



**Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica
Dirección de Inteligencia Comercial**

**El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y
diferenciación para la oferta exportable costarricense**



Karina López Porras
Analista Económico

Marzo, 2011

IC-IM-01-2011

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
1. Mercado orgánico mundial	6
1.1. Oferta orgánica mundial.....	6
1.2. Oferta orgánica de Costa Rica.....	8
1.3. Oferta orgánica de países competidores de Costa Rica	9
1.3.1. Centroamérica:	9
1.3.2. Colombia:	9
1.3.3. México.....	10
1.3.4. Ecuador	10
1.3.5. Perú.....	10
1.3.6. Argentina.....	11
1.3.7. Otros	11
1.4. Demanda orgánica mundial.....	12
1.5. Caracterización cualitativa de la oferta orgánica mundial	15
1.5.1. Agrícolas.....	16
1.5.2. Industria alimentaria.....	19
1.5.3. Pecuario y pesca	22
1.5.4. Otros	24
2. Tendencias de consumo de productos orgánicos en el mercado europeo	27
2.1. Alimentos saludables.....	27
2.2. Armonía con el ambiente y conciencia ecológica.....	28
2.3. Belleza natural	29
2.4. Marca privada	29
2.5. Algo “más que orgánico”	30
3. Detección de oportunidades	34
3.1. Detección de oportunidades para productos orgánicos	34
4. Aspectos importantes en materia de certificación y regulaciones	37
4.1. Regulación para productos orgánicos en la Unión Europea.....	37
4.1.1. Regulación para alimentos.....	37
4.1.2. Regulación para cosméticos y cuidado personal.....	39
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	43
6.1. Páginas de internet consultadas:.....	43
7. Anexos	45

7.1.	Descripción y características de la feria BioFach.....	45
7.1.1.	Generalidades de BioFach	45
7.1.2.	Participación de Costa Rica en BioFach	47
7.2.	Regulaciones orgánicas para principales mercados mundiales.....	50



INTRODUCCIÓN

El mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos con gran crecimiento en los últimos años, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés)¹, el mercado orgánico duplicó su tamaño entre el 2003 y el 2008 al pasar de US\$25,000 millones a US\$50,900 millones. Esta misma entidad ha revelado que, a pesar de los efectos de la crisis económica que tuvo lugar entre 2008 y 2009, el mercado orgánico mostró un crecimiento del 5% para el año 2009 alcanzando los US\$55,000 millones.

En términos de cultivo de productos orgánicos, para el 2009 se registraron 37.2 millones de hectáreas que operan bajo estándares orgánicos, lo cual corresponde a un incremento del 6.2% en relación con a la cantidad de hectáreas cultivadas en 2008. Además, cada vez son más los países que incorporan técnicas de producción orgánica, ya no solo para alimentos y bebidas, sino también en la producción de textiles y en la elaboración de productos de cuidado personal y cosmético. Igualmente, crece el número de consumidores que revelan una preferencia más fuerte por los productos orgánicos y se observa una expansión hacia otros mercados, como por ejemplo el asiático, y no solamente mercados tradicionales como Europa.

De esta forma, los productos orgánicos representan una alternativa para un número creciente de consumidores así como una posibilidad de diferenciación para el productor. Es por esto que la Dirección de Inteligencia Comercial en un esfuerzo por identificar las tendencias más recientes en el segmento de productos orgánicos, realizó el presente estudio en el marco de la feria BioFach; y a partir de lo anterior detectar oportunidades para diversificar y diferenciar la oferta exportable costarricense.

BioFach es la feria más importante de productos orgánicos a nivel mundial, en su edición XX se llevó a cabo en febrero del 2011 en la ciudad alemana de Núremberg². Esta feria reúne tanto en términos cualitativos como cuantitativos a una importante selección de empresas orgánicas a nivel mundial; específicamente contó con la participación de 2,544 expositores provenientes de 86 países.

El informe está estructurado en cinco secciones, en la primera de ellas se presenta un análisis sobre el mercado de productos orgánicos a nivel mundial, detallando los aspectos más relevantes de la oferta y la demanda, así como las tendencias que impulsan el crecimiento del mercado. A partir de la información expuesta en la sección anterior, en la segunda parte se detallan las principales tendencias que impulsan actualmente la demanda por productos orgánicos. Como tercer apartado se evalúa el mercado orgánico nacional y las potenciales oportunidades que surgen para estos productos y para aquellos que aún no se producen bajo

¹ IFOAM y FiBL (2010). (Poner también al FiBL en el texto y explicar qué es.

² Núremberg es la ciudad más grande de Franconia (región del sur de Alemania, ubicada en la parte septentrional del Estado federado de Baviera), cuenta con unos 500,000 habitantes y una superficie de 186.5 km²

esquemas orgánicos pero que de producirse en esa modalidad tendrían importantes oportunidades. Como un cuarto apartado se exponen los aspectos más importantes en materia de certificación orgánica, específicamente para la Unión Europea, y en la última sección se exponen las conclusiones del informe.



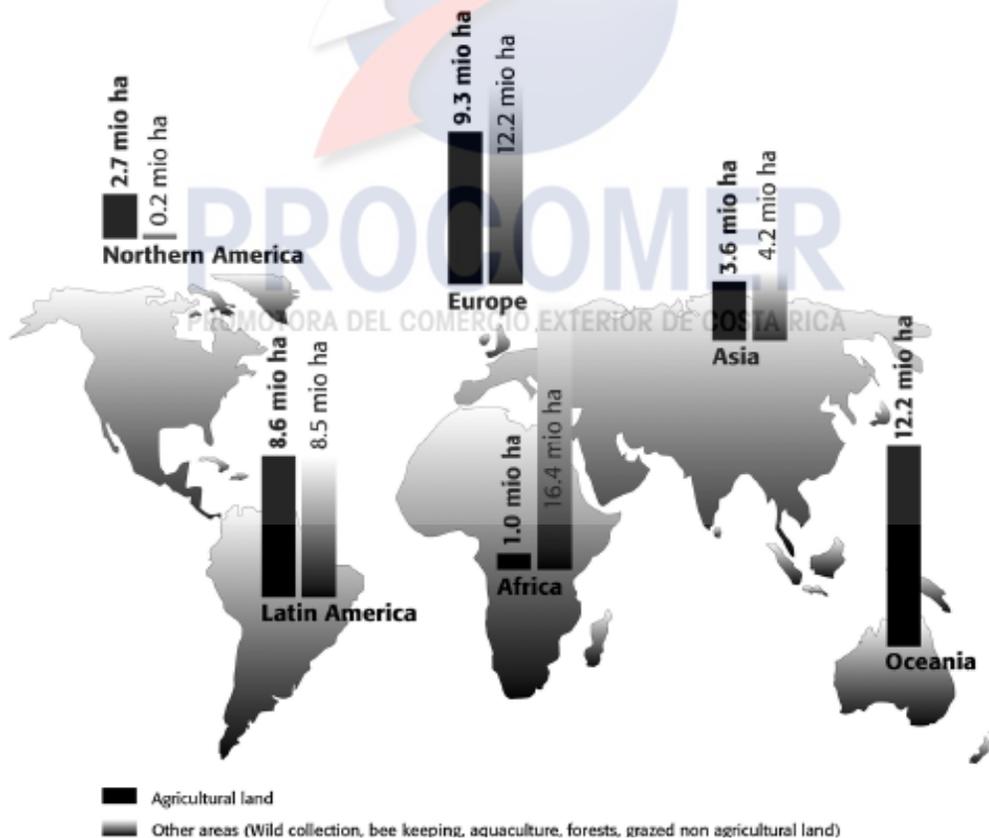
1. MERCADO ORGÁNICO MUNDIAL

El mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos dado el gran crecimiento registrado en los últimos años. El siguiente apartado tiene como objetivo dar a conocer la situación actual del mercado mundial de productos orgánicos. .

1.1. OFERTA ORGÁNICA MUNDIAL

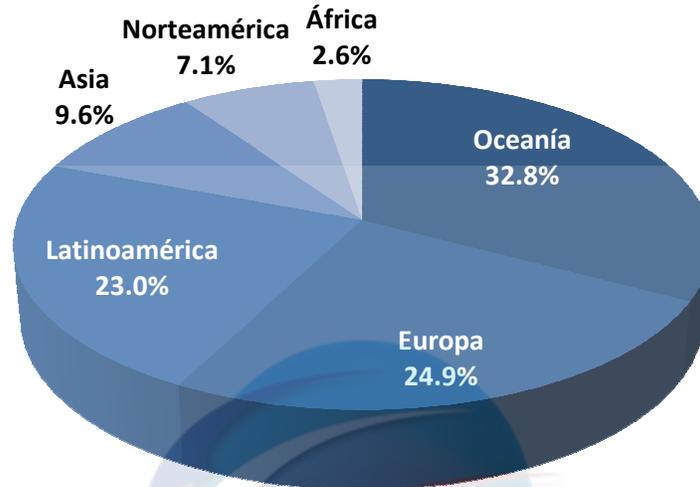
De acuerdo con los datos más recientes recopilados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), para el año 2009 el cultivo de productos orgánicos abarcó un total de 37.2 millones de hectáreas, lo que equivale al 0.9% del total de tierras agrícolas a nivel mundial. A nivel regional, Oceanía, Europa y Latinoamérica son las que más aportan a la producción orgánica, representando un 81% del total de áreas orgánicas del mundo; mientras que Australia (12 millones de hectáreas), Argentina (4.4 millones de hectáreas) y Estados Unidos (1.9 millones de hectáreas) son los países con mayor cantidad de hectáreas bajo cultivo orgánico.

Figura 1: Hectáreas orgánicas según región, 2009



En comparación con el 2008, el área orgánica a nivel mundial se incrementó en un 6.2%. Este crecimiento fue impulsado por una mayor certificación de cultivos en Europa, donde se incorporaron casi un millón de hectáreas. A nivel de país, los mayores incrementos se registraron en Argentina, Turquía y España.

Gráfico 1: Distribución de la tierra agrícola orgánica según región, 2009

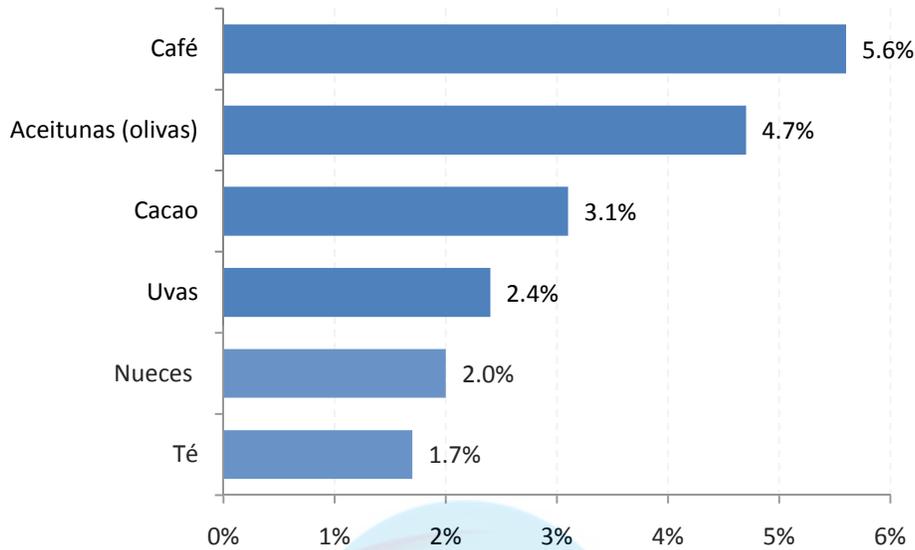


Fuente: Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey 2010.

Es importante mencionar, que adicional al incremento en la cantidad de hectáreas orgánicas, se presentó un aumento del 31% en el número de productores orgánicos a nivel mundial, de tal forma que para el 2009 se registraron 1.8 millones de productores orgánicos, de los cuales un 40% corresponden a Asia, un 28% a África y un 16% a Latinoamérica. A nivel de país, la mayoría de productores orgánicos se encuentran en India, donde se registran 677,257 productores, en Uganda con 187,893 y en México con 128,862.

