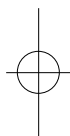
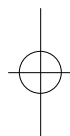


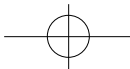
**APROXIMACIÓN DE LA
OFERTA CENTROAMERICANA
DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS**

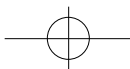


NICARAGUA



NICARAGUA, 2001





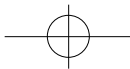
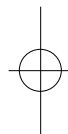
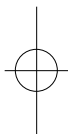
Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados : Nicaragua / ed. por Manuel Amador, José Arze y Tomás Saravi. -- San José, C.R. IICA. Agencia de Costa Rica, 2002.
47 p. ; 28 cm.

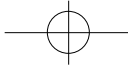
ISBN 92-9039-537 1

1. Productos orgánicos – Mercadeo - Nicaragua. I. Amador, Manuel. II. Arze, José. III. Saravi, Tomas. IV. IICA.

AGRIS
E70

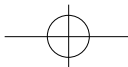
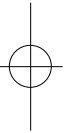
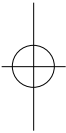
DEWEY
382.41

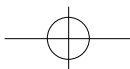




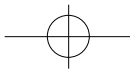
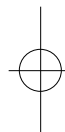
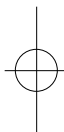
CONTENIDO

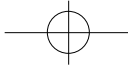
PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCION	7
I. ASPECTOS GENERALES.	9
La producción orgánica en el contexto nacional.	10
II. MARCO INSTITUCIONAL Y POLITICAS PARA EL FOMENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA	11
Programas públicos sectoriales	14
Asistencia técnica	14
Capacitación.	15
Fitosanidad.	15
Transformación.	15
Exportación	16
Instituciones no gubernamentales	16
Otras instancias de apoyo	20
Financiamiento.	21
III. MARCO LEGAL Y CERTIFICACIÓN DE LA AGRICULTURA ORGANICA.	22
Legislación nacional	22
Instancias de certificación.	23
Agencias certificadoras nacionales.	23
Agencias certificadoras internacionales	25
IV. CARACTERIZACIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA	27
Estructura organizativa de los productores.	27
Productos orgánicos de Nicaragua	27
Café orgánico	28





Ajonjolí	28
Cacao	29
Miel orgánica	29
Vegetales orgánicos.	30
Productos orgánicos con potencial	30
Ganadería orgánica.	30
Otros productos	31
V. MERCADOS.	32
El mercado nacional.	32
Principales puntos de venta	32
La comercialización.	33
Distancia de los puntos de venta	34
El mercado local como alternativa	35
Ejemplos de acceso al mercado nacional	35
El mercado internacional	37
Representaciones nacionales para la exportación	38
Ejemplos de acceso al mercado internacional.	39
BIBLIOGRAFIA	43
GLOSARIO	45
ANEXOS	48
RECONOCIMIENTOS	50





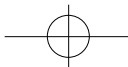
PRESENTACIÓN

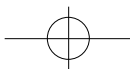
Durante los últimos años, en diferentes contextos del ámbito internacional, desde cumbres políticas hasta foros técnicos, se han venido efectuando procesos de reflexión en torno a la sostenibilidad del modelo tecnológico – productivo que se viene aplicando en los países. La toma de conciencia sobre los efectos negativos reconocidos, tanto sobre los recursos naturales como sobre la salud de productores y consumidores, ha dado origen al desarrollo de tecnologías alternativas que contrarrestan estas tendencias y buscan un desarrollo humano en armonía con su ambiente.

Centroamérica no ha sido ajena a estos procesos. En la XII Reunión del Consejo Agropecuario Centroamericano (CAC), los Ministros de Agricultura, con la intención de favorecer el desarrollo sostenible de la región, solicitaron al IICA formular e impulsar un proyecto que favorezca el crecimiento de la producción orgánica en la región, como una opción holística para el medio rural.

El IICA, a través de su Agencia de Cooperación en Costa Rica, recogió esta solicitud y formuló el proyecto "Fomento de la Producción Orgánica en Centroamérica y Desarrollo de sus Mercados", con el que pretende dar atención a los aspectos estructurales que impiden un desarrollo más acelerado de esta actividad.

