

# **PERFIL DE PRODUCTOS ORGANICOS**

## **ESQUEMA DE CONTENIDO**

### **1. ASPECTOS BASICOS**

#### **1.1 ORIGEN**

#### **1.2 EL CONCEPTO DE PRODUCTOS ORGANICOS**

#### **1.3 AGRICULTURA ORGANICA**

#### **1.4 AGRICULTURA CONVENCIONAL**

#### **1.5 LA CERTIFICACION ORGANICA**

#### **1.6 CERTIFICACION EN LA UNION EUROPEA DE PRODUCTOS ORGANICOS**

#### **1.7 LIMITANTES Y OBSTACULOS A LA PRODUCCION**

### **2. LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN REPUBLICA DOMINICANA**

#### **2.1 GENERALIDADES**

#### **2.2 PRODUCCION DE PRODUCTOS ORGANICOS**

#### **2.3 ORGANISMOS Y AGENCIAS PROMOTORAS**

#### **2.4 COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS DOMINICANOS**

#### **2.5 PRODUCCION Y EXPORTACIÓN DE ALGUNAS FRUTAS EN ALGUNOS PAISES**

#### **2.6 EXPORTACIONES PRODUCTOS ORGANICOS**

### **3. LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGANICOS**

#### **3.1 EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS DE EXPORTACION**

#### **3.2 ALGUNOS MERCADOS**

#### **3.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

#### **3.4 OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS**

#### **3.5 OPORTUNIDADES DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

### **4. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ORGANICOS**

### **5. ANALISIS DE COSTOS**

### **6. LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS**

### **7. POTENCIALIDAD Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS**

# PRODUCTOS ORGANICOS

## 1. ASPECTOS BASICOS

### 1.1 ORIGEN

La producción agrícola no convencional, orgánica o ecológica parece tener sus inicios en la Alemania del siglo XIX. El proceso estuvo acompañado por una fuerte reforma en el agro y una gran producción de alimentos, este desarrollo siguió la primera parte del siglo XX y más tarde favoreció el surgimiento del desarrollo ecológico. En época más reciente el austriaco Rudolf Steiner comenzó a desarrollar la agricultura biodinámica.

Un discípulo de Steiner, Ehrenfried Pfeiffer, desempeñó un importante rol en la diseminación de este tipo de agricultura en Alemania, los Países Bajos y los Estados Unidos.

A partir de 1935, aproximadamente, se desarrolló el método biológico-ecológico de Müller-Rusch, pero la agricultura ecológica siguió ocupando, hasta mucho después, un lugar marginal, y lo producido en las mismas sólo se vendía en tiendas específicas (en Alemania denominadas “tiendas de reforma”). Surgieron en esta época marcas de productos naturistas tales como Weleda, Dr. Hauschka (Wala) y alimentos dietéticos como el Eden.

Desde principios de 1900, se desarrolló en Reino Unido un fuerte crecimiento de agricultores y naturalistas que sentaron los cimientos del movimiento ecológico. Como consecuencia de dichos trabajos, surge en 1946 The Soil Association (SA); organización que sigue siendo estandarte de las actividades ecológicas de ese país.

En el mismo territorio alemán en la década de los años 1960 y 1970 del siglo pasado cobró importancia la alimentación naturista y aparecen un grupo de agricultores, mayoristas y tiendas de productos naturales.

El desarrollo de las ventas resultó significativo a partir de la década del 1970, ocasión en que entraron en juego las tiendas dedicadas exclusivamente a productos ecológicos. La proliferación del uso de agroquímicos como consecuencia de la llamada “revolución verde”, trajo consigo un aumento en la producción mundial de alimentos, pero a su vez, produjo un crecimiento inesperado de la contaminación de aguas, suelos y aire. También, produjo residuos químicos en alimentos de origen animal y vegetal, este fue sin lugar a dudas el fenómeno que mayor contribuyó al desarrollo de la agricultura orgánica o ecológica.

## **1.2 EL CONCEPTO DE PRODUCTOS ORGANICOS**

La significación de productos orgánicos se refiere a frutos y vegetales libres de agroquímicos y pesticidas, sin aditivos, colorantes, conservantes u otros insumos artificiales. Para ser auténticamente orgánicos, los cultivos y productos, así como quienes los comercializan, deben ser certificados por una entidad internacional acreditada.

Los productos agrícolas orgánicos son aquellos producidos en parcelas donde básicamente se evita el uso de fertilizantes químicos y productos sintéticos (pesticidas y fungicidas) se prepara la tierra con abonos durante un período de más de dos años previos a la siembra o la plantación y más de tres años previo a la primera cosecha en el caso de los cultivos perennes<sup>1</sup>.

Los alimentos elaborados con productos agrícolas orgánicos son sometidos a un procedimiento basado en el principio de evitar el uso de ingredientes sintéticos y agentes químicos, con el fin de conservar durante el proceso de fabricación o elaboración, las características de los productos agrícolas orgánicos utilizados como materia prima.<sup>2</sup>

El control y la supervisión de empresas certificadoras ofrece a los consumidores la garantía de alta calidad y conformidad con los niveles y normas establecidos en el manejo de los productos orgánicos.

Existen varias razones por las cuales segmentos de la población adquieren productos orgánicos y que explican el porque se ha producido un significativo incremento en el consumo de productos ecológicos o producidos de manera natural. Se entiende que el consumir productos orgánicos contribuye a mejorar la calidad de vida, pues se reduce la posibilidad de contraer enfermedades de origen alimenticio, tales como cáncer y alergias.

Cuando se consumen frutos y vegetales cultivados sin herbicidas se contribuye a restablecer el equilibrio del medioambiente y de la biodiversidad. El sabor y gusto de estos productos es diferente puesto que en los cultivos orgánicos se reencuentra el sabor auténtico de cada fruto y vegetal.

## **1.3 AGRICULTURA ORGANICA**

En una apretada expresión la agricultura orgánica se observa como una visión sistemática en cuanto a producción agrícola que usa como guía procesos biológicos de ecosistemas naturales. La agricultura orgánica promueve la agricultura con intensificación de los procesos naturales para incrementar la producción.

---

<sup>1</sup> Ver “Introducción a la Certificación Orgánica de las Normas Agrícolas Japonesas”, documento de la Organización de Comercio Exterior del Japón (JETRO), Departamento de Asistencia al Desarrollo Económico.

<sup>2</sup> Es necesario que la proporción de las materias primas agrícolas no orgánicas y alimentos procesados que no sean productos agrícolas orgánicos no exceda del 5%, exceptuando el peso de la sal y el agua.

En Los Estados Unidos de Norteamérica, se tiene la visión de agricultura orgánica como la producción con base en evitar o excluir en gran medida el uso de fertilizantes en los ecosistemas en los que se desarrolla y con los cuales guarda relaciones armoniosas.<sup>3</sup>

La agricultura orgánica “es el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos mediante técnicas que favorecen las fuentes naturales de fertilidad del suelo sin el uso de agroquímicos contaminantes y mediante un programa preestablecido de manejo ecológico que puede ser certificado en todas las fases del proceso y que va desde la selección de semillas, hasta la venta del producto”.<sup>4</sup>

#### **1.4 AGRICULTURA CONVENCIONAL**

Visto desde una óptica de métodos de producción aplicados en los sistemas agrícolas, en la actualidad existen diferentes formas de agricultura entre las que se pueden citar: la agricultura convencional, la agricultura orgánica y los sistemas denominados biotecnológicos.