En cuanto a los productos bajo un esquema de producción orgánica, los más representativos son el café (con 2.1 millones de hectáreas), seguido de las aceitunas (1.7 millones de hectáreas), el cacao (1.2 millones de hectáreas), las uvas (0.9 millones de hectáreas) y con una participación más reducida las nueces y el té.

Gráfico 2: Principales productos orgánicos, hectáreas cultivadas como porcentaje del total orgánico, 2009



Fuente: Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey 2010.

1.2. OFERTA ORGÁNICA DE COSTA RICA

De acuerdo con el Programa Nacional de Agricultura Orgánica del Ministerio de Agricultura, para el 2010 Costa Rica contaba con 8,500 hectáreas dedicadas a la producción de orgánicos.

Actualmente, en Costa Rica la oferta orgánica continúa siendo relativamente limitada si se le compara con la oferta mundial tanto en términos cualitativos como cuantitativos. El país posee una oferta de frutas frescas orgánicas como el banano, el mango y la piña; vegetales y hortalizas como apio, cebolla, chile dulce, brócoli y zanahoria; hierbas aromáticas y especias como orégano, perejil, pimienta y vainilla; algunas semillas secas como macadamia, y otros productos alimenticios como la miel de abeja, azúcar, café y cacao³.

En cuanto a la oferta de productos procesados se encuentran los jugos, purés y mermeladas a partir de frutas orgánicas, así como las presentaciones deshidratadas de dichas frutas.

Refiriéndose a la comercialización de estos productos, muchos de estos se comercializan a nivel local, y una parte reducida de la oferta nacional es la que se exporta, principalmente la piña fresca, el cacao, el puré de banano, los jugos y el café.

³ Según descripción cualitativa del Programa Nacional de Agricultura Orgánica.

1.3. OFERTA ORGÁNICA DE PAÍSES COMPETIDORES DE COSTA RICA

Dada la importancia a nivel mundial de la feria BioFach, esta se convierte en una excelente vitrina para analizar la oferta cualitativa de productos orgánicos de acuerdo a su país de origen. Tomando en cuenta lo anterior, el siguiente apartado presenta un detalle sobre los productos ofrecidos por aquellos países que poseen ciertas similitudes con Costa Rica en aspectos tales como su ubicación geográfica, el nivel de calidad ofrecido y particularidades de los productos como por ejemplo sabores y empaques y que por lo tanto se convierten en competidores de la oferta exportable costarricense.

1.3.1. Centroamérica:

Dentro de la oferta presentada por Centroamérica es de interés destacar el café orgánico, que fue incluido en la oferta de empresas de Guatemala, Honduras y El Salvador.

Otras empresas centroamericanas presentaron otros productos como el cardamomo, la sábila, el cacao, la miel de abeja y los marañones, así como ajonjolí y maní

Cabe resaltar que la oferta de El Salvador incluyó una línea de productos de cuidado personal con jabones de baño y aceites para masaje, destacándose como el único país de Centroamérica que presentó productos orgánicos diferentes a alimentos.

Stand Centroamérica



1.3.2. Colombia:

La participación de Colombia incluyó corazones de palmito enlatados, jugos, concentrados y pulpas de frutas, panela o tapa de dulce y café, resaltando la similitud con la oferta exportable costarricense que está disponible en versión convencional.

Además otros productos colombianos como hierbas aromáticas y aceites vegetales se hicieron presentes en BioFach.

1.3.3. México

A nivel latinoamericano México fue el país que presentó una oferta más amplia en BioFach, con participación de alrededor de 27 empresas. Los productos mexicanos exhibidos fueron frutos frescos como el mango y los aguacates; hierbas y especias como el romero, el orégano, la albahaca y el terragón, y la vainilla.

Asimismo se encontró amaranto (cereal) y semillas de ajonjolí. Igualmente productos de extracción agroindustrial como la miel de abeja, el aloe vera, el

jugo de naranja (en tambores de 200 L), aceite de coco y coco deshidratado. También se contó con otros productos muy representativos de México como el nopal, la tuna, el chile en sus variedades de jalapeño y habanero, así como el tequila y otros derivados industriales del agave como el jarabe que se utiliza como endulzante y la inulina que es un prebiótico utilizado en la industria de lácteos, en la de panadería y cereales y en la de cárnicos.

Stand México



1.3.4. Ecuador

La oferta orgánica de Ecuador contó con productos como el cacao en grano y procesado, granos y cereales andinos (quínoa, amaranto, cebada, chocho, arveja y habas), frutas secas y nueces (solas o mezcladas), así como alimentos para animales por ejemplo concentrados para pollo, ganado, camarón y tilapia. Es de interés recalcar la oferta de camarón orgánico de Ecuador, país que se ha posicionado como un líder en el cultivo de este producto bajo estándares orgánicos.

1.3.5. Perú

Las empresas peruanas participantes exhibieron jengibre, aguacate, mango, banano, nuez amazónica tanto como producto final como para la industria alimentaria (por ejemplo para uso en chocolatería y cereales) y aceite extraído de nueces.

Además se contó con empresas que ofrecían café y cacao, y productos autóctonos como la maca (planta nativa de los

Stand Perú



andes que se utiliza con fines medicinales), la lúcuma (fruto) y la quínoa (cereal).

1.3.6. Argentina

A pesar de que Argentina cuenta con una oferta orgánica muy distinta a la costarricense, es importante analizar su participación ya que como se verá en el capítulo 4, este país junto con Costa Rica, son los únicos de Latinoamérica que cuentan con la condición de equivalencia entre la legislación orgánica nacional y la legislación orgánica de la Unión Europea.

La oferta orgánica de Argentina destacó por presentar vinos, una variedad de granos y productos derivados de los mismos como por ejemplo trigo, arroz, maíz, soya, sorgo, avena, lino y girasol, hierbas aromáticas como lavanda, y otros productos alimenticios como el aceite de oliva, yerba mate, azúcar, alcohol de caña, melaza, ajos, manzana y zapallo. Además se presentó una línea de cosméticos a base de ingredientes naturales

1.3.7. Otros

Otros países que se podrían identificar como competidores de Costa Rica, y que es de interés destacar son los países del Sudeste Asiático y de África, que gracias a la cooperación internacional y al establecimiento de inversiones en esos países, se han logrado desarrollos importantes en agricultura y agroindustria, parte de esos esfuerzos se manifiestan en una oferta orgánica que aunque no es de la mejor calidad, va sofisticándose y se vuelve atractiva para mercados de alto potencial como los europeos.

En el caso de África se dio la participación de empresas de Etiopía, Benín, Burkina Faso, Uganda, Ruanda, Mozambique, Nigeria, Zambia y Ghana, en tanto la oferta orgánica de estos países fue principalmente frutas como piña y banano tanto frescas como deshidratadas, coco y aceite de coco, jengibre y cacao.

PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Pabellón de países africanos



Por su parte, países de sudeste asiático como Tailandia presentan una oferta también basada en frutas frescas y deshidratadas como banano, piña, mango y papaya, pero además se incluyen otros productos más industrializados como mermeladas y vajillas desechables biodegradables a partir de fibras naturales remanentes caña de azúcar o tubérculos.

1.4. DEMANDA ORGÁNICA MUNDIAL

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años, tanto como un reflejo de la preocupación de los consumidores por adquirir productos cuyo consumo sea beneficioso para su salud así como el resultado de la preocupación de los consumidores por los efectos de ciertos procesos productivos sobre el medio ambiente.

Muestra de lo anterior es que entre el año 2000 y el 2009 el mercado orgánico se triplicó, ya que a inicios de esta década el tamaño del mercado se estimaba en US\$18 mil millones y para el 2009 alcanzó un valor de US\$55 mil millones.

Según Organic Monitor⁴, actualmente el mercado orgánico mundial de alimentos y bebidas se encuentra en un proceso de recuperación tras enfrentar las repercusiones de la crisis económica. En el año 2009 fue la primera vez en que el crecimiento del mercado orgánico fue de un sólo dígito (anteriormente las tasas de crecimiento registradas ascendían a dos dígitos) lo cual se explica por una contracción en el poder adquisitivo de los consumidores a raíz de la desaceleración de la economía y la reducción de la inversión.

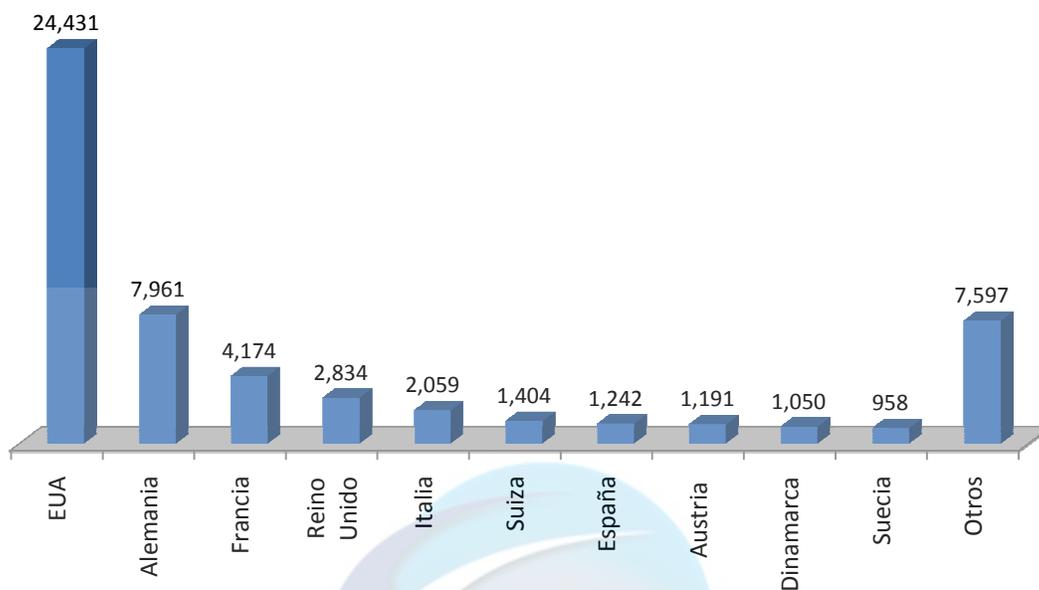
Las expectativas en cuanto al crecimiento de este mercado indican que conforme los consumidores recuperen su poder de compra y los países vayan superando la crisis económica, las tasas de crecimiento de las ventas retornarán a los niveles que se manifestaron en los primeros años de la década del 2000.

A pesar de lo anterior, las ventas de alimentos y bebidas orgánicas se incrementaron alrededor de un 5% en el año 2009, pasando de US\$50.9 mil millones a US\$54.9 mil millones. El principal mercado fue Estados Unidos con una participación relativa del 44.5% (US\$24,431 millones), seguido por Alemania, que es el mercado de mayor importancia dentro de Europa, con una participación del 14.5% (US\$7,961 millones) y Francia que acapara un 7.6% del mercado orgánico mundial, equivalente a ventas por US\$4,174 millones.

Como región la Unión Europea totaliza US\$23,540 millones, sin embargo el ingreso a la Unión Europea da la ventaja de acceder a consumidores más comprometidos con el consumo orgánico, con un ingreso promedio más alto y con una variedad cultural que permite encontrar diferentes nichos de mercado, en comparación con mercados norteamericanos.

⁴ Organic Monitor es una empresa especialista en investigación, consultoría e información que se centra en la industria mundial de productos orgánicos y afines.

Gráfico 3: Principales mercados de productos orgánicos, según nivel de ventas 2009
Millones US\$



Fuente: Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey 2010.

Revisando los datos del 2010, y de acuerdo con Organic Monitor, Estados Unidos se consolidó como el mayor mercado de alimentos y bebidas orgánicos en el mundo, debido al crecimiento constante en la demanda de los estadounidenses por este tipo de productos. Según la Organic Trade Association (OTA)⁵, la participación de las ventas de alimentos orgánicos dentro del total de ventas de alimentos se han triplicado en la última década, pasando de representar un 1.2% del total de las ventas de alimentos en el 2000 a un 3.7% en el 2010. Además el sector de alimentos orgánicos de ese país creció un 5% el 2010, mientras que los alimentos generales lo hicieron sólo en un 2%.