En el marco de este proyecto y buscando favorecer el desarrollo de los mercados de productos orgánicos, se efectuó el seminario-taller: "El Comercio de los Productos Orgánicos Centroamericanos. Lineamientos para la Construcción de una Estrategia Regional y el Desarrollo de los Mercados Locales". Como aporte para lograr mayor precisión en la visualización de problemas y soluciones en este evento, el IICA, con la cooperación financiera de una serie de instituciones y organizaciones vinculadas con la producción orgánica, elaboró y presentó una serie de estudios sobre la situación del sistema de producción y comercialización de produc-

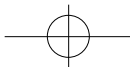
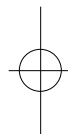
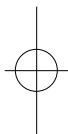


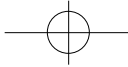


CASO NICARAGUA

tos orgánicos. Estos estudios incluyen a Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, además de una síntesis regional.

El presente trabajo es fruto de esa iniciativa, que además de haber servido de insumo en el seminario mencionado, se presenta a todas aquellas personas que de una u otra forma se relacionan con la producción orgánica, con la esperanza de entregarles un producto que contribuya a apoyar en la identificación de nuevas propuestas y la toma de decisiones para el fomento de esta forma de producción.





INTRODUCCION

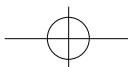
Desde la década de 1950, la presión por alimentos de una población mundial creciente, condujo a la aplicación de tecnologías de producción cuya productividad y rentabilidad se basaba en el uso de químicos sintéticos. Aunque su empleo significó un acelerado incremento en los volúmenes de alimentos, también aceleró el deterioro de los recursos naturales, amenazando la sostenibilidad de la producción y la salud de los consumidores y productores.

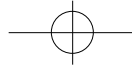
La población ha ido tomando conciencia de los efectos negativos de esas tecnologías, como respuesta, durante las últimas decenas de años han surgido tecnologías alternativas que pretenden satisfacer la creciente demanda de alimentos, y a la vez, minimizar los efectos negativos señalados.

En este contexto, la agricultura orgánica retoma importancia. Esta forma de producción, basada en el respeto de las relaciones existentes en la naturaleza, propicia la conservación de los recursos naturales, contribuye con la salud de los productores y consumidores, y el desarrollo de sistemas productivos agropecuarios basados en un equilibrio ecológico, económico y social.

Aunque la producción sin químicos existe desde hace miles de años, el renacimiento de una producción más "orgánica" se origina en Europa en la primera mitad del siglo XX y su extensión y consolidación se viene dando de forma acelerada por todo el planeta durante los últimos 30 años, especialmente en la última década, período en el cual tanto áreas sembradas como volúmenes comercializados han experimentado notables incrementos.

En Centroamérica, el resurgimiento de esta forma de producción tiene menos de diez años y se viene dando en un entorno poco favorable. A pesar de que en todos los países se hacen esfuerzos por mejorar sus condiciones, las limitantes que enfrenta constituyen un importante obstáculo,

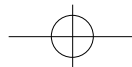


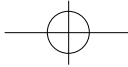


CASO NICARAGUA

entre estas destacan: i) carencia de marcos institucionales y de políticas, ii) y de marcos legales y técnico-normativos que regulen la actividad, iii) bajo desarrollo de los mercados locales y limitado acceso a los mercados internacionales y iv) conocimiento parcial sobre la situación de la producción y los mercados, que limita las capacidades de planificación y la toma de decisiones.

Este documento, que es parte de una serie de estudios elaborados en todos los países de la región, trata el caso de Nicaragua. El documento se ha estructurado en cinco capítulos, en el primero se hace una síntesis de generalidades de ese país y se ubica a la agricultura orgánica en el contexto de la agricultura nacional, en el segundo se identifican las principales políticas que inciden sobre este tipo de agricultura, así como las instituciones dedicadas a apoyar este tema, en el tercero se mencionan las iniciativas en favor de la creación de una normativa nacional, se detalla la situación de la certificación y se identifican las empresas que ofrecen este servicio, en el cuarto se señalan algunas particularidades de la producción orgánica en este país, y finalmente, en el último se caracteriza el mercado local y el acceso de los productos nacionales a los mercados externos.





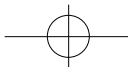
I. ASPECTOS GENERALES

La República de Nicaragua se ubica en América Central. Posee costas en el Océano Pacífico y el Mar Caribe, limita al sur con Costa Rica y al Norte con Honduras. Este país cuenta con una extensión territorial de 130 682 km², su población en el año 2000 era de 5 070 700 habitantes (40% vive en zonas rurales), con una densidad de 39 hab/km².