En el caso de la agricultura convencional, es aquella que utiliza en las labores agrícolas abonos y pesticidas convencionales. En el aspecto conocido como revolución verde se produjo una mecanización de la producción y un uso intensivo de terrenos. En los tiempos presente se implementan programas relacionados con el mantenimiento de ciertos niveles de tolerancia en los pesticidas y otros elementos generalizados en la producción.

Se persigue que la agricultura no sea destructiva para el medio ambiente, tal como se presenta la explotación intensiva e indiscriminada de los terrenos. Este esquema es un patrón que domina a escala mundial.

#### **1.5 LA CERTIFICACION ORGANICA**

Muy a pesar de que en la comercialización de productos orgánicos se adopta básicamente el esquema de la adquisición de consumidores individuales a productores, en la medida se incrementa la demanda de los productos agrícolas orgánicos, se extiende la venta de gran cantidad de productos agrícolas en los centros de expendio por los diferentes sistemas de comercialización.

---

<sup>3</sup> La agricultura orgánica es una forma por la que el hombre puede practicar la agricultura acercándose en lo posible a los procesos que se desencadenan de manera espontánea en la naturaleza. Este acercamiento presupone el uso adecuado de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos, sin alterar su armonía. Ver Manuel Suquilanda Valdivieso artículo “Agricultura Orgánica, una Alternativa Tecnológica del Futuro”, documento publicado en la Revista El Exportador, julio/diciembre 1999, año XXVII no.115, Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones, actual Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

<sup>4</sup> Ver Luis Hernández Villegas, Oscar Hurtado y Carlos Ostertag “La certificación de Productos Orgánicos” documento online, proyecto agroempresas.

En este sistema no es posible determinar quien y como se realiza el cultivo orgánico. Por ende, para garantizar el estricto cumplimiento de las normas de cultivo orgánico y la satisfacción efectiva a los consumidores, se han desarrollado los sistemas de certificación por terceras empresas, este esquema sustituye los contratos de carácter individual.

La certificación orgánica puede entenderse como un “Procedimiento mediante el cual se garantiza que un determinado producto animal o vegetal, los equipos y el proceso de producción, cumplen con las normas de un organismo regulador orgánico, sin dañar el medio ambiente”<sup>5</sup>

## **1.6 CERTIFICACION EN LA UNION EUROPEA DE PRODUCTOS ORGANICOS**

La directriz que en materia de certificación orgánica aplica a los países de la Unión Europea es el reglamento CEE No. 2092/91, el mismo entró en vigor desde el año 1991. Esta reglamentación fue elaborada para proteger al consumidor a partir de sistemas privados, es en consecuencia un estándar que se impone a los países miembros de la Unión Europea y también a los exportadores de los países que envían sus productos hacia algún país miembro<sup>6</sup>.

Este reglamento representa para los países exportadores de América Latina una norma de exportación hacia los países de la Unión Europea, este no significa en modo alguno una norma para la economía interna del país exportador.<sup>7</sup> Se entiende que cada país puede definir su agricultura biológica atendiendo a clima, recursos naturales e historia. Cada país tiene la necesidad de definir sus propias normas y proteger los consumidores nacionales.

La comercialización de un producto biológico en el mercado europeo debe cumplir con ciertos criterios para obtener la denominación biológica tanto en términos temporales como en su composición.

- Un producto puede ser reconocido como perteneciente a la agricultura biológica a condición de satisfacer la inspección anual de un organismo de control reconocido, que figura en la etiqueta del producto.
- Un producto agrícola simple no puede hacer referencia a la agricultura biológica antes de un período de 12 meses como mínimo, indicando esta característica de producto en “conversión”.

---

<sup>5</sup> No se necesita ser miembro de una organización orgánica para ser certificado. Ver op. Cit. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, República de Colombia.

<sup>6</sup> Este reglamento es el primer documento de carácter internacional que ofrece una definición de la agricultura biológica y sus reglas de funcionamiento. La comunidad Económica Europea se convirtió en el primer grupo de países del mundo que tuvo un sistema jurídico de este tipo. Países como Estados Unidos y Japón están adoptando sus sistemas de leyes al respecto.

<sup>7</sup> Ver Patrick Sivardiere, Consultor en Agricultura Biológica, documento online “Certificación Valida en la Unión Europea de Productos Orgánicos Provenientes de América Latina”. Francia, Noviembre, 2001.

- Un producto transformado no puede hacer referencia a la agricultura orgánica a menos que 95% de sus ingredientes sean de origen biológico.

El reglamento establece las reglas de producción para los productos agrícolas y productos transformados, aclara el origen de las plantas y semillas y la naturaleza de los insumos. El reglamento es preciso en torno a que todo lo que no está explícitamente autorizado está prohibido.

## **1.7 LIMITANTES Y OBSTACULOS A LA PRODUCCION**

Al igual que en toda actividad de carácter económico y comercial donde se presentan obstáculos y limitantes, el desarrollo y producción de cultivos orgánicos presenta en el ámbito local algunas condiciones que dificultan el crecimiento del importante sector de la agricultura orgánica. El mercado exige una oferta constante y segura. En general, los agricultores se enfrentan con grandes dificultades para obtener los recursos financieros para invertir en la agricultura orgánica<sup>8</sup>.

En el país no existen estrategias de comunicación de las empresas e instituciones interesadas en que exista una conciencia sobre la importancia de optar por la compra y producción de productos saludables y que protejan el medio ambiente.<sup>9</sup> Si una empresa tiene una proporción de clientes en el ámbito local les pueden servir de escudo en el caso de una potencial eventualidad en los mercados externos hacia los cuales exporta su producción.

## **2. LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN REPUBLICA DOMINICANA**

### **2.1 GENERALIDADES**

Las ideas contemporáneas acerca de la producción orgánica se introdujeron en la República Dominicana a comienzos de los años ochenta, pero recién a mediados del decenio del noventa comenzó a expandirse la producción, que ahora es un componente importante del sector agrícola<sup>10</sup>.

Actualmente la República Dominicana es uno de los principales exportadores mundiales de productos orgánicos tropicales. En la producción orgánica del país predominan los

---

<sup>8</sup> Para muchos resulta difícil obtener crédito y en todo caso las tasas de interés son sumamente elevadas en República Dominicana.

<sup>9</sup> Una acción debe ser dirigida a los consumidores que permita educarlos e ir creando el mercado local. Muchas empresas en el país han tenido éxito exportando productos que cumplen los estándares internacionales y que a escala local no han ingresado en los centros de distribución.

<sup>10</sup> Se conocen como productos orgánicos aquellos frutos y vegetales libres de agroquímicos y pesticidas, que no contienen ningún aditivo ni colorante, conservantes u otros insumos considerados artificiales.

bananos, que representan alrededor del 80 por ciento de todas las exportaciones orgánicas.<sup>11</sup>

Existen diferentes factores que han incidido en el desarrollo de la agricultura orgánica en la República Dominicana, en ese sentido se pueden señalar algunos de estos elementos:

- La disponibilidad y alta demanda en el mercado, particularmente en Europa;
- Los sobrepuestos que se ofrecen en el mercado;
- Las preocupaciones ambientales;
- La disponibilidad de recursos de la comunidad internacional para las ONG;
- La escasa presión de la sigatoka negra en el caso de las musáceas; y
- La escasa utilización de insumos.