Por su parte, el mercado europeo también ha mostrado un incremento en la demanda pero este ha sido más modesto, dado que la baja del poder adquisitivo de los consumidores afectó el dinamismo de ciertos mercados, así el mercado de Reino Unido presentó una contracción del 13% durante 2009; el mercado alemán, el más grande en ese continente, mostró un leve crecimiento (2%). Por el contrario, otros mercados continuaron creciendo, tal es el caso de Francia y Suecia que se recuperaron con un crecimiento del 15% aproximadamente, tasas de variación que superan por ejemplo la de Estados Unidos.

Las cifras anteriores muestran que a pesar de reducirse el ritmo de crecimiento del mercado orgánico, este mostro un comportamiento anticíclico en la época de la crisis. Lo cual evidencia

⁵ La Asociación de Comercio Orgánico (OTA, por sus siglas en inglés) es una asociación de la industria orgánica en América del Norte cuya misión es promover y proteger el comercio orgánico para beneficio del medio ambiente, los agricultores, el público y la economía.

cierta inelasticidad de la demanda de alimentos, principal categoría de productos orgánicos, con respecto al ingreso, y además la fuerte convicción del consumidor europeo y también de otras regiones como Norteamérica, por los productos orgánicos.

En cuanto al comportamiento en los mercados orgánicos según producto, para **Estados Unidos**, de acuerdo con la información más reciente correspondiente al 2009⁶, el segmento de frutas y vegetales orgánicos es el de mayor crecimiento mostrando una tasa de variación del 11%, incremento que influye considerablemente en la situación de la industria, dado que las frutas y vegetales representan poco más de un tercio del mercado orgánico estadounidense.

En el caso de los lácteos y los alimentos preparados, en el 2009 se redujeron sus ventas en un 1% cada uno, debido a las reducciones importantes en el precio de las modalidades convencionales de estos productos, ensanchándose la brecha de precios entre productos orgánicos y los demás, esto atrajo a los consumidores que en época de contracción económica buscaban ahorrar dinero en sus compras. En ese mismo año estos productos representaban un 15% y 14%, respectivamente, del mercado orgánico de este país.

En **Alemania**, segundo mercado en importancia a nivel mundial, los datos de la industria orgánica⁷ para el 2010 indican que los productos con mayor dinamismo fueron los derivados de leche como mantequilla, yogurt y queso crema, junto a bebidas calientes como el café y el té, así como las mermeladas, todos estos productos con tasas de crecimiento superiores al 12%.

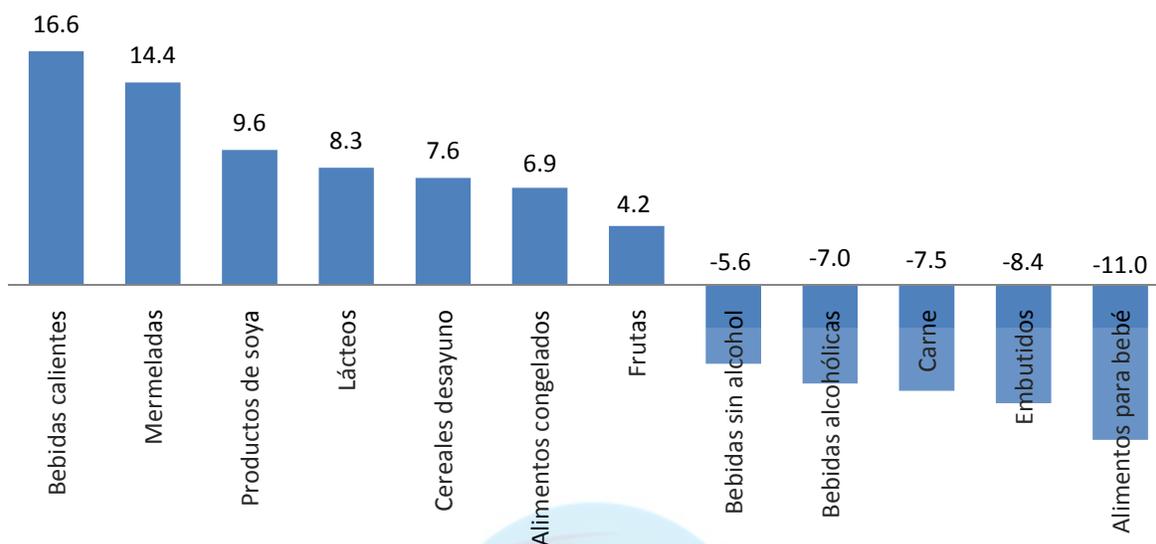
Por otra parte, productos como los alimentos para bebé, los embutidos, la carne y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas presentaron importantes contracciones durante dicho año, afectando el desempeño del mercado orgánico alemán durante el último año.

PROCOMER
PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

⁶ OTA (2010). U.S. Organic Industry Overview.

⁷ Agrarian Market Information Company (2011). The German Organic Market 2010.

Gráfico 4: Alemania, tasa de variación de las ventas de los principales productos orgánicos, 2010-2009. Porcentajes



Fuente: Agrarian Market Information Company.

En el caso de **Francia**, para el año 2010 se muestran incrementos importantes en la demanda por productos de delicatessen, por ejemplo, mermeladas, biscuits, salsas y miel, cuyas ventas se incrementaron en 19%, asimismo las frutas y vegetales presentan un crecimiento del 17%. En su totalidad, el mercado orgánico francés presentó un crecimiento de 19%. Según la Agence Bio, principal certificador de orgánicos en Francia, las ventas de productos de esta categoría se han impulsado por el interés de los consumidores en el consumo de bienes que se produzcan bajo un esquema social y ético, dentro de los cuales destaca la producción orgánica⁸.

En resumen, tras analizar el mercado orgánico en los años más recientes se observa que el crecimiento de la demanda en los principales mercados de productos orgánicos (Estados Unidos y Europa), esta no puede ser abastecida por completo a nivel local por lo que una parte importante se abastece a través de la importación, generándose desde hace varios años una dinámica a nivel mundial en la cual se concentra la producción para exportación en las regiones de Oceanía, América Latina y África, en tanto en consumo se centra en Europa y en Norteamérica.

1.5. CARACTERIZACIÓN CUALITATIVA DE LA OFERTA ORGÁNICA MUNDIAL

Si bien es cierto, la penetración de esquemas orgánicos es más fuerte en productos agrícolas como el café, las frutas y los vegetales, en la época reciente ha tomado importancia la diversificación de productos certificados como orgánicos, de manera que más allá de los

⁸ Agence Bio (2011). The Organic Market in France.

alimentos, se encuentran productos como textiles, cosméticos, artículos de limpieza, artesanías, entre otros. Esta expansión de la oferta orgánica es resultado del crecimiento de la demanda y de las tendencias que impulsan su consumo, además influye el hecho de que en mercados como la Unión Europea, las regulaciones y procesos de certificación hayan ampliado sus alcances.

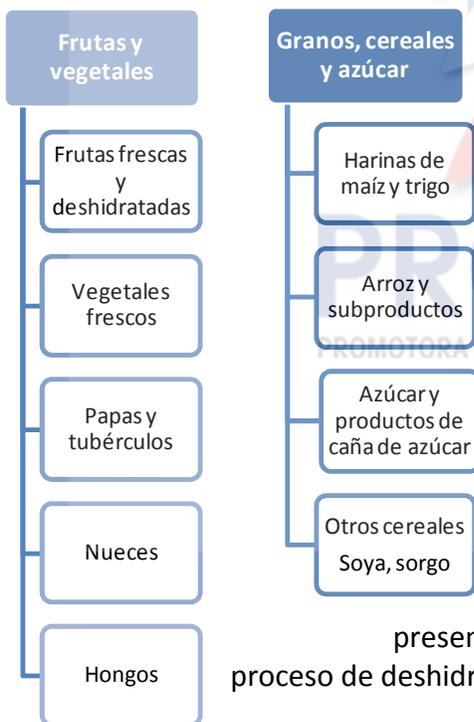
Es por eso que para detallar la oferta orgánica mundial, se procede a realizar una caracterización de esta a partir de las exhibiciones observadas en BioFach, que como se mencionó anteriormente, es la feria más importante dentro de este sector a nivel mundial.

La oferta orgánica presentada se analizará mediante la agrupación de la misma en cuatro grupos de productos: agrícolas, industria alimentaria, pecuario y pesca y otros.

1.5.1. Agrícolas

Este grupo de productos es el que tradicionalmente ha abarcado una mayor proporción dentro del mercado orgánico, e incluye tanto presentaciones industriales como opciones para el consumidor final.

Figura 2: Oferta agrícola orgánica



En el caso de los granos y cereales, en su mayoría estos alimentos se presentan como materias primas para la elaboración de otros productos tales como cereales para el desayuno, snacks y barras alimenticias, pastas y preparaciones para pastelería y repostería; a raíz de lo anterior, se presentan especialmente a granel.

En el caso del azúcar se logró identificar una amplia gama de presentaciones que van desde azúcar en sacos hasta sobrecitos para el café, estas últimas con un mayor valor agregado.

En cuanto a frutas hay presentación de variedades tropicales como piña y banano así como de climas templados como manzanas y cítricos, estas se utilizan insumos para la industria alimentaria y también se presentan como productos terminados ya sea frescas o con algún proceso de deshidratación.

Algunos aspectos importantes por destacar en este tipo de productos son las presentaciones y las porciones, especialmente cuando se trata de productos que van dirigidos al consumidor final; las presentaciones están asociadas al concepto de la conveniencia pero también al del placer, así que se ofrece la fruta fresca picada lista para consumir, frutas deshidratadas para adicionarlas al yogurt o para la preparación de galletas, y también frutas deshidratadas cubiertas

de chocolate, en empaques pequeños para ser consumidos como postre. En cuanto a las porciones, se destacan los alimentos para consumo unipersonal.

En relación al empaque, se busca que los productos sean en la mayor medida más amigables con el ambiente, por lo que los fabricantes combinan el aspecto orgánico con empaques a partir de papel y cartón reciclado o plásticos oxo-biodegradables; tal y como se verá más adelante estos aspectos toman cada vez más importancia ya que el consumidor está elevando sus expectativas sobre los productos orgánicos y espera que estos tengan un elemento adicional, por ejemplo que sus empaques no constituyan un elemento contaminante.



Figura 3: Ejemplos de oferta orgánica agrícola

Arroz



Piña fresca en trozos



Piña fresca



Vegetales



Piña deshidratada



Azúcar



Semillas secas

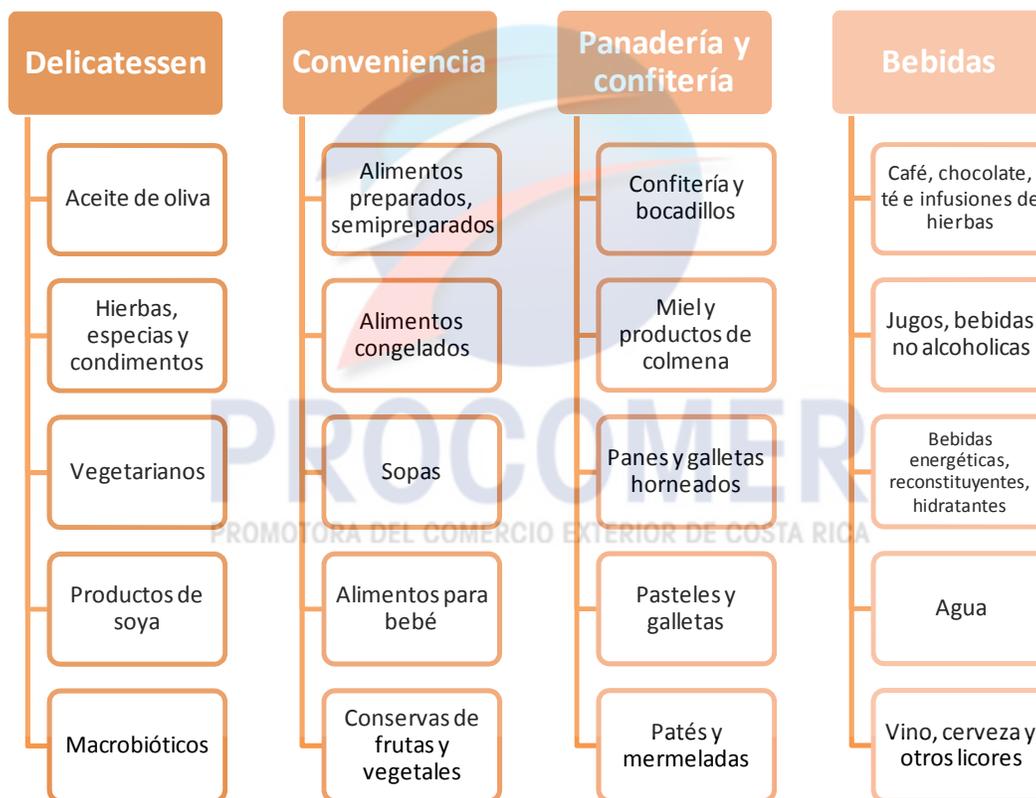


1.5.2. Industria alimentaria

El siguiente grupo de productos pertenece a la industria alimentaria, y se trata básicamente de productos a los cuales se les realiza algún proceso a partir de cultivos agrícolas o productos de origen animal. De acuerdo con la oferta expuesta en BioFach, se logró identificar cuatro subcategorías en las cuales se presentan estos alimentos.

