exportaciones; también asegurará la permanencia de los pequeños y medianos agricultores, quienes están involucrados en mayor proporción en la producción orgánica de América Latina y el Caribe. □

5. **Information.** Lack of awareness of organic products and their value must be remedied with greater information, education, and training, not only for growers, but also for vendors (who handle the product at the point of sale), and final consumers. This process must take place throughout the whole supply chain with a marketing strategy, which needs to include personal promotion, tours, flyers, and recipes that promote the use of organic products and their attributes.
6. **Promising products.** Any supply must respond to a market; therefore, production must concentrate on those fruits and vegetables that have promise, among these, basic products recommended are: potatoes, carrots, bell peppers, tomatoes, onions, lettuce, coriander, cabbage, as well as high consumption fruits, such as melons, watermelons, mangoes, papaya, bananas, plantains, and citrus fruits. Products with value added, such as pre-cut salads and minimally processed vegetables, are also in high demand.

Working on these conditions will guarantee not only growth and consolidation of local markets, and eventually an increase in exports, but will also ensure the permanence of small and medium-sized farmers, who are involved in the largest proportion of organic production in Latin America and the Caribbean.



LAS ACCIONES DEL IICA EN AGRICULTURA ORGÁNICA: UNA FORMA DE PONER EN PRÁCTICA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS AMÉRICAS¹

AC-IICA Costa Rica

El interés de los países y sus gobiernos por el tema del desarrollo sostenible queda reflejado en los acuerdos y declaratorias de las diferentes Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno celebradas en la última década. Como respuesta a esos mandatos, el tema del desarrollo sostenible ocupa un lugar importante en las agendas de los diferentes organismos de cooperación técnica y financiera a nivel mundial.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) consciente del rol hemisférico que desempeña y atendiendo a los mandatos de sus países miembros, replanteó su orientación institucional hacia el desarrollo sostenible de la agricultura y el medio rural; concentró su accionar en dos ámbitos temáticos: i) la búsqueda de la competitividad de la agricultura en un marco de equidad y sustentabilidad; ii) el mejoramiento de las condiciones de vida y el desarrollo sostenible en espacios o territorios rurales.

Bajo esta nueva visión, el IICA privilegia la conservación de los recursos naturales y el fomento de sistemas sostenibles de producción agrícola; en ese contexto, se visualiza la agricultura orgánica como un vaso comunicante entre ambos, agricultura y medio ambiente, y como una opción para el desarrollo económico y socialmente justo.

En este tema, las iniciativas individuales y conjuntas² que el IICA ha puesto en práctica por medio de sus 34 Agencias de Cooperación (AC) y cinco Centros Regionales, se centran en el desarrollo institucional, legal, productivo y comercial de la actividad orgánica; en este artículo se han seleccionado algunos casos que conviene conocer.

BARBADOS

En este país se desarrolló un curso en CD ROM³ denominado "Producción Orgánica para Empresarios". El curso consiste en nueve módulos y sus actividades, que suman un total de 45 horas, los cuales se pueden desarrollar

- 1 Adoptado de la información remitida por las Agencias de Cooperación del IICA en los países.
- 2 Con apoyo de la cooperación canadiense, alemana y británica.
- 3 El disco está disponible en inglés y en español para cualquier interesado, tiene un costo de \$125.

IICA ACTIVITIES IN ORGANIC AGRICULTURE: A WAY TO ACTIVATE SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE AMERICAS¹

Interest among countries and their governments on the topic of sustainable development is reflected in agreements and declarations from different Summits of Heads of State and of Government held over the last decade. As a response to those mandates, sustainable development occupies an important place on the agendas of different technical and financial cooperation agencies worldwide.

The Inter-American Institute for Cooperation in Agriculture (IICA), aware of its hemispheric role, and responding to the mandates of its member countries, restated its institutional orientation towards sustainable development in agriculture and the rural milieu. Activities will now be concentrated in two thematic areas: i) the search for agricultural competitiveness within a framework of equity and sustainability; and ii) improvement of living conditions and sustainable development in rural spaces or territories.

Under this new vision, IICA favors conservation of natural resources and promotion of sustainable systems of agricultural production. In this context, organic agriculture is seen as a channel interrelating both, agriculture and environment, and as an option for economic and socially just development.

Within this topic, the individual and joint initiatives² that IICA has put into motion by means of its 34 Cooperative Agencies (CA) and its five Regional Centers are focused on institutional, legal, productive, and commercial development of organic activities. This article selects several cases worthy of note.

BARBADOS

A course was developed locally on CD ROM³ called "Organic Production for Entrepreneurs". The course consists of nine modules and concomitant activities, for a total

- 1 Adopted from the information forwarded by the IICA Cooperative Agencies in the countries.
- 2 With the support of Canadian, German, and British Cooperation.
- 3 The disk is available in English and Spanish for any interested party and costs \$125.

en forma individual con solo instalar el disco en un computador o por medio de un programa de tutoría. Este programa orientado para productores y técnicos incluye, además del disco, la capacitación en el uso de computadoras y concluye con la formulación de proyectos productivos orgánicos por parte de los participantes. La primera tutoría se desarrolló exitosamente en Barbados con 14 estudiantes; es promovida en la actualidad en otros países como Jamaica, Trinidad y Tobago, Grenada y Santa Lucía, donde existen Centros de Capacitación a Distancia. La producción de algunos de los módulos del CD contó con la colaboración de la AC en Bahamas.

BELICE

El IICA y la Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, apoyaron al sector privado en el establecimiento de la Asociación de Productores Orgánicos de Belice (BOPA), que cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura y la participación de funcionarios públicos. Complementariamente, en noviembre del 2000, se apoyó a las autoridades de ese Ministerio en la identificación de las áreas potenciales para la conformación de un Programa de Agricultura Orgánica, privilegiándose la preparación de una propuesta de legislación nacional sobre el tema. Asimismo, el IICA colaboró en la formulación de una propuesta de proyecto para el desarrollo de la actividad, con el propósito de presentarla a los organismos de cooperación.

En materia de legislación, el IICA, junto con la Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GTZ) apoyó al BOPA en la redacción de la propuesta, la cual se encuentra en su primer borrador. En mayo del 2001, facilitaron la realización de días de campo para familiarizar a los productores orgánicos en el manejo de controles internos necesarios para la aplicación de dicha legislación.

Recientemente, el IICA y el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) formularon un proyecto para fomentar la producción orgánica de cacao, cítricos y otras frutas de Belice.

BOLIVIA

En el caso de Bolivia, el IICA trabaja con la Organización de Productores del Cantón de Carrasco en la formulación de proyectos de desarrollo productivo de café orgánico en la zona de Nor Yungas y Caranavi, del Departamento de La Paz. Esa organización interesada en transformar

of 45 hours. It can be used on an individual basis merely by installing the disk in a computer or by means of the course tutorial. This program is aimed at farmers and technicians and includes, as well as the disk, computer use training and concludes with the design of organic production projects on the part of participants. The first tutorial was successfully held in Barbados with 14 students; it is currently promoted in other countries such as Jamaica, Trinidad and Tobago, Grenada, and St. Lucia, where there are Distance Training Centers. The production of some of the modules relied on the collaboration of the CA in the Bahamas.