Los indicadores económicos han venido mostrando señales de recuperación desde 1994, para el año 2000 la inflación fue de un 10% y la tasa de crecimiento de la producción del 4%. El valor de la producción para este año alcanzó los \$2 195 millones (\$433 per cápita). El sector servicio es el más importante de la economía con una participación de un 44%, seguido por la agricultura con un 34% y la industria con un 22%. Además de su aporte a la producción, el sector agrícola contribuyó con 55.8% de las exportaciones y 60% de la generación de empleo durante el año 2000.

Las exportaciones durante 1999, alcanzaron un monto de \$543,8 millones; los principales productos exportados fueron café, camarones, langostas, algodón, tabaco, carne bovina, azúcar, banano y oro. Mientras tanto, las importaciones se ubicaron en \$1 845,7 millones, siendo los productos de mayor relevancia maquinaria y equipo, insumos de producción, derivados del petróleo y bienes de consumo.

La superficie dedicada al sector agropecuario en el año 2000 fue de 7,56 millones de hectáreas, de las cuales 64% corresponde a pastos y el restante 36% a la producción agrícola. Los productos agrícolas con mayor área cultivada fueron: el maíz (278 901 ha), frijoles (174 313 ha), café (94.129 ha), bananos (91 636 tm), arroz (80 184 ha), caña de azúcar (55 780 ha) y sorgo (48 808 ha). En la producción pecuaria los principales productos son los lácteos (230 636 tm), carne bovina (48 818 tm), carne de pollo (38 515 tm) y huevos de gallina (30 270 tm).



CASO NICARAGUA

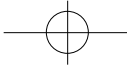
Durante el año 1999 Nicaragua exportó un total de \$312,85 millones de dólares, en productos agropecuarios, los principales fueron café (\$134,83 millones), carne bovina (\$41,83 millones), tabaco (\$17,77 millones), lácteos (\$15,76 millones), bananos (\$13,85 millones), azúcar (\$12,23 millones) y frijoles (\$9,56 millones). Las importaciones alcanzaron \$310,72 millones, las principales correspondieron a trigo (\$23,26 millones), arroz (\$18,82 millones), lácteos (\$17,45 millones), maíz (\$10,58 millones), tabaco (\$9,60 millones) y frijoles (\$8,97 millones).

La producción orgánica en el contexto nacional

El número de productores orgánicos alcanza aproximadamente el 1.7% de total nacional y la oferta de estos productos crece aproximadamente en 10% cada año. Por su parte, la demanda externa crece cada año en un 30% y los precios ofertados en esos mercados son superiores a los productos convencionales de un 20% a un 50% (Sleeper y Evans, 2001).

A pesar de que estos indicadores muestran a la agricultura orgánica en Nicaragua como un sector pequeño, es dinámico y creciente, pero su desarrollo se da en forma desordenada. En general, es poca la información relevante que se puede identificar a fin de caracterizarlo, a pesar de esto, existe un amplio número de experiencias valiosas que demuestran su empuje, por ejemplo, solo en el Grupo Promotor de la Agricultura Ecológica en Nicaragua (GPAE) se encontraron más de 65 instituciones que promueven los cultivos orgánicos.

En cuanto a la comercialización interna, existen en el país cerca de 20 entidades que favorecen la comercialización de productos con tecnologías ecológicas, sin embargo, para el caso de los productos orgánicos, ninguna se dedica a comercializarlos como tales; usualmente no se diferencian de los productos convencionales. En este sentido, se vienen dando esfuerzos tanto de organizaciones de productores como organismos de promoción, para promover este tipo de productos en el mercado nacional.



APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

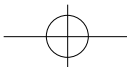
Quizás uno de los principales problemas para fomentar en mercado nacional es la falta de cultura y desconocimiento de los productos orgánicos, el consumidor nacional compra basado en la apariencia del producto y su precio, sin importar si es o no un producto orgánico. El desarrollo de una demanda sustantiva requiere de un cambio cultural considerable, para lo que es necesario mayor concientización y promoción de las bondades del producto orgánico.

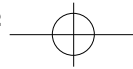
En general, la agricultura orgánica nicaragüense tiene una marcada inclinación hacia la exportación, este sector se ha desarrollado con el apoyo de la cooperación internacional y ONG, colocando productos como café, ajonjolí, cacao, plantas medicinales y miel de abeja, en los Estados Unidos y Europa. Asimismo, las certificadoras internacionales han tenido importante influencia en el aseguramiento del origen de los productos orgánicos del país.