Uno de los factores principales fue la apertura del mercado para la producción orgánica en un momento en que los precios de los productos convencionales estaban bajos. Además, en los últimos años los consumidores de los países desarrollados se han hecho más conscientes de la necesidad de disponer de alimentos saludables y ello hizo que aumentara la demanda.

Otros factores, como las preocupaciones derivadas de enfermedades tales como la de la vaca loca, que recibió mucha publicidad en Europa, también han impulsado el crecimiento. Los productos orgánicos tuvieron además un precio más alto en el mercado, lo cual resultó atractivo para los agricultores.

Los productos orgánicos tienen un potencial muy marcado en los mercados internacionales que no siempre se ve reflejado en el mercado local.

Más en general, las preocupaciones por el efecto en el ambiente producido por el uso intenso de insumos han creado mayor conciencia de la necesidad de desarrollar prácticas de producción agrícola sostenible. La agricultura orgánica ha sido promovida por organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales (ONG) como una

---

<sup>11</sup> La era moderna de la producción orgánica en la República Dominicana se remonta a 1982. Mark Freedman estableció la primera parcela de demostración en Río Limpio, Loma de Cabrera, que sentó las bases para el *Centro Regional de Estudios de Alternativas Rurales (CREAR)*. Durante esta fase inicial (1980-95), algunas otras instituciones participaron también en la creación de capacidad, principalmente el *Centro de Agricultura Sostenible con Tecnología Apropiada (CASTA)* en Villa Alta Gracia, el *Centro de Agricultura con Tecnología Apropiada para la Comunidad (CAOTACO)* en los Indios de Dajabon y la *Escuela Campesina de Agricultura Sostenible (ECAS)* en la Apolinar Perdomo de Neyba. Algo de la historia de los primeros tiempos ha sido documentado por Ornes (1987). El *Grupo de Desarrollo Rural Nacional (GRAN)*, una organización de desarrollo comunitario, también ha desempeñado una función importante en el desarrollo de la producción orgánica de la República Dominicana. La producción orgánica se expandió rápidamente durante el período posterior a 1995

alternativa viable. Dados estos antecedentes, las ONG pudieron conseguir recursos para la promoción de la agricultura orgánica.<sup>12</sup>

En la República Dominicana las condiciones climáticas son favorables para el desarrollo de la agricultura orgánica. Por ejemplo, la producción de bananos (el principal producto de exportación de este género) fue posible a causa de la baja presión de la sigatoka negra ya que una gran parte de los cultivos se produce en zonas más secas que no favorecen la propagación de la enfermedad. A partir de la década de los años noventa tanto la producción como la exportación de productos orgánicos especialmente el banano se ha incrementado de manera considerable.

## **2.2 PRODUCCION DE PRODUCTOS ORGANICOS**

La producción de productos orgánicos contempla fundamentalmente los vegetales y verduras así como frutas frescas. Entre las frutas se encuentran el banano, mango, melón, los limones y las naranjas.

En cuanto a las exportaciones, los principales productos de exportación son los bananos, el café, el cacao, el mango, el coco, el azúcar, los limones y las naranjas, mientras que las verduras son particularmente importantes para el mercado interno.

El crecimiento de los bananos orgánicos como producto de exportación ha sido especialmente notable, habiéndose casi duplicado cada año desde 1997. Durante 1997, 1998, 1999 y 2000 la producción fue de 12,000, 20,000, 28,000 y 46,000 toneladas respectivamente.

La producción orgánica la realizan familias individuales que dependen totalmente de la agricultura así como productores comerciales que tienen grandes explotaciones. El tamaño de las granjas varía desde explotaciones muy pequeñas de alrededor de una hectárea a grandes granjas comerciales.

---

<sup>12</sup>Ver documento online publicado por la FAO [www.fao.org/docrep/](http://www.fao.org/docrep/) Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas, documento de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/OMC) y el Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural (ACP/UE), Roma 2001.



## PRINCIPALES CULTIVOS ORGANICOS EN REPUBLICA DOMINICANA

Cultivo	Superficie	Número de agricultores	Notas
Banano	1 125 ha	1 725	Producido principalmente en las provincias de Azua, Valverde y Montecristi
Cacao	125 ha	500	Los dos tipos principales, Sánchez e Hispaniola, representan el 96 y 4 por ciento, respectivamente, de las exportaciones, 31,875 hectáreas y 8,500 productores. Se produce en nueve provincias.
Café	1 406 ha	1 500	Se producen dos variedades, ambas arabicas que son: Typica y Caturra, que representan el 80 y 20 por ciento, respectivamente, de la producción. Comercializado principalmente por CONACADO, Horizontes Orgánicos, Horizontes, Mercantiles, Miguel Melo CxA y GRAN. Se produce en nueve provincias.
Naranja	?	?	Producido principalmente en relación con otros cultivos arbóreos como el cacao
Mango	525 ha	18	25-30 productores (80 por ciento para pulpa y 20 por ciento para consumo fresco)
Limón	28 ha	*	Producido en la provincia de Vega
Coco	394 ha	345	Aproximadamente 300 productores. Se produce en la provincia de Samana
Azúcar	?	?	Se produce en un ingenio en la provincia de Alta Gracia y Cruz Verde en Yamasá.
Piña	?	23 ha	Dos productores principales, Reno S.A. con 17,5 hectáreas y Plantaciones del Norte con 5,6 hectáreas. Este último prevé una expansión de otras 219 hectáreas. Se produce en las provincias de Sánchez, Ramírez y Valverde.

**Fuente:** BCS OKO Garantie (1999) salvo los marcados con un asterisco derivan de informes que figuran en El Exportador (1999, No 115).<sup>13</sup>

### 2.3 ORGANISMOS Y AGENCIAS PROMOTORAS

En un principio para el inicio de la agricultura orgánica se recibió ayuda de instituciones privadas y del sector gobierno. Entre las empresas comerciales se encuentran Savid S.A. y Horizontes Orgánicos que prestan asistencia técnica y financiera a los agricultores.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Los cultivos que aparecen reflejados en el cuadro siguiente, así como las notas explicativas de cada cultivo están tomado del documento: Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas FAO [www.fao.org/docrep/](http://www.fao.org/docrep/). Las informaciones contenidas en el mismo permiten ilustrar respecto a los cultivos orgánicos, superficie cultivada y localización.

<sup>14</sup> Savid S.A. otorga préstamos para cubrir costos de producción hasta un 70%. Los socios de Savid en Alemania pueden garantizar préstamos a menores tasas en el exterior. De su parte Horizontes Orgánicos facilita créditos a corto plazo básicamente para la compra de insumos. Ver Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas, documento de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/OMC) y el Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural (ACP/UE), Roma 2001.