BELIZE

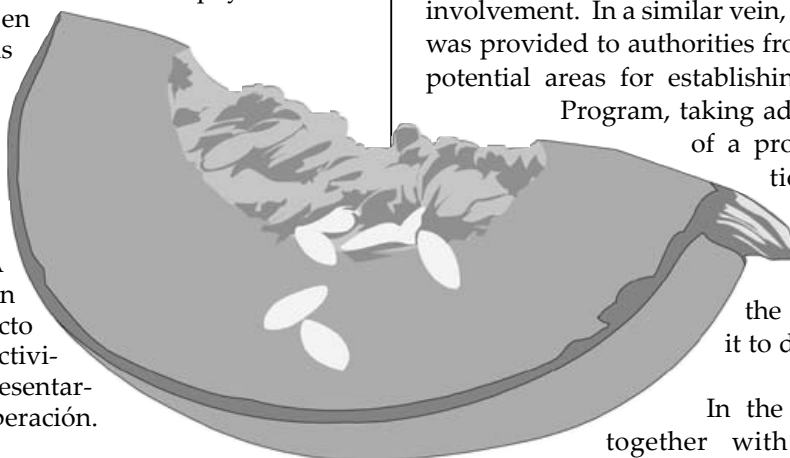
IICA and the Regional Unit for Technical Assistance (RUTA) of the United Nations Development Programme supported the private sector in establishing the Belize Organic Producers Association (BOPA), which is supported by the Ministry of Agriculture with public official involvement. In a similar vein, in November 2000, support was provided to authorities from this Ministry to identify potential areas for establishing an Organic Agriculture Program, taking advantage of the preparation of a proposal for national legislation on this topic. Furthermore, IICA collaborated in drafting a project proposal to carry out the activity, in order to present it to donor organizations.

In the area of legislation, IICA, together with the German Technical Cooperation Agency (GTZ), supported BOPA in drafting a proposal, which is currently in a first draft. In May 2001, they facilitated field days to familiarize organic producers with the management and the internal controls needed to apply this legislation.

Recently, IICA and the Tropical Agriculture Center for Research and Education (CATIE, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) drafted a project to promote organic production of cacao, citrus, and other fruits in Belize,

BOLIVIA

In the Bolivian case, IICA is working with the Carrasco Municipality (Cantón) Growers Association to formulate projects to develop organic coffee production in Nor Yungas and Caranavi zones, in the Department of La Paz. This organization is interested in transforming its whole



mar toda su producción en orgánica, agrupa a 32 colonias y aproximadamente 1200 familias.

Al mismo tiempo, por medio del proyecto conjunto IICA-GTZ “Fondo Regional de Tecnologías Apropriadas en Manejo Sostenible de los Recursos Naturales”, se apoya a la Asociación Integral de Productores Agropecuarios de Cascada Alto Beni en el mejoramiento de las competencias tecnológicas orgánicas de prebeneficiado del grano, con el propósito de lograr una mayor calidad y mejores precios de comercialización.

Asimismo, mediante ese proyecto se apoya la transformación, por vía de la deshidratación de la producción de locoto orgánico (ají de Bolivia), en comunidades de la Corporación Agropecuaria Campesina Portal en el Departamento de Cochabamba, y la producción, procesamiento y comercialización de la semilla y fruta del cayú, o marañón orgánico (*Anacardium occidentale*), en comunidades de la Chiquitania, en el Departamento de Santa Cruz.

COLOMBIA

En Colombia, el IICA ha desarrollado un programa de capacitación continuo para productores, técnicos y profesionales sobre temas relacionados con los principios de los ecosistemas, de la biología de las plantas, de los insectos, de los microorganismos, de la nutrición del suelo y de las plantas, de la materia orgánica y mineral, de la protección del suelo y de las tecnologías concordantes con dichos principios. Este proceso de educación y capacitación se basa en el cuestionamiento de valores referentes a la salud, la alimentación del ser humano y el medio ambiente, introduciendo también conceptos de la agricultura tropical en sus aspectos ecológico y económico.

Además del programa de capacitación, la Agencia de Cooperación dispone de un banco de tecnologías orgánicas de alto y positivo impacto que pueden mejorar la utilidad de la finca en relación con sus similares de la agricultura convencional. Los materiales educativos que sirven de base para los cursos, así como también textos de pensamiento estratégico sobre el desarrollo rural tropical, la educación y el medio ambiente están disponibles en esa oficina.

COSTA RICA

En este país, el IICA trabaja fundamentalmente en el establecimiento de la institucionalidad necesaria para el fomento de la agricultura orgánica.

En 1999, el IICA apoyó al Programa Nacional de Agricultura Orgánica (PNAO) en su proceso de fortalecimiento institucional, brindando cooperación técnica en planificación y desarrollo de políticas gubernamentales de fo-

production to organic; it includes 32 colonies with approximately 1200 families.

At the same time, the IICA-GTZ joint project on a “Regional Fund for Appropriate Technology in Sustainable Natural Resource Handling” provides support for the Agricultural Producers of Cascada, Alto Beni, in improving organic technology competencies in pre-roast processing of coffee beans, in order to achieve better quality and better market prices.

Similarly, this project supports transformation through dehydration of organic locoto (Bolivian chili peppers) production, in communities belonging to the Peasant Agricultural Corporation of Portal, in Cochabamba Department, as well as production, processing, and marketing of seeds and fruit from cayú, or organic cashew (*Anacardium occidentale*), in communities in Chiquitania, Santa Cruz Department.

COLOMBIA

In Colombia, IICA has developed a continuous training program for producers, technicians, and professionals on topics related to ecosystem principles, plant and insect biology, microorganisms, soil and plant nutrition, organic and mineral substances, soil protection, and technologies in accord with these principles. This education and training process is based on questioning values referring to the health and eating habits of humans and the environment, and introducing tropical agriculture concepts as well, in their ecological and economic aspects.

In addition to the training program, the Cooperative Agency has a high and positive impact organic technology bank available, which may improve farm utility in comparison to similar farms working in conventional agriculture. Educational materials that serve as the basis for courses, as well as texts with strategic concepts on rural tropical development, education, and the environment are also available in this office.

COSTA RICA

In this country, IICA is working fundamentally on creating the necessary institutions for promoting organic agriculture.

In 1999, IICA supported the National Organic Agriculture Program (PNAO) in its process of institutional strengthening, providing technical cooperation in planning and development of governmental policies to pro-

mento de la actividad, así como en la realización del Primer Encuentro Nacional de la Producción Orgánica.

Durante el año 2000 se brindó cooperación al PNAO en la elaboración del plan de acción para la actividad y en la puesta en marcha del proceso para la definición de una estrategia nacional para el desarrollo de la agricultura orgánica. Asimismo, IICA colaboró en el desarrollo del Segundo Encuentro Nacional de la Producción Orgánica.

Actualmente, el IICA, el PNAO y otras instituciones nacionales del sector orgánico ejecutan el proyecto "Desarrollo de una estrategia nacional para desarrollar el mercado costarricense de productos orgánicos" con apoyo de la Iniciativa Costarricense para la Competitividad Internacional (ICCI)⁴.

En materia de legislación, el IICA, junto con GTZ, ha apoyado la revisión de la legislación sobre producción orgánica, cuya nueva versión ha sido evaluada por una misión de la Dirección General de Salud y Protección al Consumidor de la Comisión Europea; Costa Rica ha sido recomendado para su reconocimiento en la Unión Europea como "país tercero"⁵. Es importante destacar que esta legislación ha sido comunicada debidamente a los demás países de la región centroamericana, lo que ha contribuido a dinamizar los procesos de desarrollo de legislaciones en cada uno de ellos.

Otras actividades incluyen la incorporación del tema orgánico en el Sistema de Información Agropecuario Costarricense, INFOAGRO, iniciativa del Sector Agropecuario promovida por el IICA desde 1997. Entre los contenidos, que se pueden consultar en la dirección <http://www.infoagro.go.cr/organico/index.htm>, se encuentran información relacionada con el PNAO, la producción, la certificación, directorio de actores, referencias bibliográficas, entre otros temas.

ote organic activities, as well as holding the First National Encounter on Organic Production.

During the year 2000, PNAO received cooperation to draft a plan of action for the activity and to implement a process to define a national strategy for organic agriculture development. Similarly, IICA collaborated with the Second National Encounter on Organic Production.