En este contexto, el desarrollo del mercado local es muy limitado por la expectativa de los precios diferenciados que son obtenidos en los mercados internacionales, siendo las mismas instancias de cooperación las que han mostrado preocupación por aumentar la diversidad de la oferta y desarrollar puntos de venta en el mercado local.

II. MARCO INSTITUCIONAL Y POLITICAS PARA EL FOMENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

Como en todos los países centroamericanos, excepción hecha de Costa Rica, donde se brinda mayor apoyo a la investigación y divulgación de la agricultura orgánica, el Gobierno de Nicaragua brinda un apoyo limitado a la producción orgánica. Su crecimiento se ha basado en los recursos de los productores, respaldados por financiamiento de agencias para el desarrollo de Europa y Estados Unidos.





CASO NICARAGUA

Esa situación se refleja en el hecho de que no existe una política estatal en el tema, los planes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal (MAGFOR) de 1998 como los del 2001 no hacen mención a la agricultura orgánica, únicamente se hacen algunas referencias a campañas de sensibilización para el uso de insecticidas amigables con el medio ambiente y se promueve la agricultura sostenible y el desarrollo de incentivos para la exportación de productos agropecuarios.

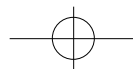
A pesar de lo anterior, existen buenas oportunidades para seguir potenciando la incidencia de la producción orgánica en la visión oficial nicaragüense. Por ejemplo, la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales determina que:

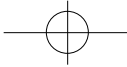
“El Estado establecerá y ejecutará una política de incentivos y beneficios económicos dirigidos a quienes contribuyan a través de sus inversiones a la protección, mejoramiento y restauración del ambiente.”

“Se exonera del pago del impuesto sobre bienes inmuebles a aquellas propiedades destinadas a Programas de Reforestación, Conservación de Suelos y Conservación de Biodiversidad”. Esto se hará a través del Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales de Nicaragua (MARENA). (Guía Agropecuaria 1999: 33).

Aunque la legislación descrita podría tomarse como una política de promoción e incentivación de la producción orgánica. En la práctica, son muy pocas las instituciones que utilizan esta herramienta jurídica para el desarrollo de la agricultura orgánica.

Las iniciativas del GPAA, junto con dos instituciones, BioLatina y la Asociación para el Desarrollo Agroecológico Regional (ADAR), han sensibilizado a las autoridades de Agricultura en cuanto a la necesidad de una legislación nacional sobre la producción orgánica. Tanto el MAGFOR como el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA), iniciaron un





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

proceso para elaborar una normativa, el cual contó con el apoyo del Centro de Exportaciones e Importaciones (CEI) y Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos no Tradicionales (APENN), invirtieron recursos en la investigación, propaganda y cabildeo de una propuesta de ley (Espinoza, Eduardo. 2001).

A pesar de las carencias Estatales en cuanto a políticas y legislación, un aspecto que amerita señalarse, es el hecho de que buena parte de los directivos del INTA hayan participado en investigaciones, capacitaciones o estudios de postgrado relacionados con la agricultura orgánica. El Director del INTA-CNIA comentó en una entrevista:

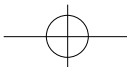
“Con respecto a la creciente demanda de café orgánico se han hecho algunos esfuerzos por apoyarlo, sin embargo hace falta asistencia técnica adecuada, es un problema que los productores soliciten rendimientos de inmediato y no puedan aprovechar las buenas condiciones del mercado...”

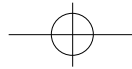
“Aunque sea lentamente, vamos investigando cómo lograr alta disponibilidad de nutrientes orgánicos...”

“Nos falta un plan bien estructurado, porque desde la formación agronómica le damos poca importancia a la agricultura orgánica y el estudiante sólo ve problemas en ella. El deterioro ambiental es tan grave que no se puede seguir con los mismos métodos contaminantes en la agricultura convencional. Por ejemplo, hemos hecho promoción de patios para la producción orgánica, y tenemos buenos resultados...”

“Tenemos comprobaciones de que el maíz fertilizado orgánicamente reduce hasta 50% sus costos, si se aprende a manejar adecuadamente el estiércol bovino, pero siempre nos vamos por lo más fácil, que es aplicar el químico...”

“El otro problema es el mercado local, aquí en Managua, se va promulgando poco a poco la agricultura orgánica, pero no hay tanta sensibilidad...”