La primera subcategoría son los productos delicatessen, que se caracterizan por tener presentaciones sofisticadas y buscar un nicho de consumidores de ingresos altos y con ciertas preferencias por lo exclusivo. Como novedoso se destaca la presencia de productos especializados para consumidores vegetarianos, los cuales inclusive se diferencian con un sello especial de la Unión Vegetariana Europea⁹, adicional a las respectivas certificaciones orgánicas.

Figura 4: Oferta alimenticia orgánica



En la categoría de delicatessen también destaca la amplia oferta de hierbas aromáticas y especias las cuales se disponen en presentaciones para la venta al consumidor final, así como el

⁹Unión Vegetariana Europea (European Vegetarian Union, EVU) es la organización “sombrilla” que agrupa a la mayoría de grupos vegetarianos de Europa. La misión de la EVU es ampliar la cooperación entre los grupos vegetarianos europeos e informar a los ciudadanos, sobre la disponibilidad de alimentos vegetarianos y además es la organización emisora de un sello que verifica la calidad de los alimentos orgánicos.

canal institucional de hoteles y restaurantes. Inclusive se está desarrollando un tipo de “marca privada para restaurantes”, donde cadenas de restaurantes preparan sus sazoadores y condimentos, que además de utilizarlos en sus platos, les ponen su propia marca y los alistan para la venta a sus clientes.

Los alimentos de conveniencia son aquellos que por sus características facilitan la cocción o el consumo a las personas; la demanda por este tipo de alimentos se ha visto impulsada por los estilos de vida vertiginosos en los cuales el tiempo adquiere un valor prioritario y las personas tienen un tiempo más reducido para el desarrollo de actividades cotidianas como es cocinar. Los alimentos preparados, las sopas, alimentos para bebés y las conservas de frutas y vegetales son los ejemplos más representativos dentro del subgrupo de alimentos de conveniencia. En su mayoría estos productos se dirigen al consumidor final y buscan diferenciarse, por ejemplo, con empaques que mantengan la inocuidad y garanticen su frescura, que mantengan su sabor aun después de enfrentar periodos de congelamiento y almacenaje. Asimismo, estos productos presentan características de alimentos funcionales al estar fortificados con vitaminas o minerales, otros más bien se identifican con la tendencia de alimentos “mejores para el consumidor” al ser reducidos en sodio, grasa y otros ingredientes considerados nocivos para la salud.

En cuanto a panadería, repostería y confitería se observó una amplia oferta de productos a partir de cereales y frutas orgánicos. Además se incluyen dentro de esta categoría acompañamientos para el pan (mermeladas y patés), todos en presentaciones dispuestas para el consumidor final, pero con la particularidad de tener empaques con características ecológicas como por ejemplo bolsas y cajas a partir de fibras naturales. Las mermeladas están disponibles en sabores de frutas tropicales, cítricos y las conocidas “berries” o “superfrutas”. Asimismo se incorporan sabores de frutas más exóticas como la maracuyá y mezclas de sabores como por ejemplo naranja con fresa o banano con chocolate.

En cuanto a la miel, esta se presenta como un ingrediente endulzante para la preparación de pasteles, galletas y confites, por lo que tiene como mercado de interés la industria alimentaria. A su vez, se encontraron presentaciones innovadoras de miel con variedades de sabor según la flor de la cual las abejas se alimentan o que incluían un trozo del panal, lo cual refuerza la apariencia natural del producto.

Finalmente, el segmento de bebidas incluye desde el café, el té y el chocolate, productos tradicionales del mercado orgánico, hasta bebidas energizantes. Los jugos de frutas predominan en presentaciones individuales y con mezclas de sabores frutales y se resalta la característica de que estos jugos tengan pequeños trozos de la fruta. Se encontró también oferta de infusiones de hierbas (tés) con propiedades medicinales, por ejemplo coadyuvantes en problemas digestivos y de fatiga, entre otros.

Las bebidas energizantes naturales se observaron algunas elaboradas a partir de raíces como ginseng, maca, ginkgo biloba y extractos de café. En cuanto a las bebidas no alcohólicas hay oferta de agua gasificada de diferentes sabores, así como cervezas y vinos sin alcohol y en

referencia a las bebidas alcohólicas hay gran variedad de cervezas y licores dentro de los que destacan el ron, el tequila, el whiskey y el vodka, así como licores de café, licores de frutas como la naranja y de hierbas como la menta, que son utilizados en coctelería o servidos como aperitivos.

Figura 5: Ejemplos de oferta orgánica alimentaria



1.5.3. Pecuario y pesca

Como tercer grupo se encuentran los productos de origen animal como las carnes, los embutidos, los huevos, los lácteos y sus derivados y también productos del mar como pescado y camarón.

La particularidad de estos productos es que implican sistemas de producción y extracción que buscan ofrecer alimentos de gran calidad y de un alto nivel sanitario y nutritivo, libre de cualquier elemento químico u hormonal pero además respetando el bienestar de los animales y el medio ambiente.

La oferta de este tipo de productos no es tan amplia como la de productos agrícolas y de alimentos procesados, analizada en las dos secciones anteriores, pero se ha ido diversificando en productos y aumentando los productores en los últimos años.

En el caso de los productos cárnicos, es posible encontrar carne de diferentes animales como res, aves, cerdos o corderos, la cual se dispone en cortes específicos o por medio de productos procesados como tortas de carne o formados de pollo.

También se encuentra una amplia oferta de embutidos como salchichas, salame y jamones, que adicional a su característica de orgánicos son elaborados siguiendo procedimientos tradicionales.

En cuanto a leche y sus derivados, además de la leche regular se encuentran leches fortificadas, quesos con indicación geográfica, por ejemplo, queso parmesano (de Parma) o queso manchego (de la Mancha). Asimismo una amplia gama de yogurts, bebidas a base de leche y helados orgánicos, que además contienen ingredientes que también se producen bajo esquemas orgánicos como frutas, cereales y semillas.

En el caso de los pescados y mariscos se resaltan el salmón y el bacalao y otras especies marinas como la tilapia y los camarones.

En general dentro de esta categoría de productos es importante resaltar las novedades en cuanto a las presentaciones, muy de la mano con el factor de la conveniencia, ya que se pueden encontrar bocadillos de queso empanizados listos para freír y carnes marinadas.

Figura 6: Oferta pecuaria y pesquera orgánica

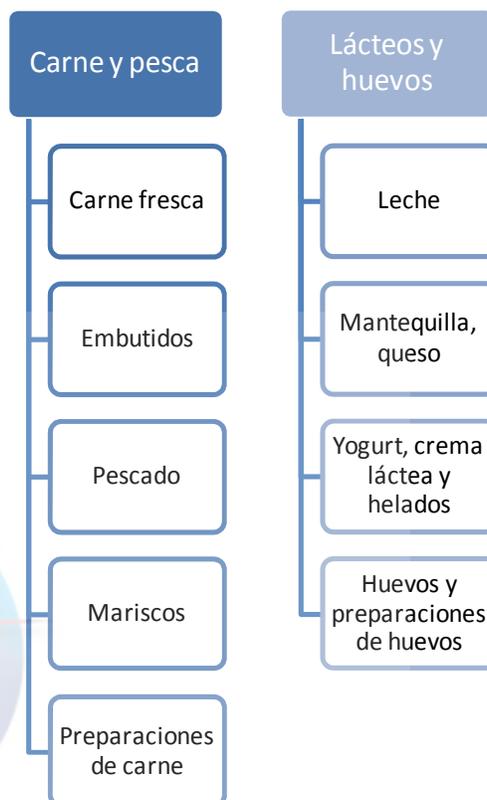


Figura 7: Ejemplos de oferta orgánica del sector pecuario y pesca

Carne de res



Salchichas



Pollo



Nuggets de queso



Salmón



Leche



Albóndigas

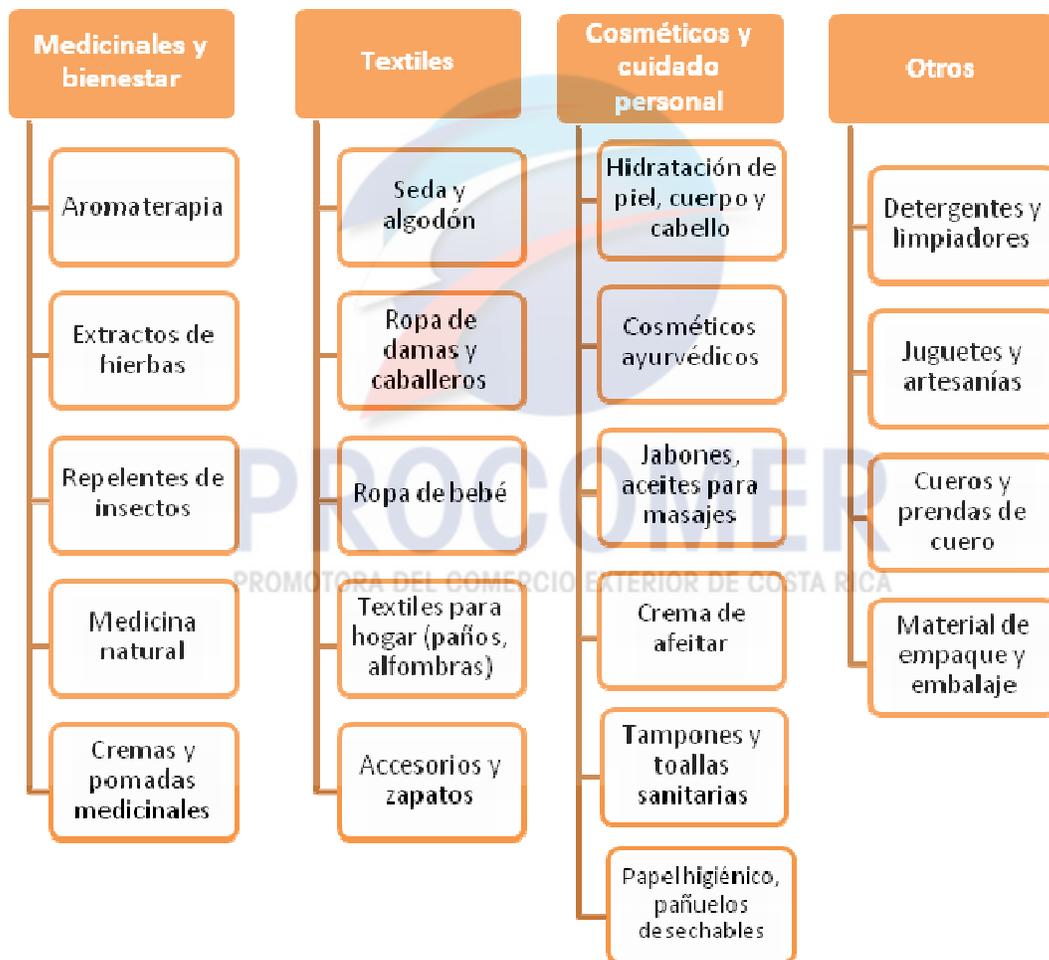


1.5.4. Otros

Esta categoría corresponde a productos que no son alimentos pero que se elaboran bajo esquemas de producción orgánica y que han provocado la expansión del mercado hacia otros sectores como los textiles, cosméticos, artículos de cuidado personal y la industria químico-farmacéutica, entre otros.