Currently, IICA, PNAO, and other national institutions from the organic sector are implementing a project on "Development of a national strategy to develop the Costa Rican organic product market", with the support of the Costa Rican Initiative on International Competitiveness (ICCI)⁴.

With regard to legislation, IICA, together with GTZ, has supported a review of legislation on organic production, and a new version has been evaluated by a mission from the General Directorate of Health and Consumer Protection of the European Commission; Costa Rica has been recommended for recognition in the European Union as a "third country"⁵. It is important to point out that this legislation has been duly communicated to the rest of the countries in the Central American region, serving to energize the legislative development process in each one of them.

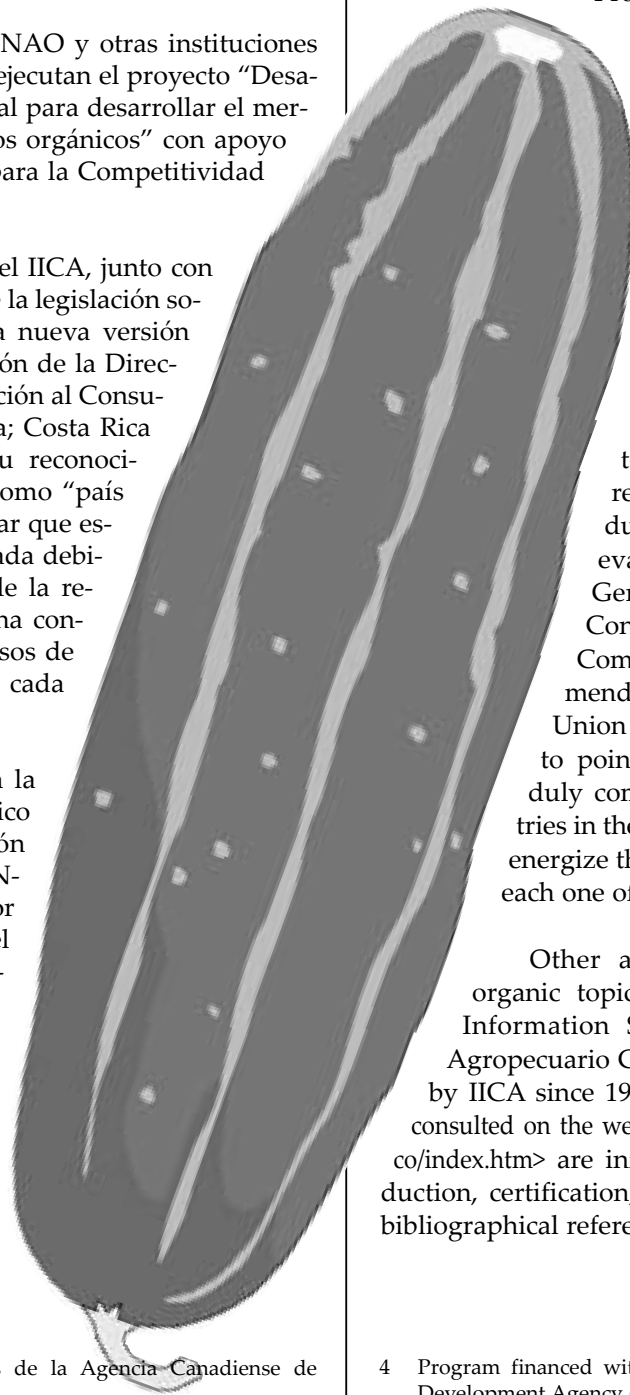
Other activities include incorporation of organic topics in the Costa Rican Agricultural Information System (INFOAGRO, Información Agropecuario Costarricense), an initiative promoted by IICA since 1997. Among the contents that can be consulted on the website <http://www.infoagro.go.cr/organico/index.htm> are information related with PNAO, production, certification, a directory of those involved, and bibliographical references, among other topics.

4 Programa financiado con fondos de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI)

5 Este término significa el reconocimiento de la equivalencia de su normativa en la Unión Europea. Dicho reconocimiento facilitará el comercio Costa Rica y Unión Europea.

4 Program financed with funding from the Canadian International Development Agency (CIDA)

5 This term means recognition of the equivalence of the country's standards in the European Union. This recognition will simplify trade between Costa Rica and the European Union.



DOMINICA

En este país, el IICA desarrolló un taller de sensibilización hacia los productos orgánicos, dirigido a extensionistas, pequeños y medianos productores, proveedores de insumos y consumidores. Los temas tratados durante la actividad fueron: situación actual de la agricultura orgánica, sus características, materiales, métodos y costos, y el proceso de certificación orgánico.

ECUADOR

En el caso de Ecuador, se incorporó el tema orgánico al Sistema de Información Ecuatoriano (ECUARURAL), iniciativa del sector agropecuario ecuatoriano promovida por el IICA desde 1999. La información disponible en el sitio web: http://www.ecuarural.gov.ec/ecuagro/paginas/cult_org/index.htm comprende las guías de cultivo de ajonjolí, algodón, cacao, café, caña, castaña, cayú, coco, macadamia, malva, mango, maní, papaya, pimienta, piña, plátano, té y vainilla.

EL SALVADOR

El Programa Nacional de Frutas (FRUTALES)⁶ del Ministerio de Agricultura y Ganadería, ejecutado por el IICA, fomenta el cultivo de frutales convencionales como: marañón, limón, pêsico, coco, aguacate, mango y frutas nativas (anona, zapote, níspero). Entre las empresas que se benefician con la asistencia técnica (asesoría en proyectos, procesamiento y mercadeo) del proyecto, cuatro cuentan con una producción orgánica certificada.

También con la coordinación del IICA, se lleva a cabo el Proyecto Agroindustria GTZ: Reactivación del Añil en El Salvador⁷, el cual ha patrocinado la participación de la Red de Añileros en la Feria Internacional de Productos Orgánicos, BIOFACH, que se celebra anualmente en Nuremberg, Alemania.



DOMINICA

In this country, IICA held a sensitization workshop on organic products, designed for agricultural extension workers, small and medium-sized farmers, input suppliers, and consumers. The topics included in the activity were: current situation of organic agriculture, its characteristics, materials, methods, and costs, and the organic certification process.

ECUADOR

In the case of Ecuador, organic topics were included in the Ecuadorian Information System (ECUARURAL), an initiative of the Ecuadorian agricultural sector promoted by IICA since 1999. Information available on the website http://www.ecuarural.gov.ec/ecuagro/paginas/cult_org/index.htm includes guides for harvesting sesame, cotton, cacao, coffee, sugarcane, chestnuts, cashews, coconuts, macadamia, mallow, mangoes, peanuts, papaya, pepper, pineapple, plantain, tea, and vanilla.

EL SALVADOR

The National Fruit Program (FRUTALES)⁶ sponsored by the Ministry of Agriculture, and implemented by IICA, promotes conventional fruit cultivation such as: cashews, Persian lemons, coconuts, avocados, mangoes, and native fruits (sour sop [anona], zapote, and níspero). Among the firms benefiting from technical assistance (project consulting, processing, and marketing) by the project, four have achieved certified organic production.

Furthermore, in coordination with IICA, GTZ is implementing an Agro-Industrial Project: Reactivation of Indigo in El Salvador⁷, which sponsored the participation of the Indigo Workers Network (Red de Añileros) in the International Organic Product Fair, BIOFACH, which is held each year in Nuremberg, Germany.

⁶ Financiado con fondos de la privatización de ANTEL (FANTEL)

⁷ Este proyecto es un esfuerzo conjunto del Ministerio de Agricultura y Ganadería, la empresa privada AGRISAL, el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte y la Asociación de Agricultores y Procesadores de Productos no Tradicionales, AGRONATURA de El Salvador.