CASO NICARAGUA

Testimonios como éste permiten prever que muchas cosas están cambiando en las esferas oficiales y que la agricultura orgánica, a pesar de no ser una prioridad gubernamental, está permeando al Estado.

Programas públicos sectoriales

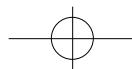
Como se indicó, en Nicaragua existe escaso apoyo gubernamental para la agricultura orgánica, que sumado a la contracción del aparato estatal y sus servicios como crédito, asistencia técnica y comercialización, dificultan aún más el desarrollo de este sector. Sin embargo, se pudo identificar diversos programas de apoyo, efectuados entre agencias de cooperación y ONG, los cuales juegan un papel trascendente en el apoyo a la agricultura orgánica.

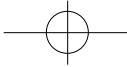
Asistencia técnica

Actualmente hay 4 programas financiados por USAID, que promueven la transición al café orgánico certificado: la Liga de Cooperativas de Estados Unidos (CLUSA), Auxilio Mundial, Proyecto PATO-POC CERUNAG y UNICA-FE/PL-480. Este conjunto de programas, conocidos como "La caficultura del próximo siglo", procuran el mejoramiento de los procesos de certificación y comercialización del café.

Entre las actividades de estos programas, en el período de noviembre del 2000 al 2001, se caracterizaron e identificaron un total de 151 696 mz, y una producción estimada de 1 507 743 qq oro, cultivadas en 48 104 fincas cafetaleras, en su mayoría abandonadas y alejadas de la red vial. En los últimos 6 años, posteriores a la aplicación de estos programas se ha logrado la duplicación de la producción del grano. El promedio por manzana se estima en 13,9 qq.

Asimismo, el Programa de Agricultura Sostenible en Laderas de América Central (PASOLAC), con financiamiento de la Cooperación Suiza para el Desarrollo (COSUDE) favorece distintos proyectos de producción orgáni-





ca para la conservación de suelos y agua y apoya también la comercialización y procesamiento de los productos orgánicos.

El Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), por medio de sus programas de manejo integrado de plagas, MIPagroforestería y PROMIPAC, apoya a organizaciones y productores en la investigación y asistencia técnica para la producción orgánica en las parcelas y patios de los productores.

Capacitación

INATEC e ITECFOR son instituciones estatales que, con la captación del 2% de los impuestos con que se gravan a los sectores productivos del país, ofrecen actividades de capacitación en algunos productos de la agricultura orgánica, como manejo integrado de plagas y agroforestería.

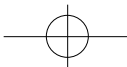
Fitosanidad

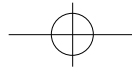
La Dirección General de Sanidad y Protección Agropecuaria (DGS-MAGFOR), no presenta una normativa específica en el rubro orgánico para semillas o productos, ni para ganado; sin embargo, algunas acciones que se ejecutan en articulación con el INTA y otras instituciones pueden encauzarse a favor de la agricultura orgánica.

Transformación

En general, la industria y la transformación de productos agropecuarios en Nicaragua esta poco desarrollada. Muchos productos agropecuarios se exportan como materia prima y a la vez, casi todos los productos procesados consumidos en el país son importados.

No obstante, existen algunas experiencias en transformación como la realizada por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en León (UNAN-





CASO NICARAGUA

León) en el caso de la producción de insumos biológicos. También, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), ha desarrollado tecnologías para la transformación de alimentos y semillas con métodos naturales.

Por otro lado, APENN promueve la integración de los productores agropecuarios y agroindustriales del país, con el fin de desarrollar la producción y exportación de productos no tradicionales. Esta asociación cuenta con servicios de refrigeración, almacenamiento, asesoría técnica, entre otras.

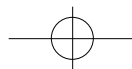
Exportación

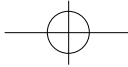
En general son pocas las actividades de exportación, solamente 5 productos representan más del 75% de las exportaciones de productos orgánicos. El café por sí solo representó en el 2000 más del 35% del total de exportaciones de este tipo de productos. Esta situación revela la carencia de una política orientada a promover y diversificar las exportaciones de productos orgánicos.

La promoción de exportaciones ha recibido el apoyo del Centro de Exportaciones e Importaciones (CEI) que por medio de ferias y eventos ha fomentado la exportación de productos orgánicos del país, como en el caso del cacao orgánico de la organización PROMUNDO Humano.