Las principales entidades gubernamentales ligadas a la producción orgánica son la Secretaría de Estado de Agricultura y el Centro Exportación e Inversión de la República Dominicana. Con la ayuda de organismos de cooperación, el Departamento de Extensión y Capacitación Agrícola promueve un proyecto dinámico orientado a la agricultura orgánica.<sup>15</sup>

Hay algunos organismos internacionales y muchos locales involucrados en el desarrollo de la producción orgánica en la República Dominicana (cuadro 1). Muchas ONG se han concentrado en los aspectos de la producción (asistencia técnica y capacitación).

JICA, en colaboración con la Secretaría de Estado de Agricultura, ha realizado investigaciones de diversos aspectos de la producción orgánica y actualmente respalda un proyecto de extensión a nivel nacional.

El CEDAF y la JAD son organizaciones bien asentadas que apoyan actividades de investigación y extensión.

#### **ORGANISMOS INVOLUCRADOS EN LA PRODUCCION ORGANICA**

<b>Organismo<sup>1</sup></b>	<b>Tipo de organismo</b>	<b>Actividad</b>
Organismos locales		
JAD	ONG	Investigación y extensión
CEDAF	ONG	Investigación, extensión, coordinación
GRAN	ONG	Extensión, comercialización, finanzas
ADAO	ONG	Coordinación, apoyo a las políticas
FAMA	ONG	Capacitación
Universidades locales	Publicas/privadas	Creación de capacidad
Organismos internacionales		
JICA	Asistencia para el desarrollo	Investigación, extensión, finanzas, comercialización
HELVETAS	Asistencia para el desarrollo	Creación de capacidad

Fuente: Fao “Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas”.

---

<sup>15</sup> Con la colaboración de JICA la Secretaría de Estado de Agricultura ha realizado investigaciones sobre el método Bocaschi de compostaje en la estación Experimental Hortícola de Constanza.

## 2.4 COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS DOMINICANOS

Como renglón relativamente incipiente en República Dominicana, las exportaciones de productos orgánicos presentan un significativo crecimiento y las condiciones internas permiten definir perspectivas de futuro para los productos orgánicos del país. El país posee ventajas competitivas en la producción agrícola de este tipo de bien o producto.

Como región del trópico República Dominicana puede lograr mayor rendimiento con la aplicación de nutrientes orgánicos. La potencialidad existente en el país en productos generados de manera natural y orgánica ofrece una posición de privilegio para colocar estos productos en el mercado internacional.

## 2.5 PRODUCCION Y EXPORTACIÓN DE ALGUNAS FRUTAS EN ALGUNOS PAISES

El consumo mundial de frutas (frescas y procesadas de diversas formas) viene aumentando en forma importante, en particular en los países industrializados. Las exportaciones procedentes de los países tropicales se han incrementado en forma continua y constituyen, para buen número de ellos, una fuente importante de divisas y empleo. Por otra parte muchos países industrializados son simultáneamente, importantes importadores de pulpas o concentrados, y exportadores de jugos tropicales en presentaciones diversas para consumo final.

### VALOR DE EXPORTACIÓN DE ALGUNAS FRUTAS Y SUBPRODUCTOS AÑO 2000

Fruta o producto Valor miles de US\$		Fruta o producto Valor miles de US\$	
Banano	4.727.042	Mango	381.744
Aguacate	360.991	Manzana	2.657.754
Naranja fresca	1.853.476	Toronja	520.884
Jugo Concentrado de Naranja	1.538.774	Jugo de Naranja Diluido de Concentrado	1.776.472
Piña fresca	422.736	Piña rebanada enlatada	675.520
Fresa	845.692	Lechosa	89.640

Fuente: FAO, año 2001.

## 2.6 EXPORTACIONES PRODUCTOS ORGANICOS

La República Dominicana es un importante exportador de productos orgánicos. Por el lado de la producción existen diferentes cultivos de estos productos de los cuales una proporción importante se destina a las exportaciones<sup>16</sup>.

Entre los cultivos y productos orgánicos dominicanos podemos mencionar el banano orgánico, cacao crudo orgánico, coco seco orgánico, café verde en grano orgánico. Otras frutas de origen orgánico que produce la República Dominicana son el mango, lechosa, limones agrios, aguacate y piña orgánica entre otros productos.

De todo el conjunto de productos orgánicos que produce y exporta la República Dominicana, los bananos frescos constituyen el más importante producto de exportación, este tiene como principal destino países del continente europeo. Para el año 2002 las exportaciones totales de banano orgánico ascendieron a US\$21.7 millones de dólares.

**Exportaciones Nacionales de Productos Orgánicos**  
Volumen en Kgs. Valor FOB- en US\$, Período 1999-2002

Productos Orgánicos	1999		2000		2001		2002	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Guineos Frescos	28,362,840	8,092,874	45,567,871	13,799,188	66,967,450	20,196,414	63,789,536	21,743,613
Cacao en Grano	920,160	1,216,756	5,191,850	5,191,850	2,736,858	3,322,697	5,691,005	10,558,115
Café Verde Orgánico	69,464	193,208	667,164	667,164	170,975	401,564	174,800	351,726
Manteca de Cacao	1,283,011	3,569,572	969,427	2,194,334			124,960	475,822
Licor de Cacao	81,168	134,020	60,876	90,013	192,923	293,923	20,400	68,000
Cocos Secos	292,309	55,986	25,364,569	5,492,461	325,847	104,771	396,274	90,847
Mangos Frescos	37,047	25,136	187,549	94,314	142,287	69,753	374,187	182,153
Pulpa de Mango	10,761	3,587	1,010,671	353,283	880,696	329,233	48,640	35,934
Cacao en Polvo Azucarado	400,682	394,173	119,588	111,834	147,744	125,388	589,677	779,033
Aceite Crudo de Coco	62,794	20,037	34,021	39,715	33,816	8,000	33,816	8,000
Total	31,520,237	13,705,350	78,776,794	28,034,162	71,598,597	24,851,745	70,653,619	34,293,245

Fuente: CEI-RD

<sup>16</sup> Las exportaciones de productos orgánicos aparecen registradas desde 1998, y las informaciones estadísticas correspondientes están contenidas en los boletines de estadísticos que publica el Centro de Exportación e Inversión. Con anterioridad a 1998 el país producía productos orgánicos, sin embargo en el registro estadístico no se establecía la distinción entre orgánicos y convencionales, las exportaciones se registraban como un total de cada producto.

El Banano orgánico es colocado principalmente en países como el Reino Unido que en el año 2002 recibió exportaciones de banano dominicano por valor de US\$9.8 millones. Otro país de la Unión Europea con demanda de banano orgánico dominicano es Bélgica que para el año 2002 importó un monto de US\$6.5 millones.

Otros países hacia los cuales se dirige la exportación de bananos son Alemania, suiza, Los Estados Unidos, Japón, Suecia, Italia y Holanda, además de Francia, Corea del Sur y Noruega.

En los últimos cuatro años, tanto el volumen como el valor de las exportaciones de banano orgánicos han mantenido un crecimiento continuo, convirtiéndose este producto en un importante generador de divisas para la economía dominicana.

En orden de importancia, atendiendo a los valores exportados, el cacao crudo en grano de origen orgánico es producto de gran demanda en los mercados externos. Como parte de la oferta exportable de la República Dominicana, el cacao orgánico representa un gran aporte en divisas para el país.