⁶ Financed with funds from the privatization of ANTEL (FANTEL)

⁷ This project is a joint effort on the Ministry of Agriculture, the private firm AGRISAL, the National Arts and Culture Council, and the Association of Non-Traditional Product Growers and Processors, AGRONATURA, of El Salvador.

GUYANA

Desde junio del 2000, el IICA y el Instituto Nacional de Investigación Agrícola (NARI), ejecutan conjuntamente un proyecto⁸ sobre producción de cacao orgánico para incrementar los ingresos de pequeños y medianos productores. Para cumplir con sus objetivos, se desarrollan actividades tales como: capacitación en los principios y prácticas de la agricultura orgánica, mejoramiento e incremento de la producción y el comercio del cacao orgánico, acceso a material genético de alta calidad y asistencia en mercadeo internacional para comercializar ese producto.

Uno de los mayores logros del proyecto ha sido la conformación de la Asociación de Productores Orgánicos de Cacao de Mabaruma/Hosororo (MHOCGA)⁹ y la exportación de una tonelada de cacao orgánico (en transición) hacia Europa, el primer embarque de este producto en décadas.



GUYANA

Starting in June 2000, IICA and the National Agricultural Research Institute (NARI) have been jointly implementing a project⁸ on organic cacao production to increase the income of small and medium-sized growers. To meet its objectives, they carry out activities such as: training on the principles and practices of organic agriculture, production enhancement, organic cacao marketing, access to high quality genetic material, and international marketing assistance for marketing this product.

One of the principal achievements of this project has been the establishment of the Mabaruma/Hosororo Organic Cacao Growers Association (MHOCGA)⁹ and export of a ton of organic (in transition) cacao to Europe, the first shipment of this product in decades.

HONDURAS

En Honduras, el IICA ha apoyado técnicamente el desarrollo del Comité Nacional de Agricultura Orgánica, hoy líder en el impulso de esta actividad. Asimismo, en el marco del proyecto Fondo de Captura Tecnológica se ha capacitado a técnicos y productores en normativa, comercio, calidad, inocuidad, exigencias fitosanitarias y sistemas de información.

JAMAICA

En este país se encuentra en ejecución el proyecto "The Rio Cobre Goat and Vermicomposting", creado por la Asociación de criadores de cabras de Rio Cobre (RCGBA)¹⁰ y administrado por el IICA. Este proyecto procura introducir prácticas agrícolas económicamente eficientes y amigables con el ambiente, crear un plan de desarrollo sostenible en Rio Cobre, educar a productores locales sobre el impacto de la agricultura, así como utilizar residuos agrícola-

HONDURAS

In Honduras, IICA has provided technical support for the development of the National Organic Agriculture Committee, current leader in promoting this activity. Similarly, within the framework of the Fund for Technological Acquisition, technicians and producers have been trained on the standards, trade, quality, safety, phytosanitary demands, and information systems.

JAMAICA

In this country, a project on "The Rio Cobre Goat and Vermicomposting" is currently underway. It was established by the Rio Cobre Goat Breeders Association (RCGBA)¹⁰ and is administered by IICA. The project is designed to introduce economically efficient and environmentally friendly agricultural practices, create a sustainable development plan for Rio Cobre, educate local growers on agricultural impacts, as well as utilize agricultural and agro-industrial wastes as organic fertilizers. Currently

8 Financiado por el Gobierno Británico y de Guyana por medio de los respectivos Ministerios de Agricultura y Ganadería.

9 Esta Asociación de 30 miembros es la responsable de garantizar que la producción sea acorde con los estándares internacionales de certificación (bajo contrato con SKAL y reconocido por el sello de calidad EKO), así como de comercializar el producto de sus afiliados.

10 Financiado por la Fundación Ambiental de Jamaica (EFJ)

8 Financed by the British Government and that of Guyana by means of their respective Ministries of Agriculture.

9 This Association of 30 members is responsible for guaranteeing that the production meet international certification standards (under contract with SKAL and recognized by the EKO quality seal), as well as marketing member's products

10 Financed by the Environmental Fund of Jamaica (EFJ)



las y agroindustriales en abono orgánico. Actualmente, varios productores involucrados con este tipo de tecnología ya se encuentran produciendo abono orgánico con los residuos producidos por las cabras y el café.

PERU

Desde 1997, el IICA ha promovido y apoyado, en estrecha colaboración con la Comisión para la Promoción de Exportaciones, PROMPEX, la generación de institucionalidad en el campo de la producción y certificación orgánica. Por ejemplo, en el marco del proyecto IICA-GTZ: "Orientación de la Investigación Agraria hacia el Desarrollo Alternativo", se creó una comisión nacional para el desarrollo del Reglamento Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agropecuarios, documento que será publicado próximamente. A partir del grupo de trabajo anterior, se logró oficializar la Comisión Nacional de Productores Orgánicos (CONAPO).

El IICA realizó, además, en colaboración con el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) un seminario-taller sobre agricultura orgánica que permitió identificar productos y temas de interés para la investigación y la transferencia tecnológica, con especial énfasis en pequeños productores de La Sierra y Ceja de Selva de Perú. Al respecto, el IICA ha tratado con el INIA la posibilidad de firmar un convenio para iniciar acciones tales como la implementación de parcelas demostrativas en sus estaciones experimentales de Selva y la instalación de un huerto orgánico en el Valle de Pachamac (30 km al sur de Lima) en alianza con la ONG "Nueva Era".

Otro ejemplo de la acción del IICA en Perú es una propuesta de acción denominada Agricultura Orgánica de Intervención Mínima (AGROIM) que, a diferencia de la agricultura orgánica, no solo remueve la cobertura vegetal que se presenta en todo campo de cultivo, sino que también aprovecha al máximo la luminosidad solar y las horas luz a las cuales tiene acceso el trópico (enfoque de Sol y Malezas, promovido por Brasil y Colombia).

SURINAME

Con apoyo del IICA, Suriname ha iniciado dos proyectos con un enfoque muy cercano a la producción orgánica. El primero, "Desarrollo Rural Integrado", tiene como objetivo principal fomentar y respaldar la agricultura sostenible en comunidades hinterland, donde los agroquímicos no se utilizan ni se promueven. El segundo proyecto es el de apoyo a la expansión de la Industria Frutícola en el Caribe 2000-2003, donde el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (LVV) ha mostrado su interés por la alternativa orgánica.

several producers involved in this type of technology are producing organic fertilizer with waste produced by goats and coffee.

PERU

Ever since 1997, IICA has promoted and supported in close collaboration with the Export Promotion Commission, PROMPEX, institution building in the field of agricultural production and certification. For example, within the framework of the IICA-GTZ project: "Orientation of Agrarian Research towards Alternative Development", a national commission was established to develop National Regulations for Organic Agricultural Product Certification, a document to be published soon. Based on the foregoing working group, it was possible to officialize the National Commission of Organic Growers (CONAPO).

In addition, IICA held a seminar-workshop with the National Agrarian Research Institute (INIA) dealing with organic agriculture, which allowed them to identify products and topics of interest for research and technology transfer, with a special emphasis on small farmers from the Sierra and the Ceja de Selva in Peru. In this regard, IICA has discussed the possibility with INIA of signing an agreement to begin actions such as implementation of demonstration plots at their Selva agricultural stations and installation of an organic garden in the Pachamac Valley (30 km south of Lima), in alliance with "Nueva Era", an NGO.

Another example of IICA's activities in Peru is a proposal for an activity called Minimal Intervention Organic Agriculture (AGROIM). At variance with organic agriculture, not only does it completely remove ground cover occurring over the whole crop area, but also makes maximum use of sunlight and the daylight hours available in the tropics (the Sun and Week focus promoted by Brazil and Colombia).