Estas categorías muestran una variedad de productos innovadores que en su mayoría son dirigidos a un nicho en especial, por ejemplo mujeres, niños, turistas, o también participantes del mercado institucional como hoteles y farmacias. Esto hace que una de las características de estos bienes sea su alto valor agregado.

Figura 8: Oferta orgánica de otros sectores



En el caso de productos medicinales y de bienestar se destacan todos aquellos de tipo natural que en su mayoría deben sus propiedades a los ingredientes activos presentes en las plantas; dentro de la gama existente se resaltan en primer lugar los extractos de hierbas, frutas y plantas que constituyen materia prima para la elaboración de otros productos, luego se encuentran suplementos medicinales (tipo capsulas), así como las cremas y pomadas contra enfermedades

o lesiones en la piel. Además están los repelentes de insectos que al ser orgánicos no dañan los ecosistemas y realizan su acción repelente sin causar un efecto secundario en el insecto.

Muy de la mano con este subgrupo, se encuentra el de cosméticos y cuidado personal. En el caso de los cosméticos se cuenta con una oferta importante de hidratantes y emolientes para la piel y el cabello, los cuales se fabrican a partir de extractos de productos orgánicos, es importante mencionar que la oferta cubre una gran variedad de clientes a quienes dirigir los cosméticos, ya que se encuentran líneas que son exclusivas para mujeres o para hombres, otras dependen de la edad, del tipo de piel o inclusive del clima al cual se expone el usuario. Este mercado ha sido tan dinámico que muchas de las casas de cosméticos tradicionales están desarrollando líneas paralelas de tipo natural u orgánico, por ejemplo Lancôme y Beiersdorf AG.

Para productos destinados al cuidado personal es posible encontrar jabones de tocador, desodorantes, crema de afeitar y pasta de dientes; y a partir de fibras de algodón orgánico se elaboran toallas sanitarias, tampones y pañales para bebé.

En referencia a los textiles, en su mayoría se trata de prendas de vestir a partir de algodón o seda orgánica, pero las presentaciones y mercados objetivo son muy variados, dado que se segmenta según se trate de ropa para hombres, mujeres y/o niños, así como textiles para el hogar como ropa de cama y paños para el baño y la cocina. Además se hace diferenciación en cuanto a textiles étnicos con hilados y tejidos de comunidades autóctonas, que se dirigen a un mercado ético o nostálgico y los textiles de importantes casas de moda que ofrecen prendas elaboradas a partir de algodón orgánico, entre ellas las tiendas españolas Zara.

Por último se encuentran otras categorías de productos orgánicos, que son de reciente desarrollo y han permitido ampliar el espectro del mercado; dentro de estos productos se encuentran productos de limpieza, juguetes y artesanías, cueros y prendas de cuero y material de empaque y embalaje. En el caso de los detergentes y productos de limpieza, se encontró una oferta representativa y en presentaciones para venta al por mayor para el mercado institucional, también bajo marca privada y al por menor para el consumidor final. Estos limpiadores son biodegradables y sus empaques muestran gráficamente elementos de armonía con el ambiente, buscando la venta de un concepto global de armonía con el ambiente.

Los juguetes y las artesanías incluyen fabricaciones a partir de tela, madera y cartón que sean orgánicos y generalmente se diferencian por estar hechos por grupos étnicos específicos (indígenas) o comunidades rurales. Los cueros y las pieles se utilizan para elaboración de prendas de vestir, bolsos y carteras y cuero en pliegos para la tapicería de diferentes muebles.

En cuanto a los productos de empaque y embalaje, la industria ha utilizado materias primas como fibras residuales de maíz, caña de azúcar, banano y tubérculos como la yuca. Estos materiales también se utilizan para fabricar vajillas desechables y bolsas para empaque. El mercado al que se dirige este tipo de productos orgánicos es el mayorista, ya sea para

instituciones o para otros fabricantes de diferentes productos que demanden empaques ecológicos.

Figura 9: Oferta orgánica de otros sectores



2. TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO EUROPEO

A continuación se detallan las principales tendencias detectadas en el mercado europeo de productos orgánicos, con el objetivo de guiar las acciones de los empresarios interesados en ingresar o aumentar su participación en este segmento.

Los patrones de consumo se ven influenciados por cambios demográficos y sociales, que modifican entre otras cosas las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida de los consumidores y que conllevan a una valoración diferente de muchos de los productos de consumo cotidiano y no habitual.

La demanda por productos orgánicos es una muestra clara de este cambio en las preferencias de un número creciente de consumidores, que ahora buscan estilos de vida más saludables y/o se inclinan más por vivir en armonía con el ambiente. Estas preocupaciones se convierten en motivaciones para consumir productos orgánicos y por lo tanto determinan la demanda y la evolución del mercado en general, aunado a un mayor poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo cual les permite gastar más por productos que les ofrezcan un valor agregado que va más allá de la mera satisfacción de una necesidad.

Se han detectado cinco tendencias principales, que motivan la demanda por productos orgánicos: lo saludable, armonía con el ambiente, belleza, marca privada y más allá de orgánico; cada una de estas tendencias se desarrolla a continuación.

2.1. ALIMENTOS SALUDABLES

La etapa de la transición demográfica en la cual se encuentra el continente europeo, tiene como resultado el envejecimiento de su población; esta estructura demográfica provoca que la población de mayor edad busque, aunque no solo por necesidad, alimentos más saludables y naturales, donde no intervengan agentes químicos o sintéticos. Igualmente, en la búsqueda de productos orgánicos por parte de otros segmentos de la población, ha influido toda la información medico-científica que deja explícita la relación causal entre los agroquímicos y la incidencia de padecimientos alérgicos y enfermedades como malformaciones, esterilidad y cáncer.¹⁰

Esta preocupación por la salud evidentemente también se transfiere a los más pequeños, quienes a pesar de ser menos en cantidad crecen en importancia, dado que concentran el

¹⁰ La relación entre estas enfermedades y la exposición directa o indirecta a pesticidas se ha estudiado desde hace varias décadas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha sintetizado los principales efectos en la publicación: [Public health impact of pesticides used in agriculture](#).

interés y preocupación de sus padres; de ahí que se observa un crecimiento en el mercado de los alimentos orgánicos para bebés, para satisfacer el deseo de los padres de dar un alimento libre de agroquímicos a sus hijos. Según un estudio de Euromonitor¹¹, entre el año 2008 y 2009 en Alemania y el Reino Unido, las ventas de alimentos para bebés presentaron un incremento entre 60% y 35%, respectivamente.

Es claro que en el mercado europeo, a pesar de la rigurosidad de las regulaciones que establecen los límites de residuos de distintas sustancias que pueden tener los productos alimenticios, los consumidores muestran una mayor exigencia en este tema y como consecuencia prefieren consumir productos orgánicos. Este deseo se ha diversificado dentro de la gama de productos alimenticios, pasando de alimentos básicos como las frutas y vegetales hasta los licores.

2.2. ARMONÍA CON EL AMBIENTE Y CONCIENCIA ECOLÓGICA

El consumo de productos orgánicos también se ve impulsado por la tendencia de actuar de manera más armoniosa con el ambiente. La amenaza del cambio climático y los desastres naturales ocurridos a partir de desequilibrios atmosféricos han generado una franca preocupación en la población, la cual les lleva a buscar estilos de vida y modelos de producción cuyos efectos sobre el medio ambiente sean nulos o los menores posibles. Ejemplo de esto es el segmento de mercado identificado como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), que se compone de consumidores han adoptado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Estos consumidores responsables o socioconscientes mueven un mercado que incluye desde comida proveniente de la agricultura orgánica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa.

En este sentido la producción orgánica se vuelve una opción para estos consumidores, ya que esos productos utilizan menores niveles de pesticidas o agroquímicos que contaminen el ambiente, además los esquemas de producción no son tan intensivos como los convencionales, por lo tanto las demandas energéticas de los productores orgánicos son menores.

Igualmente, el segmento orgánico ofrece prácticas de manejo de los animales que protegen su hábitat natural. Por ejemplo, para la pesca de ciertas especies marinas se establecen temporadas de pesca para no entorpecer los procesos reproductivos. Igualmente para la producción de carne y leche se tiene el requerimiento de que sea ganado de pastoreo y no criados en estabulados.

¹¹ Euromonitor (2009). Trend Watch: What makes organic baby food recession proof?

2.3. BELLEZA NATURAL

El deseo por una adecuada apariencia física también modela la demanda por productos de belleza y cuidado personal orgánicos, cuyo atractivo es que conservan la belleza sin necesidad de químicos sintéticos que en el mediano plazo acabarían afectando la salud.

Aspectos importantes de esta tendencia en el mercado europeo, es que los consumidores verifican la autenticidad del producto a partir de la aplicación del estándar Cosmos que fue implementado por las agencias certificadoras más importantes de Europa.

Actualmente los mercados clave para productos de cuidado personal orgánicos son aquellos con precios altos como Europa Occidental y Estados Unidos. Alemania es el mercado más maduro para los productos de belleza orgánicos, de hecho, marcas de renombre en estos productos son de origen alemán, entre ellas Börling, Dr. Hauschka, Lavera y Weleda.

Como resultado del crecimiento de la popularidad de los productos naturales y orgánicos, las marcas que en un principio surgieron para abastecer a un nicho de mercado, han comenzado a desarrollarse, por ejemplo los cosméticos ayurvédicos¹². Además los puntos de venta se han incrementado con la incorporación farmacias y supermercados, anteriormente sólo se comercializaban en tiendas orgánicas especializadas.

2.4. MARCA PRIVADA

En la década de los 70's y 80's, quienes consumían productos orgánicos eran personas de pensamientos alternativos, hoy en día se suman aquellos que toman en cuenta que estos productos están sujetos a una normativa tal que garantiza de una forma u otra altos niveles de calidad, esto ha provocado que la demanda crezca y que surjan supermercados especializados en la venta exclusiva de productos orgánicos, estos son llamados Biosupermercados¹³ y ofrecen entre 500 y 1,000 productos diferentes que permiten abastecerse por completo de productos orgánicos equivalentes a una compra que se realiza en supermercados convencionales.

Frente a este escenario, los supermercados convencionales utilizaron como estrategia agregar a su oferta productos orgánicos de fabricante y posteriormente avanzaron hacia de productos orgánicos bajo su propia marca privada, los cuales se ofrecían a precios más accesibles y permitiendo que los productos orgánicos llegaran a más personas, inclusive estos se han

¹² Los cosméticos ayurvédicos se basan en un antiguo sistema de [medicina](#) de la India, y deben elaborarse a partir de ingredientes naturales (plantas y hierbas, aceites vegetales puros, agua, miel, leche, frutas y verduras), sin colorantes, perfumes o sustancias sintéticas. Sus ingredientes se eligen por su capacidad de armonizar el equilibrio entre el usuario y las influencias básicas de la vida, tales como la dieta, el trabajo y la vida familiar.

¹³ Por ejemplo en Alemania se encuentra Basics y Ebl.

popularizado tanto que es posible conseguirlos en los discounters (un formato de supermercado básico con precios muy bajos, un surtido reducido, poco personal y poca inversión en el ambiente de compra). Un ejemplo de lo anterior es el caso del mercado alemán en donde cadenas tan importantes como ALDI, Netto y Rewe han creado sus propias marcas orgánicas: GutBio, BioBio y ReweBio, respectivamente.

En Reino Unido, otro importante mercado dentro de la Unión Europea, la relación entre los supermercados y los productos orgánicos es tan fuerte que el descenso en las ventas de orgánicos experimentado durante el 2009, tambaleó la industria del retail provocando que importantes organizaciones del país relacionadas con el mercado de orgánicos impulsaran a partir del 2011 una fuerte campaña publicitaria llamada *Why I love organic?*, con el fin de motivar a los consumidores a aumentar la demanda por productos orgánicos¹⁴.