Instituciones no gubernamentales (ONG)

Nicaragua cuenta con gran riqueza institucional en el campo de la agricultura orgánica. Son más de 325 las instituciones que de alguna manera se relacionan con la producción orgánica, a la vez, se estima que existen más de 18 mil familias que producen orgánicamente en poco más de un millón de manzanas en todo el país. Se considera que potencialmente, las áreas dedicadas a la producción orgánica podrían duplicarse (APENN, 1997).





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

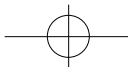
La mayoría de productores orgánicos actuales reciben respaldo de las ONG. El apoyo ofrecido se da a través de asistencia técnica y capacitación, aunque recientemente este apoyo también se extiende a la agroindustria y comercialización. Los costos de estos servicios son absorbidos íntegramente por las ONG, como parte del proceso de promoción de la agricultura orgánica (Zamora 1997). Incluso la asesoría técnica en cuanto a certificación, transformación y comercialización están incluidas en este esquema. Sin el respaldo de estas organizaciones, no hubiera sido posible contar con los resultados que muestra la producción orgánica en la actualidad.

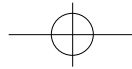
Las ONG promueven la implementación de técnicas de producción respetuosas del medio ambiente, sostenibles para el pequeño productor, con participación activa de las organizaciones de productores en la gestión de proyectos comunes, algunas de ellas son:

Instituto de Cooperación para la Agricultura y el Medio Ambiente (CIEET-S/ICOAMA). Cuenta con 32 técnicos que operan en León, Matagalpa, Terrabona, Costa Atlántica, Carazo y Managua. Ha sido una de las instituciones fundadoras de la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RE-NICC), que facilita la organización de ferias e intercambios entre productos orgánicos.

Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos–Programa Campesino a Campesino (UNAG-PCaC). Cuenta con 47 técnicos que apoyan el desarrollo agrícola aplicando una metodología de intercambio horizontal entre promotores de agricultura orgánica. Ha contribuido de manera significativa al fortalecimiento de los sistemas productivos de los agricultores pequeños mediante la experimentación campesina en toda Nicaragua. Promueve además, los “Encuentros Mesoamericanos de Campesino a Campesino”. Es la organización gremial más influyente en la producción orgánica.

El Programa Campesino a Campesino (PCaC). Reúne a 6 mil productores orgánicos que cultivan entre 1 y 10 manzanas. Este movimiento enfatiza





CASO NICARAGUA

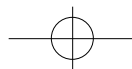
en la búsqueda de la seguridad alimentaria a partir de la producción orgánica en fincas integrales; con más de dos décadas de experiencia, ha logrado generar una interesante metodología para la extensión y el acompañamiento a la producción orgánica.

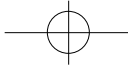
Centro de Investigación para la Promoción y el Desarrollo Rural y Social (CIPRES). Cuenta con 54 personas; tiene muchos años de experiencia en la ejecución de proyectos de agroecología, agroindustria y forestería comunitaria. Mantiene una oficina de comercialización campesina que exporta ajonjolí, granos básicos y tubérculos a Estados Unidos y España; asimismo, favorecen la seguridad alimentaria y el consumo interno entre sus beneficiarios. Trabaja en el norte del país, en el río San Juan y en Managua. Favorece debates muy amplios en el campo de la ecología.

Grupo Promotor de la Agricultura Ecológica (GPAE). Agrupa a 65 instituciones; estas impulsan encuentros nacionales de agricultura orgánica, ferias ecológicas e intercambios informativos y proyectos conjuntos. De este grupo han surgido las principales iniciativas en el campo de la producción orgánica. El focalizador natural de este grupo es el Servicios de información de Mesoamérica (SIMAS) que, por medio de Internet y de la publicación de su revista "El Güis", difunde las actividades, eventos y publicaciones del gremio.

Asociación de Productores, Procesadores y Comercializadores Orgánicos de Nicaragua (APRENIC). Asociación constituida por 23 organizaciones y productores organizados en cooperativas que aglutinan entre 2 500 y 3 000 pequeños y medianos productores, dedicados al cultivo de café, ajonjolí, aceite, soya, maní, marañón y legumbres y miel.

Gran parte del trabajo de éstas y muchas otras asociaciones sin fines de lucro u ONG se ha desarrollado con fondos de la cooperación internacional, gobiernos y organizaciones civiles ecologistas que han invertido en muy diversos proyectos en Nicaragua. Sin embargo, se debe remarcar, que la





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

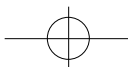
agricultura orgánica ha crecido en el país sobre sus propias bases y con el máximo aprovechamiento de los recursos y capacidades de las organizaciones de productores orgánicos.