SURINAME

With IICA support, Suriname has initiated two projects with a focus very close to organic production. The major objective of the first project, "Integrated Rural Development", is to promote and support sustainable agriculture in hinterland communities, where agro-chemicals are neither used nor promoted. The second project is to support the expansion of the Caribbean Fruit Growing Industry in 2000-2003, where the Ministry of Agriculture, Animal Husbandry, and Fisheries (LVV) has shown interest in organic alternatives.

In addition to these projects, IICA collaborated with

Además de esos proyectos, el IICA colaboró con el LVV en la validación con cero agroquímicos del proceso productivo de piña mejorada en una forma muy práctica y exitosa.

TRINIDAD Y TOBAGO

La AC de Trinidad y Tobago, junto con la FAO y otras instituciones internacionales, organizaron en octubre del 2001 un taller sobre producción de hortalizas orgánicas. En este país, el Instituto Caribeño de Desarrollo e Investigación Agrícola (CARDI) ha tomado el liderazgo en la promoción de este sistema productivo y se espera que el IICA pueda capacitar a productores en el tema orgánico utilizando los diferentes Centros de Educación a Distancia disponibles.

OTRAS ACCIONES REGIONALES

El IICA desarrolla otras acciones en la región Centroamericana. En 1999, a solicitud de los Ministros de Agricultura del área se elaboró el proyecto "Fomento de la Producción Orgánica en Centroamérica y Desarrollo de Mercados", con cuatro componentes a ejecutar en los países respectivos: i) Establecimiento de los marcos legales y técnicos-normativos; ii) Establecimiento de los marcos institucionales y de políticas; iii) desarrollo de mercados; iv) sistemas de información. Como parte de ese proyecto, con el apoyo de organizaciones regionales y de cooperación internacional como la Comisión Centroamericana de Ambiente y desarrollo (CCAD) y la GTZ, se han llevado a cabo algunas acciones. Mientras tanto, se conduce un proceso de búsqueda de recursos, sensibilización de autoridades, definición de contrapartes y establecimiento de comisiones de trabajo para implementar los diferentes componentes.

En materia legal, y en el caso específico de Costa Rica, el IICA apoyó la revisión de la legislación respectiva, la cual ha permitido al país, como ya se dijo, la recomendación ante la Unión Europea para su reconocimiento como "país tercero". La nueva versión de la legislación costarricense se emplea para dinamizar los procesos de establecimiento de legislaciones en el resto de países del área, donde se cuenta con Comisiones establecidas para este proceso.

LVV in validating the productive process with improved pineapple and zero agro-chemicals in a very practical and successful manner.

TRINIDAD AND TOBAGO

In Trinidad and Tobago, IICA, together with FAO and other international institutions, organized a workshop on organic vegetable production in October 2001. In this country, the Caribbean Agricultural Development and Research Institute (CARDI) has taken a leadership role in promoting this productive system. It is hoped that IICA will be able to train growers on organic topics using the different Distance Education Centers that are available.

OTHER REGIONAL ACTIVITIES

IICA has carried out other activities in the Central American region. In 1999, at the request of area Ministers of Agriculture, a project on "Promotion of Organic Production in Central America and Market Development" was drafted, with four components to be carried out in the respective countries: i) Establish legal and technical standard frameworks; ii) Establish institutional and political frameworks; iii) Develop markets; iv) Information systems. As a part of this project, and with the support of the regional organizations and international cooperation, such as the Central American Commission on Environment and Development (CCAD) and the GTZ, some activities have been carried out. Meanwhile, a process is being carried out to search for resources, sensitize authorities, define counterparts, and establish working commissions to implement the different components.

In legal aspects, and specifically in the Costa Rican case, IICA supported a revision of the respective legislation, which permitted the country, as was mentioned above, to be recommended before the UE for recognition as a "third country". The new version of Costa Rican legislation will be used to energize processes for establishing legislation in the rest of area countries, where there are Commissions set up to handle this process.

With regard to the second project component, IICA,





Con relación al segundo componente del proyecto, el IICA, por medio de sus Agencias de Cooperación en la región, trabaja en el establecimiento de los marcos institucionales y de políticas necesarios para el fomento de la actividad orgánica. En países como Honduras y Belice, las autoridades han nombrado coordinadores nacionales; en Panamá y Guatemala estas designaciones se encuentran en proceso.

En materia de desarrollo de mercados, el IICA concluyó siete estudios nacionales y uno regional sobre la “situación de la producción y comercio de los productos orgánicos en Centroamérica”, y efectuó el seminario taller: “El comercio de los Productos Orgánicos Centroamericanos: Lineamientos para la construcción de una estrategia regional y el desarrollo de los mercados locales”, que contó con la participación de más de 300 personas procedentes de la región y de fuera de ella. Los resultados del taller se encuentran disponibles y constituirán sin duda insumos importantes para los países que deseen diseñar estrategias referentes al comercio de productos orgánicos.

Finalmente, en materia de sistemas de información, y como se había mencionado en las acciones ejecutadas por el IICA en Costa Rica, se apoyó al PNAO en la incorporación de la información relacionada con la agricultura orgánica al Sistema Agropecuario Costarricense, INFOAGRO (www.infoagro.go.cr). Se espera que esta experiencia pueda ser seguida en otros países, como respuesta al problema de desinformación y dispersión de información referida a la producción y el comercio de productos orgánicos en las Américas.

through its regional Cooperative Agencies, is working to establish institutional and policy frameworks necessary to promote organic activities. In countries such as Honduras and Belize, the authorities have appointed national coordinators; in Panama and Guatemala, these appointments are currently under study.

With regard to market development, IICA terminated seven national studies and a regional one on the “production and marketing situation of organic products in Central America”. Furthermore, it held a workshop seminar: “Central American Organic Product Trade: Guidelines for building a regional strategy and development of local markets”, which was attended by more than 300 individuals from the region and beyond it. The workshop results are available and doubtless will become an important input for the countries desiring to design strategies referring to organic product trade.

Finally, with regard to information systems, as has been mentioned in the different activities carried out by IICA in Costa Rica, support was provided to PNAO to incorporate information related to organic agriculture to the Costa Rican Agricultural Information System, INFOAGRO (<www.infoagro.go.cr>). It is hoped that this experience can be repeated in other countries, as a response to the problem of scant and disperse information referring to organic product production and marketing in the Americas.

CINCO VARIABLES ESTRATÉGICAS PARA EL FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

FIVE STRATEGIC VARIABLES FOR PROMOTING ORGANIC PRODUCTION

Pedro Cussianovich¹

En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, el desarrollo de la producción orgánica es considerado como incipiente, a pesar de los beneficios económicos, sociales y ambientales que supone y de la existencia de oportunidades de mercados internacionales claras para sus productos. En efecto, la dinámica existente en el plano mundial ha hecho crecer a este sector a un ritmo que fluctúa entre 20% y 30% en los últimos años; y se ha gestado así un mercado mundial orgánico de 20.000 millones de dólares.

La producción orgánica es una forma alternativa de producir, con normas técnicas y legales claras que regulan su accionar, y con mercados diferenciados en el contexto internacional que reconocen sus beneficios. En ella se articulan exactamente las mismas variables que en el fomento y desarrollo de la actividad agrícola convencional. La diferencia fundamental entre ambas formas de producir esta dada por el mayor respeto en el manejo de los recursos naturales y del medio ambiente que privilegia a la producción orgánica, la cual excluye el uso de los químicos sintéticos.

Los problemas de la producción orgánica son, también, los mismos de la producción convencional. Sin embargo, en el sector agropecuario predomina una “cultura química” impulsada por la revolución verde que limita la capacidad propositiva, tanto humana como institucional, necesaria para apoyar el desarrollo integral de la producción orgánica.