Según Organic Monitor, el periodo de la crisis económica y su posterior recuperación fueron un terreno fértil para el desarrollo de marcas privadas orgánicas, no solo en Europa sino también en Estados Unidos, y hoy por hoy este segmento crece significativamente y se visualiza que el futuro del mercado orgánico se encuentra en las marcas privadas. Una ventaja importante es que los supermercados están empezando a abastecerse directamente en los países de origen de los productos orgánicos.

Actualmente el mercado más importante para marca privada orgánica es Alemania, y estas son desarrolladas por los distintos formatos de puntos de venta, tales como supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia y discounters.

2.5. ALGO “MÁS QUE ORGÁNICO”

El desarrollo y crecimiento del mercado orgánico ha provocado una sofisticación de los gustos y preferencias de los consumidores, una vez que estos se habitúan al consumo de orgánicos, buscan productos que tengan un valor agregado adicional que esté asociado a los principios bajo los cuales desarrolla su estilo de vida. Seguidamente se mencionan algunos ejemplos de certificaciones con el propósito de ilustrar estrategias de diferenciación para los productos orgánicos, sin embargo existen muchas más de las que se mencionan en esta ocasión.

¹⁴ Más información sobre esta campaña publicitaria puede obtenerse en: <http://www.whylloveorganic.co.uk/>

Figura 10: Otras exigencias de los consumidores además de productos orgánicos



El comercio justo es un tipo de certificación que busca establecer relaciones más justas y transparentes entre productores, comercializadores y consumidores, a través de una prima para el desarrollo de los productores, busca salarios justos para los trabajadores, libertad de asociación y negociación colectiva, producción sustentable, rechazo al trabajo infantil y una estructura democrática en las asociaciones de productores, entre otros aspectos. El sello más conocido es el emitido por FLO-CERT GmbH y los productos más representativos son el algodón, el azúcar y los dulces, el cacao y chocolate, el café, el té y otras infusiones de hierbas. Recientemente se han incorporado otros productos como miel, flores, arroz, balones deportivos, especias, fruta fresca (banano), frutos secos, vino y jugos de frutas.

En cuanto a la evolución del mercado de comercio justo, la tendencia de las ventas de productos de esta categoría es creciente y de acuerdo con datos de la Asociación Europea de Fair Trade (EFTA, por sus siglas en inglés) para el 2008 el mercado de comercio justo europeo se incrementó en 2%, un año atrás la tasa de variación fue del 10%. Factores que impulsan este crecimiento son la incorporación de nuevos productos a esquemas de producción de comercio justo y también la incorporación de marcas de renombre en la industria alimentaria al mercado de productos con esta certificación, por ejemplo Nestlé, Cadbury y Ben & Jerry's.¹⁵

El biodinamismo es una forma de agricultura que fue desarrollada en 1920, no obstante en los últimos años se ha reactivado como una estrategia de diferenciación al lado de la producción orgánica. Su objetivo principal es buscar la mínima intervención del hombre en la naturaleza, por lo tanto, en el cultivo de la tierra se siguen siguiendo ciertos postulados como el no usar

¹⁵ PROCOMER (2010). [Tendencias del sector de alimentos en Europa](#).

químicos sobre las plantaciones para fertilizar la tierra. A esto, se suma la observación de los ciclos de la naturaleza ya que según el biodinamismo, son las fuerzas naturales las que ayudan al crecimiento y desarrollo de las plantaciones.

El biodinamismo es el desarrollo consciente de una relación intuitiva con la naturaleza y por lo tanto busca la mínima intervención del hombre en los procesos productivos. En algunos casos los cultivos se rigen a partir de parámetros relacionados con la astrología como por ejemplo las fases de la luna. El campo de los productos biodinámicos abarca todo el sector agroalimentario, la cosmética y la medicina. Asimismo los mercados de mayor penetración de estos productos son los países del Norte de Europa y el sello certificador más importante se llama Demeter¹⁶.

Muy de la mano con la tendencia comentada anteriormente de armonía ambiental y conciencia ecológica, está la búsqueda de productos que sean carbono-neutrales, es decir, que implementan mecanismos de compensación de las emisiones de carbono derivadas de los procesos de producción y comercialización.

La carbono-neutralidad surge a partir de la preocupación por el calentamiento global ocasionado por las emisiones de dióxido de carbono que se quedan atrapadas en la atmósfera, y en los últimos años instituciones, empresas y países han mostrado un compromiso en la lucha contra este problema y en ese marco se han desarrollado los esquemas de producción carbono-neutrales.

En Costa Rica existe la Estrategia Nacional de Cambio Climático¹⁷, donde uno de sus ejes de acción es convertir al país en carbono neutral para el año 2021, lo cual implica reducir emisiones de gases por fuentes, captura y almacenamiento de carbono y mercados de carbono en los sectores: energía, transporte, agropecuario, industria, residuos sólidos, turismo, hídrico y cambio de uso de suelo. Esto indica importantes oportunidades para productos costarricenses vinculados con la carbono neutralidad como lo son el café y el banano.

El mercado de los productos orgánicos se complementa con estrategias de diferenciación relacionadas con la procedencia del producto, entre las cuales destacan el mercado étnico, que relaciona productos con características de un grupo poblacional determinado, por ejemplo pueblos indígenas. Por otra parte está la indicación geográfica que da valor adicional a un producto dependiendo de la zona donde se produzca, por ejemplo, las Uvas de California o el Vino de Rioja. Este tipo de certificaciones o sellos son cada vez más llamativos para los consumidores.

Y por último, los procesos de producción también implican una forma de diferenciación, es por esto que los consumidores, pero más que todo los compradores, como las cadenas de supermercados además de buscar productos orgánicos demandan también que estos cuenten

¹⁶ Para más información al respecto puede consultar: <http://www.biodynamic.org.uk/>

¹⁷ Para más información al respecto puede consultar: <http://www.encc.go.cr/>

con certificaciones de buenas prácticas agrícolas (BPA) y de manufactura (BPM), análisis de riesgo y control de puntos críticos (HACCP, por sus siglas en inglés) y demás normas que garanticen calidad en todos los puntos de la cadena de producción.



3. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

Como se mencionó anteriormente, la oferta costarricense de productos orgánicos se compone principalmente de frutas y vegetales frescos, hierbas y especias como orégano, perejil, pimienta y vainilla; algunas semillas secas como macadamia, miel de abeja, azúcar, y por supuesto café y cacao.

Además hay productos con un mayor nivel de industrialización como lo son los jugos, purés y mermeladas a partir de frutas orgánicas, así como las presentaciones deshidratadas de estas frutas.

Sin embargo, esta oferta nacional no ha logrado profundizar su presencia en los mercados internacionales, los casos de mayor consolidación son las exportaciones de piña fresca, purés de banano, jugos de piña y banano, azúcar y café, no obstante, tras analizar el mercado de productos orgánicos, se considera importante explorar nuevas oportunidades que podría tener Costa Rica para diversificar su presencia tanto en mercados como en productos orgánicos a nivel internacional, aprovechando la oferta actual y potencial que podría desarrollarse para aprovechar la demanda externa y las tendencias que están marcando el consumo de este tipo de productos.

3.1. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

Tras analizar el mercado de productos orgánicos y considerar las tendencias más relevantes, se presentan a continuación los productos para los cuales se identifica un potencial en el mercado orgánico. Es importante aclarar que estos constituyen ejemplos de lo que podría tener potencial en el mercado orgánico, pero más que una delimitación exhaustiva, lo que se pretende es ampliar el panorama de productos con oportunidades, impulsando la generación de ideas sobre productos que permitirían aprovechar mejor las tendencias identificadas para este mercado.

Clasificándolo según sector, se identifican productos con potencial en cada uno de estos. En algunos casos Costa Rica ya cuenta con oferta orgánica para tales productos y en otros hasta el momento solo están disponibles bajo producción convencional. Del mismo modo, algunos de estos productos ya poseen experiencias de exportación, mientras que en otros esa es aún una actividad enfocada en el mercado local.

En el sector agrícola, uno de los más maduros dentro del mercado orgánico, y además es uno de los que más crece, debido al incremento en el hectareaje orgánico y a las tendencias de consumo de productos saludables, se detectó una importante demanda por palmito orgánico, producto del cual Costa Rica es el segundo exportador a nivel mundial en la presentación convencional (después de Ecuador), teniendo como principales mercados Francia y Estados Unidos. Además se ha dado un importante desarrollo de la industria en cuanto a la variedad de

presentaciones de las que se dispone. De acuerdo a lo observado en la feria BioFach, Colombia fue el único país que presentó palmito orgánico (enlatado).

Figura 11: Productos con potencial en el Mercado Orgánico
-algunos ejemplos-

Agrícolas	Industria Alimentaria Agrícolas procesados	Pecuario y Pesca	Otros
<ul style="list-style-type: none"> • Palmito • Nueces o semillas • Especias e hierbas aromáticas • Plantas medicinales (extractos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fruta deshidratada • Frutas "ready to eat" • Vegetales congelados • Cacao procesado (chocolate) • Salsas • Licores • Infusiones de hierbas (tés) • Snacks de plátano o yuca 	<ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja • Camarón • Tilapia 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque biodegradable (fibras vegetales) • Productos de limpieza • Cuidado personal • Cosméticos



PROCOMER
PROMOTORA DEL COMERCIO ORGANICO COSTA RICA

OR AGREGADO

El consumo de nueces se ha visto impulsado por la divulgación de información acerca de los beneficios que tiene la ingestión de nueces para una dieta balanceada y saludable, específicamente por el aporte de ácidos grasos y fibra. Las nueces y semillas encuentran un nicho atractivo en el consumidor de delicatessen, con ventajas en cuanto a precio. Pero además este es un insumo importante para la industria alimentaria en la fabricación de chocolatería, galletería y panadería.

Por su parte, las hierbas y especias aromáticas son productos muy demandados por el sector culinario profesional, específicamente debido al surgimiento de restaurantes que promocionan el uso de ingredientes orgánicos en sus platillos.

Las plantas medicinales también son un producto potencial que puede ofrecerse como materia prima para la elaboración de medicamentos naturales, o bien para la elaboración de infusiones.

En la industria alimentaria las posibilidades son considerables y es precisamente un segmento donde se puede llegar al mercado con productos de alto valor agregado y por lo tanto logrando mejores condiciones en términos de precio. Aunque Costa Rica ya tiene una oferta importante de frutas deshidratadas, la competencia en ese producto es actualmente de las más reñidas dada la amplia oferta disponible, así que las oportunidades están para frutas deshidratadas que se diferencien por empaques más llamativos, certificaciones adicionales, procesos de deshidratado diferentes (liofilizado, por ejemplo) que generen otras texturas, entre otros.

En relación con la tendencia de la conveniencia otra posibilidad es en los alimentos listos para comer, lo cual podría implementarse con frutas en trozos en envases prácticos como plásticos y enlatados con abre fácil. Muy de la mano se encuentran los vegetales congelados y las salsas.

En lo que respecta a productos del sector pecuario y pesquero, se identifican oportunidades para la miel de abeja orgánica, de la cual ya hay producción en el país, así como para productos de acuicultura como tilapia y camarones.

Finalmente, el segmento de otros productos orgánicos ofrece oportunidades para empaques biodegradables a partir de fibras vegetales, productos de limpieza y cosméticos y productos de cuidado personal. En esta última categoría, la demanda mundial presenta un comportamiento muy dinámico, por ejemplo para el 2010 el mercado europeo de cosméticos naturales dejó ganancias por €2,000 millones, según Organic Monitor, y a pesar de la crisis económica mundial la demanda por este tipo de productos no se vio significativamente afectada pues los consumidores están más conscientes sobre los efectos adversos de ciertos químicos utilizados en los productos cosméticos convencionales y se inclinan por productos orgánicos, carentes de esos ingredientes. Además, la expansión del mercado para este tipo de productos ha incrementado el número de participantes tanto productores, comercializadores y consumidores, y con la intención de regular los productos que se ofrecen, la Unión Europea ha creado su propia regulación para acreditar la categoría de orgánico. Esta regulación se tratará con más detalle en la siguiente sección.

4. ASPECTOS IMPORTANTES EN MATERIA DE CERTIFICACIÓN Y REGULACIONES

El acceso al mercado orgánico mundial está delimitado por la respectiva certificación que garantice que el producto ha sido cultivado, cosechado y procesado bajo los estándares establecidos por las diferentes normativas que rigen la producción orgánica.