En el año 2002 las exportaciones de cacao crudo orgánico de origen dominicano ascendieron a los US\$10.6 millones de dólares, valor significativamente superior a los US\$3.3 millones que se exportaron en el año 2001. En este fuerte incremento influyó el comportamiento del mercado a escala internacional destacando tanto la demanda como las condiciones de precios en los mercados.

Los principales destinos de este producto atendiendo al valor exportado son Bélgica que en el año 2002 importó cacao orgánico dominicano por un valor de US\$5.2 millones, este valor representa aproximadamente el 50% del total exportado de cacao orgánico en el mismo año.

Para el año 2002 las exportaciones de este producto a Italia y Holanda fueron de US\$1.96 millones y US\$1.73 millones respectivamente. Otros destinos para las exportaciones de cacao orgánico son Alemania, Los Estados Unidos, Suiza, España y Japón. Como se observa los países europeos son los mayores demandantes de los productos orgánicos que son exportados desde República Dominicana.

**Exportaciones Nacionales de Productos Orgánicos según País de Destino**

**Año 1999-2002 - En Millones de US\$ & Kgs.**

Productos/ País	1999		2000		2001		2002	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
<b>Banano Orgánicos</b>	28,362,840	8,092,874	45,567,871	13,799,188	66,967,450	20,196,414	63,789,536	21,743,613
Reino Unido	10,479,063	3,234,215	18,126,039	6,164,426	25,760,053	8,519,784	23,737,169	9,824,609
Bélgica	5,603,370	1,549,294	12,249,411	3,625,151	19,383,840	5,706,168	19,886,992	6,538,022
Alemania	4,785,090	1,316,300	3,521,650	1,093,131	5,402,692	1,810,190	7,328,186	2,223,506
Suiza	-----	-----	61,560	25,920	1,070,151	423,151	2,105,425	834,784
Estados Unidos	2,546,852	473,562	5,526,496	1,131,111	7,747,870	1,702,725	3,292,330	566,187
Otros Destinos	4,948,464	1,519,502	6,082,713	1,759,448	7,602,843	2,034,393	7,439,433	1,756,501
<b>Cacao en Grano Orgánico</b>	920,160	1,216,756	5,205,720	5,191,850	2,736,858	3,322,697	5,691,005	10,558,115
Bélgica	408,960	604,800	3,987,360	3,897,180	1,511,590	1,825,705	2,939,400	5,249,600
Italia	153,360	166,824	319,500	358,536	229,860	248,875	1,073,520	1,960,232
Holanda	255,600	323,265	293,940	315,063	595,392	725,046	963,470	1,737,283
Alemania	102,240	121,867	178,920	187,740	178,920	269,640	76,680	584
Estados Unidos	-----	-----	12,780	18,900	41,649	69,381	343,995	489,892
Otros Destinos	----	-----	132,060	123,244	179,447	184,049	293,940	536,467
<b>Manteca de Cacao</b>	1,238,011	3,569,572	214,186	454,511	20,292	56,008	124,960	475,822
Holanda	123,134	439,478	158,646	350,419	-----	-----	84,384	318,222
Alemania	-----	-----	-----	-----	-----	-----	20,288	93,600
Belgica	-----	-----	-----	-----	-----	-----	20,288	64,000
Otros Destinos	1,159,877	3,569,572	55,540	104,091	-----	-----	-----	-----
<b>Café Verde Orgánico</b>	69,464	193,208	256,500	667,164	170,975	401,564	174,800	351,726
Alemania	38,000	103,753	161,500	412,450	129,200	304,003	87,400	172,872
Holanda	-----	-----	38,000	84,821	19,000	33,985	57,000	103,340
Suecia	31,464	89,454	38,000	114,914	19,000	57,457	19,000	50,711
España	-----	-----	-----	-----	-----	-----	11,400	24,801
Otros Destinos	-----	-----	19,000	54,976	3,775	6,117	-----	-----
<b>Cocos Secos Orgánicos</b>	292,309	55,486	281,503	93,078	325,847	104,771	396,274	90,847
Bélgica	10,980	2,480	95,179	20,937	108,211	22,171	197,420	40,727
Alemania	49,352	8,000	30,127	6,442	6,320	2,572	54,340	21,231
Estados Unidos	39,672	6,264	18,188	7,977	131,232	45,051	80,549	16,295
Reino Unido	157,414	33,442	108,644	50,514	67,860	30,152	13,082	5,393
Holanda	24,676	4,000	24,676	4,000	-----	-----	36,676	5,200
Italia	-----	-----	4,500	3,000	5,805	1,161	13,500	1,800
Otros Destinos	10,215	1,800	168	207	6,419	3,663	707	200

Fuente: CEI-RD

### 3. LA DEMANDA DE PRODUCTOS ORGANICOS.

La agricultura orgánica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”. Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto debemos agregarle la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos y procesos.

Si bien la actividad genera actualmente una pequeña rama de la actividad económica, está adquiriendo una creciente importancia en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo. Por ejemplo, en varios países desarrollados “la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario (el 10 por ciento en Austria, el 7,8 por ciento en Suiza) y en muchos otros se están registrando tasas de crecimiento anual superiores al 20 por ciento (por ejemplo, Estados Unidos, Francia, Japón, Singapur”<sup>17</sup>.

En muchos países desarrollados la venta y comercialización de productos convencionales se ha mantenido estable mientras de su parte los productos orgánicos han alcanzado un respetable nivel de crecimiento. Algunos factores como la desconfianza en el consumo de ciertos alimentos provocado por fenómenos como el de la vaca loca inciden de forma negativa en el consumo de alimentos producidos de manera convencional. Es prudente agregar las preocupaciones ambientales y la convicción entre el público de que los alimentos orgánicos pueden tener mejores características en lo que se refiere al sabor y calidad nutricional.

La demanda de consumo de alimentos y fibras producidas orgánicamente brinda nuevas oportunidades de mercado a los agricultores y a las actividades empresariales en todo el mundo. Se ha estimulado el consumo de productos ecológicos, en particular los lácteos, cereales, hortalizas y frutas, gracias a una disponibilidad más o menos regular y, lo que no es menos importante, a una reducción de precios consiguiente. Esta estimulación de la demanda beneficia no solo a la producción europea (por ahora insuficiente) sino también en otros países como es el caso de República Dominicana gran exportador de banano orgánico hacia la Unión Europea.

Un obstáculo que puede afectar el desempeño del renglón de agricultura orgánica es si en el futuro no se toman las medidas para producir una legislación que sobre el particular exigen los organismos internacionales para comercializar productos de esa naturaleza a escala mundial<sup>18</sup>.

El consumo de alimentos orgánicos no se trata de una moda de pequeños grupos de consumidores que están comprometidos por el cuidado del medioambiente. En países como Canadá, Estados Unidos y en Europa la cantidad de consumidores que exigen comida sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible aumenta constantemente.

La demanda de productos orgánicos se incrementa en los países industrializados, en Alemania sobre un 9%, un 15% en Canadá y en Suiza un 19%.<sup>19</sup> Visto en forma cuantitativa, Alemania es el mercado más grande y con mayor número de consumidores de productos orgánicos de toda Europa. De todos modos, otros países relativamente

---

<sup>17</sup> Christian Martinez, “La Demanda Internacional de Productos Orgánicos: ventajas y debilidades en la comercialización”. Documento online página 3, julio 2001.