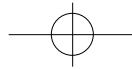
También se manifiesta el trabajo de redes internacionales como el Movimiento Latinoamericano de Agroecología (MAELA) que reúne más de 80 agrupaciones de varios países. En Nicaragua, durante años ha realizado trabajos de extensión y capacitación con pequeños productores, especialmente en seguridad alimentaria y asociatividad campesina, desde la perspectiva de la producción orgánica. Actualmente el Representante para Centroamérica reside en Nicaragua y promueve cursos y encuentros para multiplicadores en agroecología.

En el caso de las universidades, destacan el trabajo de la Universidad Nacional Agraria de Managua (UNA), que realiza investigaciones en este campo y promueve también, la formación de profesionales en agricultura orgánica. Esta Universidad ha graduado a la mayor parte de los agrónomos y veterinarios que promueven la producción orgánica.

También destaca el caso de la UNAN-León por su apoyo a la producción orgánica específicamente en lo referente al manejo integrado de plagas y la producción de insumos biológicos. La posición de maestros y personal de esta universidad en cuanto a la agricultura orgánica es activa, llegando a proponer una carrera en Agroecología, que de llevarse a cabo, sería muy significativa para el país.

Debe mencionarse también a la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), que cuenta desde hace 2 años con una maestría en Desarrollo Rural enfocada desde la perspectiva de la agricultura orgánica. La Universidad Centroamericana (UCA) ofrece diplomados sobre temáticas específicas relacionadas con la producción orgánica. La Asociación para la Diversificación y Desarrollo Agrícola Comunal (ADDA-UCA) y el Instituto de Investigación y Desarrollo de la Universidad Centroamericana (NI-





CASO NICARAGUA

TLAPAN-UCA) aportan investigaciones, asesorías a proyectos y mecanismos de acompañamiento a profesionales y organizaciones de productores orgánicos.

En términos generales, puede considerarse que la agricultura orgánica no es adecuadamente valorada en el país; sin embargo, se nutre de movimientos sociales, universidades, ONG, productores y consumidores extranjeros que ofrecen una amplia base para sustentar su desarrollo.

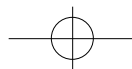
Esta diversidad de actores, ha generado algunas contradicciones en cuanto a enfoques sobre la producción orgánica, sin embargo, esto es una muestra de la pluralidad de esta forma de hacer agricultura, que dejó de ser una moda introducida por extranjeros para convertirse en una herramienta del desarrollo autónomo.

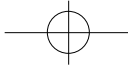
Otras instancias de apoyo

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Aunque ya se hizo referencia al débil apoyo gubernamental a la agricultura orgánica, conviene hacer mención de la existencia de dos programas desarrollados con fondos del BID que apoyan proyectos de productores orgánicos, estos son Proyecto de Capacitación de los Pequeños Productores del Trópico Seco (TROPISSEC) en el norte del país y Programa de Desarrollo de la Zona Seca del Pacífico Sur (PROSESUR) en el sur. Gracias a ese apoyo, distintas ONG y grupos de productores han podido acceder a fondos para el desarrollo de sistemas de riego, mejoramiento de suelos y agua, reforestación, capacitación, entre otros.

En el caso de otras instancias de cooperación internacional, el AID, apoya la producción de café orgánico para la exportación certificada, a través de la Liga de Cooperativas de Estados Unidos (CLUSA), que desempeña el papel de mediación entre el productor nacional y el consumi-





dor norteamericano. Esta organización brinda asistencia técnica a cerca 50% de los productores de café orgánico, los cuales son a su vez certificados por OCIA.

Cooperación internacional

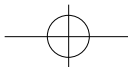
La mayoría de los proyectos de agricultura orgánica son financiados por agencias del desarrollo que canalizando fondos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Estados Unidos o la Unión Europea, ejecutan proyectos por medio de numerosas ONG nacionales.

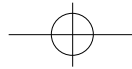
Además, varias embajadas apoyan proyectos de agricultura orgánica, entre estas Alemania, Canadá, Suiza, Holanda y Suecia. Generalmente financian a ONG de sus países con presencia en Nicaragua. Algunas pocas lo hacen directamente a grupos nicaragüenses.

Financiamiento

Para la mayoría de los productores rurales es difícil obtener créditos del sistema bancario formal, debido a las garantías hipotecarias que exigen títulos de propiedad legalizados, por lo que deben recurrir a otras fuentes. En general, la oferta de crédito bancaria es direccionada hacia algunas actividades y con tasas de interés altas.