La mayoría de las experiencias productivas que en ese sentido existen en América Latina y el Caribe han sido desarrolladas por agentes económicos individuales que, motivados por razones de diferente índole, han logrado, a su costo y riesgo, dominar la técnica y desarrollar en algunos casos experiencias exitosas, tanto para los mercados locales como internacionales. Una característica común en todos los casos ha sido, en general, la ausencia de apoyo por parte del sector público, ya que la producción orgánica, con contadas excepciones, aún no forma parte de las agendas de los gobiernos.

A pesar de lo señalado, las experiencias de algunos

The development of organic production is considered incipient in most countries in Latin America and the Caribbean. This is so, in spite of the economic, social, and environmental benefits entailed, as well as the existence of clear international marketing opportunities for its products. In fact, the current dynamics worldwide have made this sector grow at a rate that varied between 20% and 30% in recent years. This has led to a world organic market worth 20 billion dollars.

Organic production is an alternate form of production, with clear technical and legal standards that regulate the activity, and with differentiated markets at the international level that recognize its benefits. The exact same variables come into play as when promoting and developing conventional agriculture. The fundamental difference between the two forms of production is the greater respect for natural resource management and the environment that correspond to organic production, which excludes the use of synthetic chemicals.

The problems in organic production are, also, the same ones that occur in conventional production. However, in the agricultural sector there is an overwhelming “chemical culture” promoted by the “green revolution”. It has limited the propositive capacity of both human and institutional players, which is needed to support an integral development of organic production.

Most of the productive experiences that exist in this regard in Latin America and the Caribbean have been carried out by individual economic agents motivated by varied goals and at their own cost and risk, who have been able in some cases to master the techniques and develop successful experiences for both domestic and international markets. One common characteristic in all these cases has generally been an absence of public sector support, since organic production, with very limited exceptions, is still not on governments’ agendas.

1 Representante del IICA en Costa Rica

1 IICA Representative in Costa Rica



países muestran que es posible inyectar mayor dinamismo al desarrollo de esa actividad mediante el manejo de cinco variables estratégicas, que no son limitativas, pero cuya articulación permitiría sentar las bases para su desarrollo más ordenado y acelerado. Dos de esas variables son de orden estructural: una se relaciona con la necesidad de establecer los marcos institucionales y de políticas que fomenten y apoyen la actividad, y la otra se vincula con el establecimiento de una legislación que la regule y respalde; las otras tres (organización, capacitación e información) son variables transversales, que deben conjugarse y manejarse en todos los niveles de la actividad. A continuación se presenta una breve consideración sobre estas cinco variables.

MARCOS INSTITUCIONALES Y DE POLITICAS

Como ya se mencionó, la producción orgánica presenta en líneas generales los mismos requerimientos y demandas por servicios que la producción convencional: asistencia técnica, investigación, captura tecnológica, transferencia de tecnología, laboratorios, riego, capacitación, información, financiamiento, incentivos, desarrollo de mercados, acceso y tenencia de la tierra, para citar algunos.

Dado que resulta imposible duplicar las estructuras institucionales existentes para atender esta actividad, es imprescindible que los países establezcan al menos, programas nacionales de producción orgánica, o estructuras similares, que se constituyan en los entes responsables de coordinar y facilitar el fomento de esa actividad.

Dichos programas deberán ser dotados de recursos e investidos de autoridad, de tal manera que se favorezca la coordinación y/o realización de acciones institucionales en los diferentes ámbitos de los servicios señalados. Especial atención merecerán el fomento de la organización de productores, el establecimiento de sistemas de información que apoyen la toma de decisiones, la capacitación de los productores en todas las manifestaciones que se demanden y, principalmente, de los profesionales y técnicos que laboran en el sector.

En todos los casos, los programas nacionales o las estructuras que se establezcan deberán proponer políticas, planes de acción y estrategias, que deberán ser elaborados en participación con los actores de la actividad orgánica y sustentados en apreciaciones de la realidad. Dichas propuestas, una vez conocidas por los niveles decisorios y aprobadas por éstos, serán vinculantes al interior de los sectores agropecuarios de los países y dinamizarán el desarrollo de la actividad mediante la coordinación y facilitación de acciones y de los servicios que en esta área presta el Estado.

In spite of the above, experiences in some countries show that it is possible to inject greater dynamism into the development of this activity by managing five strategic variables, which are not exclusive, but whose articulation would allow the foundation to be laid for a more ordered and accelerated development. Two of these variables are structural in nature: one is related to the need for establishing institutional and policy frameworks, which promote and support the activity; the other is linked to the establishment of legislation that regulates and backs it up. The other three variables (organization, training, and information) are cross-sectional variables, which must work together and be manageable at all levels of activity. Here follows a brief consideration on these five variables.

INSTITUTIONAL AND POLICY FRAMEWORKS

As was mentioned above, organic production presents generally the same requirements and demands for services as conventional production: technical assistance, research, acquisition of technology, laboratories, irrigation, training, information, financing, incentives, market development, access to and ownership of the land, just to mention a few.

Since it is impossible to duplicate existing institutional structures to respond to this activity, it is of utmost importance that countries establish at least national organic production programs, or similar structures, which would become the bodies responsible for coordinating and facilitating the promotion of this activity.

These programs must be provided with resources and given authority, to favor coordination and/or implementation of institutional activities in the realms of the different services indicated. Special attention should be given to organizing growers, establishing information systems to support decision making processes, training of growers in all the manifestations that may be required of them and, most especially, professionals and technicians working in the sector.

In any case, national programs of such structures as may be established should propose policies, action plans, and strategies, which need to be drafted with the involvement of the players in the organic activity and supported by a perception of reality. These proposals, once they have been analyzed and approved by the decision-making level, shall be binding within the agricultural sectors of the countries, and will energize the development of the activity through coordination and facilitation of actions and services that the State offers in this arena.

MARCOS LEGALES Y TÉCNICO-NORMATIVOS

La agricultura orgánica es una actividad que se sustenta en una legislación clara, con normas técnicas y legales que rigen la producción, transformación y comercialización de sus productos y que considera normativas relacionadas con el registro de los agentes económicos del sector, la certificación, la acreditación y operación de las agencias certificadoras y los procesos para la importación de productos orgánicos, para citar algunos aspectos.

Las legislaciones que hasta la fecha han sido desarrolladas por algunos países de la región, y las que están en proceso, son fundamentalmente consistentes con las que rigen esta actividad en la Unión Europea, ya que esta fue la primera legislación en emitirse y ha servido de modelo a otros países.

Para facilitar el acceso directo de productos provenientes de terceros países a sus mercados, la legislación europea requiere el reconocimiento de la equivalencia de las normativas existentes en los países de origen. De allí que la búsqueda de consistencia con la legislación existente en países considerados socios comerciales importantes, como los de la Unión Europea o Estados Unidos, por ejemplo, deberá ser considerada tanto por los países que ya cuentan con legislación como por aquellos que se encuentran en proceso de emitirla.

En estos momentos, no son demasiados los países de la región que cuentan con legislación en esta materia, por lo que el accionar de la actividad orgánica tiene como principales referencias las normativas de las agencias certificadoras internacionales, las cuales están vinculadas a las existentes en los principales mercados internacionales.

La falta de legislación en los países no solo ha generado cierta dependencia en las agencias certificadoras internacionales, con el consecuente encarecimiento de los procesos de certificación, sino que también ha limitado en buena medida el desarrollo de la actividad

LEGAL AND TECHNICAL FRAMEWORKS AND STANDARDS

Organic agriculture is an activity that is based on clear legislation, with technical and legal standards governing production, transformation, and marketing of its products. It considers standards for registration of economic agents within the sector, as well as certification, accreditation, and operation of certifying agencies, and processes for importing organic products, to mention only a few aspects.

Legislation that has been developed to date by some countries in the region, as well as that which is in process, are fundamentally consistent with those governing the activity in the European Union, since the latter was the first legislation to be issued, and has served as a model for other countries.