<sup>18</sup> Ver Periódico Listín Diario del 19 de enero del 2002 artículo “Los Cultivos Ecológicos dan la Talla en el Exterior”

<sup>19</sup> Ver Bettina Lutterbeck “Mas sano y con sabor más natural” ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por que? Artículo publicado en IICA – Comunica no.17, 2001

pequeños como Dinamarca, Suiza y Suecia el porcentaje de consumidores que reclama productos orgánicos es alto.

### 3.1 EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS DE EXPORTACION

El mercado potencial que representan los productos orgánicos a escala internacional, ha sido de importancia para el crecimiento de la producción de estos productos en República Dominicana. Se destaca la penetración lograda por los productos orgánicos especialmente el banano en el mercado europeo particularmente en el Reino Unido y Alemania, también son destinos de estos productos el mercado norteamericano y otros.

En estos mercados se desarrollan campañas que muy bien propician que cada vez haya más consumidores conscientes de los beneficios de optar por la compra de productos más saludables y cuyos métodos de producción protegen el ambiente.<sup>20</sup>

#### EMPRESAS INVOLUCRADAS EN LA EXPORTACIÓN Y ELABORACIÓN DE ALGUNOS PRODUCTOS ORGANICOS EN REPUBLICA DOMINICANA

Empresa <sup>1</sup>	Productos
Americo Melo and Co. C.X.A	Café
Caribbean fruit	Bananos
Caribex Dominicana	Puré de mango
Confederación Nacional de Cacaocultores	Café, mantequilla de cacao
Ecofair S.A Y/O Supliban S.A.	Bananos
Grupo de Desarrollo Rural	Café verde
Grupo de Desarrollo Rural Nacional, Inc.	Café
Horizontes Orgánicos C.X.A	Bananos, aceite de coco, mangos, café, cacao
Plantaciones del Norte	Bananos, piñas
Procesadora de Caña Orgánica, Cruz Verde	Jarabe de azúcar, azúcar, melazas
Reno, S.A.	Piñas frescas
Savid S.A.	Bananos, mangos, cocos

### 3.2 ALGUNOS MERCADOS

Una encuesta realizada por la empresa ZMP perteneciente a un organismo semioficial de Alemania dedicado a la investigación de mercados, determinó que la edad promedio del consumidor de productos orgánicos es de 31 años y es un ciudadano que convive con su familia. En general en este país los productos orgánicos son más caros que los productos convencionales. Las verduras y frutas tienen un sobreprecio de entre 30 y 50% con

<sup>20</sup> El consumo de productos orgánicos se ha incrementado por que estos mejoran la calidad de vida, pues reducen las posibilidades de contraer enfermedades de origen alimenticio incluido cáncer y alergias. El consumo de frutos y vegetales cultivados sin herbicidas, pesticidas y tóxicos ayuda a respetar el equilibrio del medio ambiente y la biodiversidad.



respecto a los convencionales. Los productos cárnicos tienen precios mayores entre un 50 y un 70%.<sup>21</sup>

Otras encuestas realizadas en mercados como Estados Unidos y Canadá confirman la tendencia del caso anterior. En estos casos los productos de mayor preferencia son los huevos con un 70%, seguidos por las hortalizas un 46% y frutas un 42%. Únicamente entre un 4% y un 11% de los compradores orgánicos dicen adquirir carne orgánica.

En Estados Unidos y Canadá hay un gran número de compradores jóvenes con edades inferiores a los 30 años, cuyo interés principal es la salud, seguido por el sabor y en tercer lugar este núcleo asegura tener interés por proteger el medioambiente.

### 3.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Los productos frescos representan el 8,8 por ciento de las ventas en los almacenes de alimentos naturales y el 9,7 por ciento en los supermercados convencionales. El *Fresh Trends, 2001 Profile of the Fresh Produce Consumer* abordó el tema de las compras de productos frescos convencionales destacando las cuestiones relativas a los productos orgánicos y sus oportunidades.<sup>22</sup>

#### FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS

87 por ciento	Expectativas sobre el gusto
83 por ciento	Apariencia general
74 por ciento	Limpieza
70 por ciento	Grado de maduración
57 por ciento	Valor nutritivo
47 por ciento	Precio
41 por ciento	Artículo estacional
39 por ciento	Conocimiento de cómo se prepara
33 por ciento	Forma de presentación
27 por ciento	Complements main entrée
14 por ciento	Dónde se produce
12 por ciento	Producción orgánica

**Fuente:** *Fresh Trends*, 2001 Perfil del consumidor de productos frescos.

<sup>21</sup> Por el precio de los productos orgánicos, la mayoría de los consumidores regulares provienen de capas sociales con un nivel de educación e ingresos elevados.

<sup>22</sup> El *Fresh Trends* es una investigación que se realiza sobre el comportamiento de los consumidores con atención a determinados rubros o grupo de productos. Esta información aparece en el documento “Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas”.

El consumidor de los Estados Unidos tiene una variedad de intereses que afectan sus compras de productos frescos. El factor principal que incide en la compra de un producto es el gusto. Igualmente importante son la apariencia general y la sensación de limpieza. También la maduración y el valor nutritivo son factores que influyen en la decisión.

Como el consumidor de los Estados Unidos se preocupa cada vez más por su salud y por mejorar el aspecto de la nutrición, y los productos frescos constituyen un factor importante para un estilo de vida sano. El 24 por ciento de los consumidores han indicado que habían comenzado a consumir productos frescos por razones dietéticas o sanitarias, o aumentando su consumo.<sup>23</sup>

El lugar u origen del producto es un factor menos importante para el común de los consumidores. La sensibilidad a los productos frescos orgánicos y el deseo de consumirlos puede contribuir a las compras, si bien no constituyen un factor determinante.

### **3.4 OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS**

La demanda por alimentos orgánicos muestra un considerable aumento en los países desarrollados, se prevé que esta tendencia se mantendrá en los años subsiguientes. El mercado de los productos orgánicos representa una gran oportunidad para República Dominicana que puede ampliar las cantidades y valores de estos productos que en la actualidad coloca en mercados como el de Estados Unidos.

Por otra parte, el potencial del país puede expandir su participación en mercados europeos como Alemania y Reino Unido. Se tiene la posibilidad de hacer llegar los productos orgánicos dominicanos a mercados en los cuales no se ha ingresado colocando productos diferentes a los convencionales y que son bastante apreciados en países de mayor nivel de desarrollo. Ese potencial y capacidad de producción en el sector agrícola puede ser incrementada y así aprovechar los crecientes niveles de demanda real existente en los países consumidores de estos productos.

---

<sup>23</sup> La encuesta *Fresh Trends* reveló que los consumidores habían seleccionado determinadas frutas y verduras como parte de una alimentación saludable. Los consumidores indicaron que habían comenzado a consumir bananos, manzanas, naranjas, brécol, lechuga, zanahorias y tomates como las frutas y verduras principales, o aumentado su consumo, por razones dietéticas o sanitarias.

### 3.5 OPORTUNIDADES DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, el concepto de agricultura orgánica está introduciéndose como parte del lenguaje de los consumidores y si bien existe un mercado establecido no se ha generalizado como ocurre en los países europeos. Sin embargo las ventas de productos naturales y orgánicos en Estados Unidos están creciendo de forma extraordinaria.