Aun cuando cada país está en la potestad legal de establecer su propia normativa, y estas podrían diferir de un país a otro en algunos aspectos, lo que en se pide común es que la producción esté libre del uso de pesticidas, fertilizantes o cualquier otra sustancia de origen químico o que no se encuentre dentro de la lista de tolerancia que se plantea en la norma a certificar. En este sentido la certificación es una herramienta para la comercialización transparente de estos productos y cumple con dos funciones muy puntuales:

- Da confianza al consumidor en el sentido de que este tendrá garantizado que el producto que elige se originó a través de esquemas orgánicos.
- Permite al productor demostrar que su producto es diferente a los convencionales y es lo que permite cotizarse a mejores precios por su condición de orgánico.

En esta ocasión, se centrará el análisis de las regulaciones en el mercado de la Unión Europea, dado que es para ese mercado para el cual se realizó la detección de tendencias a través de la visita a la feria BioFach¹⁸. Además el mercado de la Unión Europea ofrece una gran ventaja para los productos orgánicos costarricenses y es la equivalencia en el sistema de certificación. Esto quiere decir que no se requiere de una convalidación adicional a la establecida por la legislación nacional. Sin embargo, sí se requiere que cada lote de importación cuente con un certificado de importación. Esta es la condición de “tercer país” con la que cuenta Costa Rica, lo cual implica cierta ventaja en el acceso al mercado europeo

PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Argentina, Australia, India, Israel, Nueva Zelanda, y Suiza son los otros países que cuentan con la equivalencia de la certificación.

Para aquellos países que no sean reconocidos con un sistema equivalente, la autorización de importación de productos orgánicos debe emitirse tanto en el país de origen como en el país europeo de destino, esto implica costos adicionales que los productores de orgánicos deben enfrentar.

4.1. REGULACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA UNIÓN EUROPEA

4.1.1. Regulación para alimentos

¹⁸ En el anexo se presenta un breve resumen sobre la regulación orgánica en otros países.

A nivel regional la Unión Europea es un mercado importante para los productos orgánicos, por lo tanto es muy importante conocer el marco legal que regula la producción y comercialización de estos productos.

A partir de enero del 2009 la Unión Europea publicó la nueva regulación sobre agricultura orgánica cuya jurisdicción abarca la producción y comercialización de productos orgánicos en los 27 países de la región. Esta regulación se compone de tres reglamentos¹⁹:

- (EC) No 834/2007: Regulación sobre agricultura y alimentos orgánicos
- (EC) No 889/2008: Regulación sobre la producción de plantas, ganado y productos procesados, su etiquetado y control
- (EC) No 1235/2008: Regulación sobre la importación de productos orgánicos desde terceros países.

Este conjunto de reglamentos incluyen modificaciones en la producción, comercialización, etiquetado, y se amplían los sectores a los cuales se aplica dicha regulación, como es el caso de la inclusión en el marco regulador, de normas y procedimientos para certificar productos de acuicultura, alimentos para animales y vinos, entre otros.

Una de las variaciones más importantes que se incorporaron en estas reglamentaciones fue el cambio en las reglas de etiquetado, incluyendo el logo que distingue los productos orgánicos en la Unión Europea.

Actualmente para identificar un producto orgánico en la Unión Europea se debe utilizar el logo oficial, un código que se ubicará debajo del logo que indique las siglas del país miembro o el tercer país, un término para producto orgánico, y un número de referencia.

**Logotipo de uso obligatorio para productos orgánicos en la Unión Europea
(uso obligatorio desde julio, 2010)**



Además, ahora las etiquetas de los productos deben especificar la lista de ingredientes orgánicos, y solo aquellos productos que contengan más del 95% de ingredientes orgánicos

¹⁹ Tanto la regulación como las reglas de su implementación pueden descargarse del sitio web de la legislación europea EUR-Lex, <http://eur-lex.europa.eu/es/index.html>

podrán ser etiquetados como tales. Dicha regla es efectiva desde el 1ero de enero del 2009 y obligatoria desde el 1ero de julio del 2010.

Los ingredientes orgánicos en alimentos no orgánicos podrán ser incluidos como tales en la lista de ingredientes, siempre y cuando este alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación ecológica. Con el fin de asegurar una mayor transparencia, se deberá indicar el número de código del organismo de control.

Desde el 1ero de julio del 2010 también se hizo obligatorio indicar el origen del producto, el cual puede expresarse como EU-agriculture (Agricultura-UE) o non-EU-agriculture (Agricultura no de la UE) o EU-/non-EU-agriculture (Agricultura UE y no de la UE). Para que el producto sea considerado como de agricultura orgánica europea un 98% de su contenido debió ser cultivado en la Unión Europea.

4.1.2. Regulación para cosméticos y cuidado personal

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado orgánico se ha extendido hacia otras categorías de productos, entre ellas los cosméticos y productos de cuidado personal que han tenido un dinámico desempeño incrementando su oferta en los últimos años.

En respuesta a ese incremento del mercado y para garantizar al consumidor que el producto que elige cumple con los procesos de producción orgánica, las principales agencias certificadoras europeas se unieron y desarrollaron, con el apoyo de la legislación europea, la norma COSMOS, que tiene por objetivo definir e implementar una norma para los cosméticos orgánicos y naturales. Esta norma incorpora la realidad tecnológica actual, y propicia desarrollos innovadores. Otros objetivos que pretende alcanzar la norma cosmos son:

- El fomento del uso de productos provenientes de la agricultura ecológica, que respeten la biodiversidad.
- El uso responsable de los recursos naturales, que se respete el medioambiente.
- Los métodos de elaboración limpios y respetuosos con la salud del ser humano y del medioambiente.
- La integración y el desarrollo del concepto “química verde”²⁰.

Según esta norma, solo se pueden considerar y etiquetar orgánicos aquellos productos que incluyan ingredientes de extracción agropecuaria que tengan un 95% de contenido orgánico. Y estos ingredientes deben de representar como mínimo un 20% del contenido del producto.

²⁰ La química sostenible (también llamada química verde) busca diseñar productos y procesos químicos que impliquen la reducción o eliminación de productos químicos peligrosos (para los materiales, las personas y el medio ambiente). Se centra en las reacciones y procesos que se llevan a cabo en la Industria Química e industrias afines.

5. CONCLUSIONES

El mercado de productos orgánicos es de los segmentos más dinámicos dentro del mercado mundial de alimentos, el crecimiento de los orgánicos en los últimos años ha hecho de este esquema de producción una estrategia importante de diferenciación de productos. Además, el hecho de que durante la crisis el mercado se haya desacelerado en vez de contraerse hace que sea todavía más interesante conocer cuáles son los factores que dinamizan ese mercado y detectar así algunas oportunidades importantes para el sector exportador costarricense.

A nivel mundial Latinoamérica es la tercera región en importancia en la producción de orgánicos, contando para el año 2009, con un total de 8.6 millones de hectáreas certificadas, cuya producción se dedica casi por completo a la exportación hacia Estados Unidos y la Unión Europea que son de por sí los principales mercados para orgánicos.

Un aspecto muy importante es que la oferta de orgánicos ha trascendido los productos alimenticios y engloba ahora otras categorías como los textiles, los cosméticos, extractos de plantas medicinales y artículos de cuidado personal. También hay innovaciones en lo que respecta a las presentaciones de los alimentos en cuanto al tamaño de las porciones y los empaques, por lo que se pueden encontrar presentaciones para la industria y para el consumidor final; así como empaques a base de fibras naturales que refuerzan la imagen de amistad con el ambiente que tienen los productos orgánicos. De esta forma la oferta mundial que se logró observar tras el trabajo de campo realizado en la feria BioFach es muy amplia y abarca todos los segmentos de las cadenas de producción incorporando desde materias primas o insumos hasta productos terminados y listos para el consumo.

En términos cualitativos la oferta de productos orgánicos puede segmentarse en cuatro sectores, el primero es el agrícola y dentro de este se ubican todas las frutas y los vegetales frescos, así como cereales, granos y azúcar. Luego están los productos de la industria alimentaria donde se agrupan los productos de delicatessen, los del grupo de conveniencia, la panadería, galletería y confitería y las bebidas de todo tipo. En un tercer grupo se incluyen las carnes de varios tipos, los productos del mar y la leche y sus derivados y después hay una categoría mixta que incluye textiles, cosméticos y productos de cuidado personal, productos medicinales y de bienestar, y otros. Esta oferta tan diversificada ofrece una muestra del tamaño que ha adquirido el mercado orgánico a nivel mundial, y brinda una perspectiva sobre la gama de productos mediante los cuales se podría participar del mercado, pero lo más significativo de esta caracterización es que hay muchas opciones para ofrecer productos con valor agregado y así diversificar la producción orgánica nacional.

El crecimiento y la diversificación del mercado de orgánicos responde a un conjunto de tendencias que marcan la pauta sobre qué es lo que están demandando los consumidores, en esta ocasión se lograron identificar cinco tendencias a saber:

- Alimentos saludables
- Armonía con el ambiente y conciencia ecológica
- Belleza natural
- Marca privada
- Algo “más que orgánico”

Estas tendencias pretenden ser una eventual guía en la estrategia de penetración que entable el sector exportador para lograr profundizar la participación de productos orgánicos costarricenses sofisticados y con valor agregado.

Al respecto, también se plantea una serie de ejemplos o sugerencias sobre productos nacionales que podrían aprovechar oportunidades de exportación en el mercado orgánico. Algunos de estos productos ya se producen en modalidad orgánica y otros todavía no. La idea es diversificar la oferta y que nuestros envíos al resto del mundo se caractericen por ser sofisticados y con alto valor agregado así que se plantean oportunidades para el palmito, nueces, extractos de plantas, licores, camarones cultivados y productos de limpieza, solo por mencionar algunos ejemplos sin que se pretenda establecer una lista exhaustiva.

Sin embargo para aprovechar las oportunidades que se ofrecen en el mercado orgánico es importante enfrentar retos importantes a nivel de país y de empresa. El primero de estos retos es lograr explotar mejor la imagen país de Costa Rica, e identificar los productos como originarios de este país. Esto es muy importante ya que a nivel internacional Costa Rica es considerado como un país respetuoso y amante de la naturaleza., lo cual da valor agregado a los productos orgánicos que deseen aprovechar por ejemplo la tendencia de los consumidores que buscan productos que sean amigables con el ambiente.

También es importante que los productores que deseen ingresar en el mercado orgánico estén conscientes de que en ese mercado los resultados financieros no son en el corto plazo, en algunos mercados como por ejemplo el alemán, el diferencial de precios entre productos convencionales y orgánicos no es tan amplio dada la competencia en ese mercado y el crecimiento de la demanda que ha impulsado la venta de estos productos en tiendas de descuento o bajo marca privada. Sin embargo, en los países nórdicos sí puede encontrarse diferencias significativas entre los productos orgánicos y convencionales, esto resalta la importancia de enfocarse en diferentes mercados, buscando mejores precios. De esta forma, la

diferenciación de productos por su condición orgánica más que garantizar mayores precios, ofrece la posibilidad de ser preferidos por los consumidores y por lo tanto tener una mayor participación en el mercado (más ventas).

Otro aspecto importante que debe ser evaluado por quienes pretendan ingresar al mercado orgánico es el hecho de complementar su condición de orgánico con otro tipo de certificaciones o procesos de diferenciación dado que los consumidores cada vez son más sofisticados y requieren algo más llamativo que el sello de orgánico en sus productos, anteriormente se ha señalado el comercio justo y las certificaciones de calidad como otras diferenciaciones, que dan valor agregado a los productos.

Finalmente, se recapitula que lo más importante es llegar al mercado orgánico mundial con producto con valor agregado, que pueda cotizarse a precios más atractivos, las posibilidades son muchas y vale la pena aprovechar las ventajas de acceso con las que se cuenta por ejemplo en la Unión Europea donde la equivalencia en el proceso de certificación ofrece un acceso más directo al mercado.



6. BIBLIOGRAFÍA

Ecomercados (2007). Mercado norteamericano para nueces orgánicas y convencionales

Euromonitor (2010). What's new in natural and organic beauty? Global Market Information Database.