To facilitate direct access for products coming from third countries to their markets, European legislation requires recognition of the equivalence of the existing standards in the countries of origin. Thus the search for consistency with the legislation existing in those countries considered important trade partners, such as the European Union or the United States, for example, should be considered both by countries that already have produced legislation and

by those that are still in the process of issuing it.

At this point in time, not many countries in the region have legislation on this issue, so that activities in the organic sector refer principally to international certifying agencies' standards, which are linked to those existing in the major international markets.



The lack of legislation in the countries has generated not only a certain degree of dependence on international certifying agencies, with the consequent rise in cost for the certification processes, but also has limited to a great



y de los mercados. En efecto, gran parte de los productores no conocen las normativas que rigen la producción orgánica; han proliferado una serie de insumos "bio" que ponen en riesgo el desarrollo de la actividad y, finalmente, los mercados locales, cuando existen, no están certificados; por lo tanto, no ofrecen garantía a los consumidores.

Establecer las legislaciones y las normativas que rijan la producción orgánica es una tarea impostergable. Para llevar a cabo ese proceso, se recomienda el establecimiento en los países de comisiones nacionales en las cuales se integren las representaciones del Estado y de los actores del movimiento orgánico. Las nuevas legislaciones deberán mantener en su contenido equilibrio entre los aspectos concernientes al desarrollo de los mercados internos y externos; deberán elaborarse en forma participativa con los actores involucrados en la actividad y deberán sustentarse en una previa acción de difusión y discusión por parte de los actores. Asimismo, deberá propiciarse el reconocimiento entre países y su equivalencia con las normativas existentes en los mercados de los principales socios comerciales.

Para su implementación, es necesario establecer una estructura institucional que tendrá que ser independiente de la estructura de fomento, con el propósito de garantizar la transparencia de su rol. Sin embargo, los programas nacionales deberán desempeñar un rol activo en el proceso de elaboración de las propuestas, facilitando los espacios de participación de los actores. Dicha institucionalización tendrá, entre otras responsabilidades, la del registro y acreditación de las agencias certificadoras, el registro de los agentes económicos certificados, el seguimiento y fiscalización del cumplimiento de las normas, y también su difusión entre los agentes económicos que se relacionan con la actividad.

LA ORGANIZACION EN LOS DIFERENTES NIVELES DE LA PRODUCCION ORGANICA

Una capacidad organizativa de los actores involucrados en la producción orgánica no demasiado elevada es un rasgo que, con contadas y notables excepciones, caracteriza su desarrollo en América Latina y el Caribe. Ello explica que, aunque las organizaciones existan, es probable que presenten limitaciones en su visión empresarial, así como también una baja capacidad de gestión.

Esa ausencia de estructuras organizativas sólidas y de capacidades empresariales bien cimentadas al interior de las organizaciones, constituye una seria restricción para el desarrollo de la producción orgánica. No sólo desde el punto productivo y comercial, pues limita la posibilidad

extent the development of the activity and its markets. In fact, a great majority of the growers are unaware of the standards that govern organic production; a series of "bio" inputs has proliferated, which place at risk the development of the activity, and finally, local markets, when they exist, are not certified; so that they offer no guarantee to the consumers.

Establishing legislation and standards governing organic production constitutes a task that must not be delayed. To carry out this process, national commissions should be established in the countries to integrate representatives from the State and players in the organic movement. New legislations should maintain a balance between the aspects related to internal and external markets in their content. They should be drafted on a participatory basis with the players involved in the activity and should be backed by a prior effort at dissemination and discussion on the part of these players. Furthermore, an attempt should be made to foster recognition among countries and their equivalency with the standards existing in the markets and major trade partners.

To implement these legislations, an institutional structure must be established which will have to be independent from the promotional structure, to guarantee its transparency. However, national programs must perform an active role in the process to develop proposals, providing spaces for these players to participate. This institutionalization will have, among other responsibilities, that of registering and accrediting certifying agencies, registering certified economic agents, follow-up and oversight of compliance with standards, as well as their dissemination among the economic agents related to this activity.

ORGANIZATION OF THE DIFFERENT LEVELS OF ORGANIC PRODUCTION

In Latin America and the Caribbean, organic sector development is characterized by a reduced organizational capacity among the players involved. This is a common trait with very few, but outstanding exceptions. This explains why existing organizations will probably be found to have limited entrepreneurial perspective, as well as insufficient managerial capacity.

This absence of strong organizational structures and entrepreneurial capacities that are well founded within the organizations constitutes a severe restriction to organic

de recibir servicios, intercambiar experiencias, consolidar producciones, obtener economías de escala en diversas actividades, sino también porque no existen estructuras legitimadas que representen a la producción orgánica en los diferentes ámbitos de su competencia, que definan los planes y estrategias a seguir y que negocien con las autoridades el desarrollo de políticas y la búsqueda de soluciones a los problemas que se presenten.

Si bien los vacíos de organización existentes demandan diferentes tipos de estructuras organizativas, como respuesta inmediata es importante favorecer en los países el desarrollo de, por lo menos, tres tipos de organizaciones:

- Una, de tipo operativo, donde se propicie la organización e integración de los productores en estructuras de primero y segundo grado para favorecer la recepción de servicios de apoyo por parte del Estado y del sector privado, y para agregar y homogeneizar las producciones con fines de comercialización directa, tanto en los mercados locales como en los internacionales.
- Una segunda, de tipo representativo, donde se favorezca la integración nacional de todos los actores de la producción orgánica (productores, transformadores, comercializadores, investigadores, gobierno, ONG, supermercados, consumidores, etc.) en una estructura legitimada del movimiento orgánico que, mediante la coordinación de iniciativas, apoye el fomento de la actividad, represente sus intereses y unifique criterios y estrategias de largo plazo.
- Una tercera que permita agrupar a los consumidores de productos orgánicos en una organización nacional, de tal manera que se favorezca el desarrollo de los mercados locales mediante la conformación y consolidación de una demanda sostenida de productos orgánicos.

Obviamente, para llevar a cabo cualesquiera de las iniciativas propuestas será necesario contar con alguna instancia responsable de la facilitación de los procesos y es aquí donde los programas nacionales de fomento de la producción orgánica están llamados a desempeñar un rol preponderante. Debe señalarse, asimismo, que en cualquier caso en que se fomente la organización de actores, sean estos productores, transformadores, comercializadores, consumidores u otros, es importante establecer un proceso de capacitación en gestión que permita la consolidación de la estructura organizativa.

productive development. This is so, not only from a productive and commercial viewpoint, but also because it limits their possibility to receive services, exchange experiences, consolidate production, and obtain economies of scale in different activities. Furthermore, there are no legitimate structures representing organic production in the different realms of their competency, defining plans and strategies to be followed, and negotiating with authorities to develop policies and search for solutions to such problems as may arise.

Although organizational vacuums demand different types of organizational structures as an immediate response, it is important to favor the development of at least three different types of organizations at the country level:

- The first, operational in nature, where organization and integration are fostered among growers in first and second degree structures to favor reception of services provided by the State and the private sector, and to draw together and homogenize production in order to market it directly on both the local and international markets.
- The second, of a representative nature, where national integration is favored for all players in organic production (growers, transformers, marketers, researchers, the government, NGOs, supermarkets, consumers, etc.), in a legitimized structure of the organic movement, which supports promotion of the activity by coordinating initiatives, represents its interests, and unifies criteria and long-term strategies.
- The third allows consumers of organic products to be grouped into a national organization, to favor the development of local markets by establishing and consolidating a sustained demand for organic products.