Informaciones sobre ventas de este tipo de productos en el mercado norteamericano indican que para 1998 las ventas de productos alcanzaron los US\$5.4 billones y US\$6.4 en el año 1999. Para el año 2000 con un crecimiento de un 20% las ventas fueron por valor de US\$7.7 billones, alcanzando los US\$9.4 billones en el año 2001. Siguiendo la misma tendencia, para el año 2002 las ventas de productos orgánicos fueron del orden de los US\$11 billones, estimándose para el año 2003 ventas superiores a los US\$13 billones de dólares.<sup>24</sup>

En el mercado de Estados Unidos, las ventas de productos orgánicos de origen agrícola siguen siendo la categoría líder. Los productos orgánicos según estimaciones representan el 30% de las ventas de productos naturales. Este sector representa un mercado considerado lucrativo en Estados Unidos donde el 53% de los consumidores compran productos naturales y orgánicos.

La Organic Trade Association calcula que más del 30% de los productos orgánicos son comercializados por el sistema de mercados masivos. La mitad de los productos orgánicos que se comercializan son adquiridos en supermercados y tiendas de abarrotes. Los productos mayormente adquiridos o comprados son los vegetales y frutas entre otros.<sup>25</sup> Con respecto a los consumidores de productos orgánicos en Estados Unidos, el 36% de los compradores tiene edades entre los 45 y 54 años mientras que el 35% tiene edad que desde los 18 hasta los 34 años. Se estima que el área correspondiente a la costa Oeste del país es mayor consumidora de orgánicos y los más asiduos compradores tienen ingresos superiores a los 75 mil dólares anuales.<sup>26</sup>

El incremento en el consumo de comidas orgánicas en Estados Unidos obedece a que los consumidores la aceptan por factores sociales y a su preocupación por la salud y el bienestar personal.

El aumento en la demanda de productos orgánicos en Estados Unidos ha sido satisfecha tanto por el incremento en las importaciones como por el crecimiento en la producción agrícola interna. La participación de las importaciones en la oferta sigue teniendo un crecimiento significativo.

---

<sup>24</sup> Ver informaciones del reporte sobre productos orgánicos de Organic Trade Association and Datamonitor.

<sup>25</sup> Para obtener mayor información sobre la comercialización de productos orgánicos en el mercado de Estados Unidos consultar The Hartman Group en el documento "The Organic Consumer Profile", Enero del año 2000.

<sup>26</sup> Los detalles respecto a los niveles de ingresos y las categorías de los consumidores pueden ser ampliados en el reportaje Fresh Trenes 2000 que aparece publicado en la revista The Packer.

Los analistas prevén un crecimiento continuo de la demanda de productos orgánicos en Estados Unidos. La producción nacional aunque resulta importante no alcanza a cubrir la demanda, esto se traduce en una brecha de oportunidades para los productores y exportadores de países como República Dominicana cubrir parte de este segmento del comercio de los Estados Unidos.<sup>27</sup>

De acuerdo a estudios realizados en los mercados de productos orgánicos, con ventas al detalle superior a los US\$9,500 millones en el 2001 Estados Unidos puede convertirse en un gran mercado en el mundo para ese grupo de productos.<sup>28</sup> Las estadísticas de ventas muestran una tendencia creciente, sin embargo en la actualidad el porcentaje de las ventas de productos orgánicos con respecto a las ventas totales de alimentos en el mundo no son relativamente altas, esto implica un gran potencial de crecimiento.<sup>29</sup>

Se prevé que el fuerte crecimiento experimentado en Estados Unidos se mantendrá a más largo plazo.<sup>30</sup> Este mercado seguirá ofreciendo interesantes oportunidades comerciales a los productores de alimentos orgánicos en busca de nuevos mercados. El mayor potencial de este mercado se encuentra en productos esencialmente tropicales y que no son cultivados en Estados Unidos como el café y el cacao, frutas y legumbres tropicales, sean estas frescas o elaboradas.

Además se incluyen los jugos de frutas, concentrados y pulpas y frutos secos y de cáscara. Los proveedores de estos productos son las unidades productoras de los países tropicales y de menor nivel de desarrollo.

#### **4. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ORGANICOS.**

El primer reto es generar la oferta; el reto de la producción. Se debe producir más diversidad de cultivos, en una mayor diversidad de zonas, con rendimientos mayores. La oferta de productos debe ser de calidad, con volúmenes adecuados y estables durante el año. Los costos de producción no pueden ser muy altos para que el precio final del producto no sea mucho mayor que sus homólogos convencionales.

---

<sup>27</sup> El Ministerio de Agricultura de Estados Unidos (USDA) comenzó a aplicar el nuevo Programa Orgánico Nacional (NOP) en el mes de octubre del año 2002. De acuerdo a las normas nacionales sobre productos orgánicos y su manipulación este programa reconoce varias categorías de productos orgánicos. Productos 100% orgánicos, que solo contienen ingredientes orgánicos. Producto orgánico, este contiene al menos 95% de ingredientes orgánicos. Productos con ingredientes orgánicos, estos contienen más del 70% de ingredientes orgánicos. Finalmente, producto elaborado que contiene menos del 70% de ingredientes orgánicos.

<sup>28</sup> Un estudio de CCI estima que las ventas al detalle en Europa, Japón y Estados Unidos pasaron de US\$10 mil millones en el año 1997 a US\$21 mil millones en el año 2001.

<sup>29</sup> Para mayor información ver el artículo "Crece demanda de productos orgánicos en los Estados Unidos" de Rudy Kortbech Olsen publicado en Centro de comercio Internacional no. 4/2002.

<sup>30</sup> El estudio de Organic Consumer Trens del año 2001, publicado por Natural Marketing Institute en cooperación con la Asociación de Comercio Ecológico (OTA) estima que las ventas al detalle de productos orgánicos en Estados Unidos alcanzarán los US\$20 mil millones en los próximos dos años.

Ese reto requiere de asistencia técnica y acceso a las fuentes de información. Para que este reto de generar la oferta sea posible, se requiere de Investigación que facilite desarrollar nuevas alternativas productivas y una buena capacitación y acceso a la información necesaria, y una organización que permita el desarrollo de suficiente oferta en volumen, calidad y disponibilidad adecuada.

La oferta de alimentos orgánicos es variada y cada vez más abundante. Ya pueden conseguirse en el mercado peras, manzanas, cítricos, jugos y concentrados de frutas, uvas de mesa, melones, vino, aceite de oliva, girasol confítero y aceitero, soja, maíz, trigo, cártamo, cebollas, lino, trigo sarraceno, ajo, mijo, mermeladas, galletitas, fideos, pepinos, aceitunas, arroz, pimiento, calabacín, berenjena, lavanda y otras aromáticas y especias, espárragos, miel, algodón, lana, hilados, huevos, pollos, carne vacuna, carne ovina, leche, quesos, yoghurt, azúcar, etc.

Se consiguen en almacenes especializados, dietéticas, supermercados, venta directa o reparto a domicilio.

El comercio de productos orgánicos encuentra en algunos mercados la barrera de una oferta insuficiente y un mercado que no ha sido ampliamente publicitado. En ciertos casos el público consumidor no dispone de la información acerca de donde adquirir los productos.