FiBL and IFOAM (2010). The World of Organic Agriculture. Statistics & emerging trends 2010

FiBL and IFOAM (2011). The World of Organic Agriculture. Statistics & emerging trends 2011

6.1. PÁGINAS DE INTERNET CONSULTADAS:

Agence Bio (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.agencebio.org/>

Agricultura ecológica en la Unión Europea (marzo 2011) Página oficial disponible en: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_es

BioFach (marzo 2011) Página oficial disponible en: www.biofach.de

Directorio de Agroexportadores Mexicanos MEXBEST (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.mexbest.com/>

Directorio de productos orgánicos de Costa Rica (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.infoagro.go.cr/organico/productores.htm>

European Fair Trade Association (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/statistics.php>

Organic Monitor (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.organicmonitor.com/>

Organic Trade Association (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.ota.com/index.html>

Organic World (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.organic-world.net/>

Portal alemán de negocios (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.german-business-portal.info/>

The Organic Research Centre (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.organicresearchcentre.com/>

Unión Vegetariana Europea (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.v-label.info/es/home/evu.html>

World Health Organization (marzo 2011) Página oficial disponible en: <http://www.who.int/en/>



7. ANEXOS

7.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA FERIA BIOFACH

BioFach es una feria especializada en productos orgánicos, organizada por NürnbergMesse GmbH en cooperación con IFOAM, ente rector de la agricultura orgánica a nivel mundial.



7.1.1. Generalidades de BioFach

BioFach es exclusivamente para productos orgánicos, por lo tanto, para participar en la feria como expositor es necesario presentar la certificación que garantiza la condición orgánica del producto.

La feria es de acceso restringido y el público en general no puede ingresar, esto garantiza que quienes participen en la feria sean personas o empresas relacionadas con la producción y comercialización de productos orgánicos, aumentando así las probabilidades de que se desarrollen negocios en el marco de BioFach.

Como se mencionó anteriormente BioFach se realizó en Núremberg (Nürnberg), ciudad del sur de Alemania, ubicada en el estado de Baviera. La ubicación estratégica de la ciudad en el centro de Europa Occidental favorece la llegada de expositores y visitantes de otras ciudades alemanas y países vecinos. En un radio menor a los 1,000 km se encuentran ciudades como París, Londres, Roma y a menos de 500 km se encuentran otras ciudades como Ámsterdam, Bruselas, Berlín, Praga, Viena, Zúrich, entre otras.

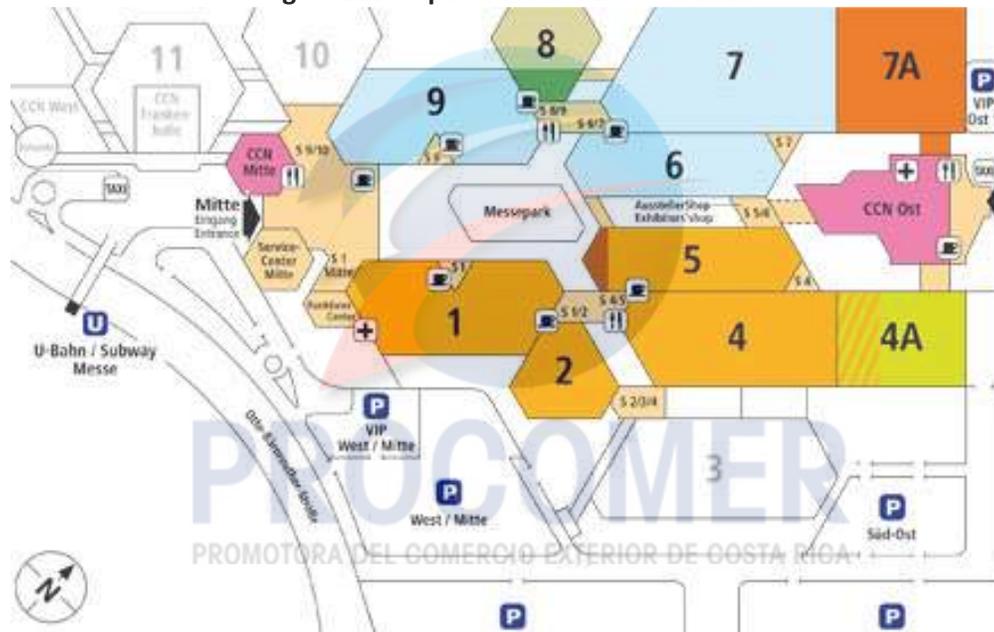
El hecho de que esta feria se realice en Alemania es un aspecto muy favorable ya que, este es el país europeo con el mercado orgánico más desarrollado dada la penetración de productos orgánicos. Esta penetración se refleja en el creciente número de supermercados especializados en estos productos (Biosupermercados) y también en la incorporación de líneas de productos orgánicos por parte de los supermercados convencionales. Solo para tener una idea, el número de supermercados orgánicos pasó de 50 en el año 2000 a 500 para el año 2008, según la Federación de la Industria Alimentaria Orgánica de Alemania.

La edición del año 2011 (la número 21) se llevó a cabo entre el 16 y el 19 de febrero y se realizó en conjunto con Vivaness, que es una feria mundial especializada en productos naturales para el cuidado personal y cosméticos orgánicos, la unión de los dos eventos se da aprovechando la expansión de la industria orgánica, que ya no solo implica alimentos y bebidas. El área destinada a exhibición alcanzó los 45,879 m². En conjunto, BioFach y Vivaness reunieron a 2,544 expositores provenientes de 86 países. Los países con mayor participación en cuanto a expositores fueron Alemania (752), Italia (419), España (181), Francia (184), Austria (104) y los Países Bajos (86).

Los expositores se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos y servicios, dentro de ellos se podían encontrar productores, procesadores de productos, empresas comercializadoras y de apoyo al mercadeo, así como también empresas certificadoras. La gran mayoría de empresas corresponde al sector de alimentos, donde se encontraban desde empresas productoras de materias primas hasta empresas de productos ya terminados e inclusive listos para comer. También se contó con expositores de cosméticos, artículos de cuidado personal, productos de limpieza así como textiles, calzado y artículos para el hogar.

La distribución de expositores se realizó en 10 pabellones, cuatro de ellos estaban destinados a empresas internacionales, otros 3 eran para expositores alemanes, un pabellón específico para cosméticos naturales (Vivaness Hall), uno para textiles y otro para vinos y aceite de oliva.

Figura 12: Mapa de la feria BioFach 2011



- Alimentos y demás productos orgánicos de empresas internacionales.
- Alimentos y demás productos orgánicos de empresas alemanas.
- Área de textiles
- Productos naturales
- Vinos y aceite de oliva
- Vivaness: Cosméticos naturales
- Salones de conferencias
- Servicios

Fuente: www.biofach.de

En cuanto a los visitantes de la feria, para este año acudieron 44,592 visitantes que representan 131 países. Dos tercios de estos visitantes provenían del sector de fabricantes y minoristas y un 15% eran de empresas mayoristas. Además un 61% provenían de Alemania y el 49% restante eran internacionales.

Gráfico 5: Visitantes de BioFach 2011 según sector



Fuente: www.biofach.de

El principal objetivo por el que los visitantes van a la feria es la búsqueda de novedades en productos orgánicos. Otros motivos por los cuales acuden son el intercambio con otras personas del sector, conocer el mercado, preparar o atender contactos comerciales, preparar decisiones de compra o estudiar a la competencia.

7.1.2. Participación de Costa Rica en BioFach

La presencia de Costa Rica durante Biofach 2011 se considera muy importante debido a la imagen que tiene nuestro país en Alemania y otros países europeos, que consideran a Costa Rica como un territorio con mucha riqueza natural, la cual es protegida a través de varias estrategias, entre ellas, el desarrollo de procesos productivos amigables con el ambiente, como lo es la agricultura orgánica. Esta fama costarricense atrae a los visitantes hacia los expositores costarricenses.

La participación de nuestro país se da en el marco del programa de cooperación de la Unión Europea, AL Invest²¹, lo cual implicaba que la participación costarricense debía darse en un stand conjunto (Al Invest – América Latina) que se compartía con algunas empresas mexicanas, argentinas y bolivianas. Este stand estaba ubicado en pabellón número 2, en el boot 416.

Stand Al Invest-América Latina. BioFach 2011

²¹ El programa AL-INVEST es uno de los programas regionales de cooperación económica más importantes de la Comisión Europea cuyo fin es apoyar el proceso de internacionalización de las PYMES latinoamericanas mediante un conjunto de herramientas que les permitan poder fortalecer su presencia en los mercados europeos.



La ubicación de este stand era muy apropiada dado que se encontraba en una zona de paso y había mucho flujo de personas alrededor. No obstante, muchos visitantes no ubicaban claramente la presencia de Costa Rica dentro de ese stand, dado que se presentaba como un stand para América Latina, sin destacarse significativamente la presencia de los países que lo conformaban. Esto podría considerarse como una debilidad en lo que respecta a la explotación de la imagen país con la que cuenta Costa Rica, ya que muchas personas buscaban a las empresas costarricenses y su ubicación no era tan llamativa o fácilmente identificable.

Sin embargo, la presencia de Costa Rica trató de destacarse a través de las degustaciones de café, fruta deshidratada, mermeladas y preparaciones de frutas que formaban parte de la oferta orgánica que estaba presentando nuestro país.

Tabla 1: Empresas expositoras en BioFach 2011

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
ASSUKKAR	Produce y comercializa azúcar de caña orgánica.	Azúcar integral
Fundación PROAGROIN	Comercializa productos agrícolas provenientes de la zona norte de Guanacaste y de la región de San Carlos, Upala, Los Chiles y Guatuso.	Piña fresca y deshidratada, piña y papaya enlatada, vinagre de banano y leche de coco.
Agronorte	Cooperativa de agricultores de piña en pequeña escala de las provincias de Guanacaste y Alajuela en el noroeste de Costa Rica.	Piña fresca
Kaska Foods (Move to organic)	Comercializa productos terminados elaborados en Costa Rica por comunidades rurales, bajo estándares orgánicos de producción, orientados a nichos premium en los mercados internacionales.	Café y mermeladas
Oro Verde Quintamaní	Produce y comercializa productos producidos bajo acciones ambientalmente amigables con énfasis en producción orgánica.	Piña fresca
La Casona (ION S.A Dried Fruit)	Comercializa frutas deshidratadas.	Piña deshidratada, vinagre de banano

En total la participación de Costa Rica se concentró en seis empresas, las cuales pudieron establecer contactos comerciales que permitirán en el futuro diversificar sus clientes. Algunas de ellas inclusive lograron cerrar tratos de venta de sus productos.

Es importante señalar que los visitantes no solo se acercaban a preguntar por los productos exhibidos por las empresas participantes sino también por productos que ellos conocían que se producen en el país, por ejemplo cacao y purés y jugos de frutas. Este hecho puede ser considerado un reflejo del interés que podrían tener otras empresas nacionales del segmento orgánico por acceder a los mercados internacionales y por exhibir sus productos en Biofach.

7.2. REGULACIONES ORGÁNICAS PARA PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES

En el siguiente cuadro se resumen las principales regulaciones para el mercado orgánico según los principales países.

País/Región	Logotipo	Observaciones	Página Web
Unión Europea		Una nueva regulación sobre agricultura orgánica en la Unión Europea, entro a regir a partir del 1 de enero del 2009 y se encuentra consignada en el reglamento (EC) No 834/2007.	EUR-LEX
Estados Unidos		En Estados Unidos el reglamento para los sistemas de producción orgánica quedó establecido en el Programa Nacional de Orgánicos (NOP) (National Organic Program) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) (United States Department of Agriculture)	National Organic Program
Japón		En Japón el reglamento quedó establecido a través de los Estándares Agrícolas Japoneses (JAS) (Japan Agriculture Standards) del Ministerio de Agricultura Bosques y Pesca (MAFF) (Ministry of Agriculture Forests and Fisheries).	MAFF
Canadá		La regulación entró en vigor desde junio del 2009 y fue establecida por la Oficina Canadiense sobre Orgánicos, adscrita a la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria (CFIA)	CFIA