Obviously, to carry out any of the proposed initiatives it will be necessary to rely on a responsible body to simplify the processes, and it is here where the national organic production promotion programs are called on to play a predominant role. Similarly, it should be noted that in any case where the organization of those involved is promoted, whether these be growers, transformers, marketers, consumers, or others, it is important to establish a management training process, which will allow the organiza-



SISTEMAS DE INFORMACION

La información en todos los ámbitos de la actividad orgánica es un insumo escaso, disperso y de difícil acceso, cuando existe; ello limita su utilización en los procesos de toma de decisiones. Esto se encuentra en manos de productores, investigadores, comercializadores, ONG, técnicos, inspectores y agencias certificadoras, que ocasionalmente la comparten. Sin embargo, en la mayoría de los casos no alcanza la difusión suficiente para propiciar un mayor dinamismo de la actividad.

Si bien se han realizado algunos esfuerzos en América Latina y el Caribe por establecer bases de datos informáticas que concentren la información en este tema, y éstas constituyen contribuciones importantes, lo cierto del caso es que esos logros presentan limitaciones para que la información llegue a los actores que no tienen acceso a esta tecnología. En estos procesos, los consumidores, agentes importantes en el desarrollo de la actividad, también han sido dejados de lado.

En esa perspectiva, queda claro que una iniciativa por parte de los países en esta temática debe propiciar procesos de sistematización, de concentración y de difusión de la información, y también la designación de una entidad claramente responsable de su conducción. Dichos sistemas deben ser de fácil acceso a los diferentes usuarios y permitir la interacción de los actores.

Los sistemas a establecer deben contener información de utilidad en los diferentes ámbitos de la producción, transformación, comercialización, mercados (nacionales e internacionales) y reglamentación existente, y toda información relacionada con la actividad, de orden técnico, legal, de servicios u otra, que pueda ser de interés para los diferentes usuarios, en especial para los consumidores.

Esta iniciativa debe ser acompañada con programas de información y educación en medios masivos de comunicación que permitan promover en la opinión pública los productos orgánicos y las bondades que presenta, incidiendo de tal manera en conformación y consolidación de su demanda. Esas acciones deberán ser acompañadas por una estrategia que involucre a los agentes de esos medios en las actividades que desarrolle el movimiento orgánico.

Con el propósito de alcanzar un mayor efecto multiplicador de la actividad, un elemento estratégico complementario debería ser el diseño de programas de información y educación dirigidos a los estudiantes de escuelas y colegios secundarios, quienes constituyen los principales agentes de cambio en los hábitos de consumo y concientización en los hogares.

tional structure to be consolidated.

INFORMATION SYSTEMS

When available, in all realms of organic activity, information is a scarce, disperse, and difficult to access input. This limits its utilization in decision-making processes. It can be found in the hands of the growers, researchers, marketers, NGOs, technicians, inspectors, and certifying agencies, all of which will occasionally share it. However, in most cases, it is not sufficiently disseminated to promote greater dynamism in this activity.

Although efforts exist in Latin America and the Caribbean to establish informational databases concentrating information on this topic, and they are significant contributions, the fact remains that these achievements pose limitations for access to the data by those players without access to this technology. Consumers, who are significant agents for developing the activity, have been left out of these processes as well.

From this viewpoint, it is clear that a national initiative on this topic should result in information systematization, concentration, and diffusion processes, and designate an institution clearly responsible for carrying them out. These systems must be easily accessible to the different users and allow interaction among the players.

The systems to be established must contain useful information for the different realms of organic production, transformation, marketing, national and international markets, and existing regulations, as well as all the information related to the activity, of a technical, legal, service, or other nature, which may be of interest for the different users, and especially for the consumers.

The initiative must be accompanied by mass media information and education programs, which would allow promotion of organic products for public opinion as well as the benefits that they represent, having a bearing on the growth and consolidation of their demand. These actions must be accompanied by a strategy that involves the agents of these media in the activities carried out by the organic movement.

In order to achieve a greater multiplier effect for the activity, one complementary strategic element should be the design of information and education programs aimed at elementary and high school students, who constitute

CAPACITACION

La producción orgánica es una actividad que se viene redescubriendo y actualizando en los últimos tiempos; en consecuencia, los vacíos de conocimiento son numerosos y se presentan continuamente.

A pesar de los avances tecnológicos alcanzados por los productores, la demanda por capacitación en este sector es amplia y supera la capacidad de respuesta institucional, aunque muchas de esas demandas son prácticamente las mismas que existen para la producción convencional. El establecimiento de un programa nacional de capacitación para esta actividad es también, en consecuencia, una tarea impostergable.

Además de enfrentar las limitaciones que tiene la respuesta institucional de capacitación para la agricultura convencional, la producción orgánica presenta el agravante de la falta de capacidad de las instituciones del sector para atender una demanda —especialmente en el área de producción— para la cual no fueron preparados los profesionales y técnicos. Por tal causa, los principales esfuerzos de un programa nacional de capacitación, al menos en su etapa inicial, deberán concentrarse en la capacitación de los profesionales y técnicos que prestan servicios en el sector agropecuario con el fin de que se conviertan en agentes multiplicadores de cambio.

La demanda de capacitación por parte de los productores indica que las acciones deben centrarse principalmente en los procesos de transformación de fincas, gestión empresarial, planificación de la producción y actividad agroindustrial; estas áreas no son limitativas. Asimismo, los programas de capacitación relacionados con el comercio deben orientarse a familiarizar a los productores con el funcionamiento de los mercados y las normas que lo rigen; además, deben enfatizar aspectos propios de la comercialización y de los mercados, tales como: calidad, inocuidad, manejo poscosecha, empaque, transporte y relaciones contractuales, entre otros, así como lo referente a la organización y a la gestión que la comercialización supone.

En el apoyo a los procesos de capacitación, resultará de gran utilidad la identificación, sistematización y aprovechamiento de las experiencias exitosas desarrolladas por los agentes económicos involucrados en la producción orgánica. En la medida en que existan recursos, se debe propiciar el establecimiento de programas horizontales de capacitación que, por medio de experiencias desarrolladas en otros países, permitan ampliar el horizonte del conocimiento.

Finalmente, con la intención de garantizar para el futuro una oferta sostenida de asistencia técnica en producción orgánica por parte de los profesionales y técnicos del sector, es importante modificar y enriquecer los currículos de los institutos de Educación Agrícola Superior, con la incorporación de cursos y, en la medida de lo posible, el establecimiento de carreras que favorezcan el desarrollo de la producción orgánica.

the major change agents in household consumption habits and awareness.

TRAINING

Organic production is an activity that is being rediscovered and updated in recent years. As a consequence, knowledge gaps are many and occur frequently.

In spite of technological advances achieved by the growers, demand for training in this sector is ample and surpasses the capacity of the institutional response, although many of these demands are practically the same that exist for conventional production. Consequently, a national training program for this activity must also be established immediately.

In addition to confronting limitations found in the institutional response for conventional agriculture, organic production presents a complicating factor, the scant capacity of sectorial institutions to meet demand, especially in the production area, for which their technicians and professionals have not been trained. For this reason, the principal efforts for a national training program, at least at the outset, should concentrate on training professional and technical personnel providing services in the agricultural sector, so that they train the trainers and agents of change.

Demand for training on the part of growers indicates that actions should be centered particularly on processes transforming the farms, including, but not limited to entrepreneurial management, production, and agro-industrial activity planning. Furthermore, training programs related to trade should be aimed at acquainting growers with regard to market operations, and the standards that govern them, as well as emphasizing aspects arising directly from marketing and markets, such as quality, healthiness, post-harvest handling, packing, transportation, and contractual relations, among others, as well as aspects referring to marketing organization and management.

It will be very useful to identify, systematize, and take advantage of successful experiences carried out by the economic agents involved in organic production, as a support for the training processes. Insofar as resources are available, horizontal training programs should be promoted with experiences carried out in other countries, which would broaden the knowledge horizon.

Finally, in order to guarantee a sustained future supply of technical assistance in organic production by professionals and technicians within the sector, the curricula of the Agricultural Schools of Higher Education must be modified and enriched, by incorporating courses, and