En la actualidad los consumidores están cobrando conciencia ante la necesidad de proteger su salud y el medio ambiente. Los productores e industriales ofrecen artículos y embalajes novedosos estimulando de esta manera la demanda mundial.

Se estima que en el futuro el principal problema con los productos orgánicos puede residir en la insuficiencia de oferta, no en la demanda. Esto muy a pesar de un aumento registrado en la producción de muchos países. Esto permite crear oportunidades de penetración para los exportadores de países como República Dominicana y aquellos productores que se inician en las actividades de este sector.<sup>31</sup>

Con relación a la insuficiencia de oferta cabe agregar que para un agricultor convencional convertirse en productor orgánico tarda hasta tres años lo que es un período relativamente largo y además costoso.

## **5. ANALISIS DE COSTOS**

Habitualmente el consumidor se pregunta porqué debe pagar un sobreprecio por un producto que demandó menos insumos?, comenta el Ing. Pedro Landa. Pero ocurre que el productor debe compensar costos diferenciales ya que debe cambiar algunas estructuras de trabajo, maquinarias y técnicas para la recuperación de la fertilidad; además existe un riesgo por posible fracaso de la producción especialmente en agricultura, además de que

---

<sup>31</sup> Para mayor información ver en Green Trade Net el artículo “Una base de datos Internacional para los Productos Orgánicos” de Gloria Coste. Revista El Exportador Dominicano no.115 año XXVII, Santo Domingo 1999.

la agricultura orgánica registra menores rendimientos por área bajo cultivo y por último el costo de la certificación que garantiza y posiciona diferencialmente a su producto para que sea reconocido y respetado como tal en el mercado nacional e internacional.

Debe tenerse en cuenta además que los productos tradicionales no incorporan el "costo ambiental" y la degradación del medio ambiental y social. Por otra parte debe considerar también la seguridad de tener alimentos sanos controlados en toda su etapa de proceso, no perjudiciales para el medio ambiente, identificables, que respetan el ambiente y al hombre de campo.<sup>32</sup>

## **6. LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS.**

Si el primer reto era el generar oferta (producción), el segundo es el generar demanda. Si un agricultor no es capaz de colocar su producto orgánico, experimenta un fuerte desestímulo. Se debe poner en contacto al agricultor con el cliente. El reto de la comercialización es la contraparte al reto de la producción.

La agricultura orgánica crecerá como una alternativa real de producción sostenible cuando existan muchos agricultores produciendo y vendiendo sus productos a muchos consumidores que los compran. Todo lo demás es apoyo, fines para un medio. El reto de la comercialización necesita de la Educación del consumidor para que conozca las ventajas de los productos orgánicos, la Certificación de los productos como un mecanismo que facilita el contacto transparente entre productor y comprador, y de políticas que promuevan este nuevo modelo de desarrollo<sup>33</sup>.

En muchos países la mayoría de los supermercados ha introducido una línea orgánica con hortalizas, frutas, productos lácteos y, recientemente carnes. Algunas cadenas de restaurantes de hospitales y empresas en países desarrollados, así como líneas aéreas se agregan a esta demanda. La línea Lufthansa se abastece de papas orgánicas y una vez a la semana ofrece un plato completamente orgánico. En el caso de la línea Swissair ofrece exclusivamente comida orgánica.

Con respecto al lugar de abastecimiento, la mayoría de los consumidores adquiere los productos orgánicos en los supermercados, aquí se compra un 45% de los productos, en las ferias de agricultores se adquiere el 41% y con menor frecuencia en tiendas especializadas.

El mercado potencial que representan los productos orgánicos a escala internacional, ha sido de importancia para el crecimiento de la producción de estos productos en República Dominicana. Se destaca la penetración lograda por los productos orgánicos especialmente el banano en el mercado europeo particularmente en el Reino Unido y Alemania, también son destinos de estos productos el mercado norteamericano y otros.

---

<sup>32</sup> Ver Marcos Juárez ¿Por qué Producir Orgánico? Prohuerta, Estación Experimental, República Argentina.

<sup>33</sup> Ver Asociación Nacional de Agricultura Orgánica (ANAO). Institución costarricense encargada de fomentar la agricultura orgánica de Costa Rica.

En estos mercados se desarrollan campañas que muy bien propician que cada vez haya más consumidores conscientes de los beneficios de optar por la compra de productos más saludables y cuyos métodos de producción protegen el ambiente.

El mercado internacional se está expandiendo de manera continua y se mueve de forma diferente al mercado local. En el año 1991 en Alemania menos del 1% del volumen total del mercado de comestibles fue la cuota de productos ecológicos. Para el año 2004 se estima una cuota de un 10%. El consumidor en Europa adquiere productos ecológicos en primer lugar por su posición relativa a la salud y el medioambiente.

Los principales productos exportados son los bananos y el cacao frescos. Sin embargo, el número de los productos comercializados cada año ha ido aumentando constantemente, y se supone que esta tendencia continuará, particularmente con las frutas tropicales. Cabe señalar también que algunos productos se comercializan en forma semielaborada como la pulpa y el zumo concentrado de mango.

## **7. POTENCIALIDAD Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS**

Sin duda alguna, la agricultura ecológica ha dejado de ser una moda y se ha instalado definitivamente en la sociedad del siglo XXI. Lo que surgiera a principios de siglo como un concepto “extravagante” y de poca utilidad, se convirtió hoy en día en una opción de producción comercialización y consumo con alto potencial de crecimiento.

Las principales cadenas de supermercados han decidido entrar en el mercado de los productos orgánicos, no sólo ofreciendo algunos productos ecológicos, sino también fijándose como un objetivo fundamental fomentar el consumo de una amplia gama de alimentos de este tipo.

En general, los consumidores europeos realizan una gran parte de sus compras domésticas en supermercados, y a mediados del decenio de 1990 la demanda global de productos orgánicos creció con mayor rapidez en los países en los que las cadenas de comercialización promocionaban estos productos de forma activa.

Este hecho se puede corroborar fácilmente si observamos las cifras (crecientes) de participación de los alimentos orgánicos sobre el total de los alimentos consumidos en la mayoría de los países desarrollados.

Hace menos de una década hablar en República Dominicana de agricultura y producción orgánica se asemejaba a un sueño. En la actualidad, los promotores de las exportaciones nacionales de productos ecológicos u orgánicos se jactan de mostrar en el mercado internacional las bondades que tiene el suelo dominicano para producir mangos, banano, limones, berenjena, café, cacao, coco de alta calidad y libres de abonos químicos y pesticidas.

Los productos orgánicos tienen un potencial marcado en los mercados internacionales, el mismo no se refleja consistentemente en el ámbito local. A escala de los países europeos y de la unión norteamericana y otros mercados existen fuertes campañas que refuerzan las creencias de la opinión pública. Incide fuertemente el hecho de que cada vez existan más consumidores conscientes de los beneficios de optar por las compras de productos más saludables y cuyos métodos de producción protejan el ambiente<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Ver Rigoberto Díaz González “La importancia de Motivar el Mercado Orgánico Local para la Exportación”. Boletín Informativo Mundo Orgánico, página 5, año 1 no.1 abril del 2003.