Sin embargo, existen fuentes alternativas de crédito para la agricultura orgánica, como es el caso de NITLAPAN, Fundación Augusto César Sandino (FACS), Cooperativa de Ahorro y Crédito Caja Rural Nacional (CARUNA), Consejo de Iglesias Evangélicas Pro-Alianza Denominacional (CEPAD) y FONDEFER, instituciones financieras que junto con otros organismos y proyectos de la cooperación externa apoyan a las pequeñas y medianas empresas involucradas en la agricultura orgánica. A pesar de esto, estas fuentes son limitadas y no alcanzan a atender a más de un 18% de las familias rurales; el monto promedio por préstamo es de \$170.





CASO NICARAGUA

Otras fuentes de crédito son los llamados comerciantes-prestamistas que, mediante crédito a tasas de mercado, negocian la compra de la producción orgánica para la exportación, condicionan los precios y también funcionan como vendedores de insumos e implementos agrícolas. Asimismo, algunos prestamistas operan en los mercados principales, donde con tasas mensuales de hasta 20%, prestan a los comerciantes de productos orgánicos.

III. MARCO LEGAL Y CERTIFICACIÓN DE LA AGRICULTURA ORGANICA

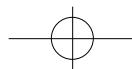
Legislación nacional

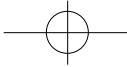
Debido a que Nicaragua no tiene regulación propia para la producción orgánica, desde hace varios años organizaciones vinculadas a la exportación de los productos certificados han presionado para que se cumpla con ese requisito legal, de lo contrario no se podrá continuar exportando productos orgánicos.

En este aspecto, el GPAE y sus organizaciones relacionadas con la legislación, como BioLatina y ADAR, se dieron a la tarea de proponer una legislación nicaragüense basada en estándares internacionales. Para estos efectos, obtuvieron fondos para realizar consultas y sensibilizar a distintos sectores de la sociedad sobre el tema.

En ese contexto, se han desarrollado grupos de consulta con diversos sectores oficiales como el MAGFOR e INTA, APENN y CEI, en conjunto con certificadoras y organismos promotores de la agricultura orgánica, con el fin de identificar los elementos de una propuesta legislativa que permita costos más accesibles a los productores orgánicos (Rivas, M. 2001).

Actualmente existen dos alternativas para el desarrollo del marco legal para la agricultura orgánica:





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

La primera es un Anteproyecto de Ley y su Reglamentación. Este es el proceso más largo ya que debería ser sometido a discusión con la sociedad civil y luego pasaría a la Asamblea Nacional, sin embargo es el más recomendable, porque garantizaría una ley marco que independientemente de los gobiernos futuros, regiría las actividades identificadas con los sellos de certificación.

La segunda es un Acuerdo Presidencial y su respectiva Reglamentación. Este proceso requiere menos tiempo ya que no pasaría por la Asamblea. Tendría el mismo contenido que la Ley, pero cambiaría la forma de presentación. Sin embargo, presenta al incertidumbre de que futuros gobiernos no reconozcan Acuerdos Presidenciales anteriores.

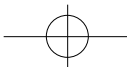
Instancias de certificación

Las agencias certificadoras se encargan de asegurar que los productos ofrecidos como orgánicos han sido producidos, transformados y comercializados sin el contacto de químicos sintéticos no permitidos por las normas internacionales de certificación. Seguidamente se presenta las principales agencias que operan en el país.

Agencias certificadoras nacionales

- BioLatina

Certificadora latinoamericana, reconocida en Europa, con representaciones en Perú, Bolivia, Colombia, Honduras y Nicaragua. En el país, BioLatina se relaciona con el Centro Nicaragüense para la Investigación y Promoción de la Agricultura Ecológica (CENIPAE), que desde 1994 certifica productos orgánicos para exportación. De acuerdo con su normativa, homologada con la normativa europea, implementa el control en empresas y organizaciones que procesan y exportan productos orgánicos. BioLatina certifica experiencias de exportación en café, ajonjolí,



CASO NICARAGUA

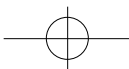
miel, marañón, algodón orgánico y otros productos para Europa, principalmente Alemania.

También ha participado muy activamente en la consolidación de los procesos ecológicos y de agricultura orgánica en Nicaragua, su asesoría ha resultado fundamental para lograr la transición de cultivos convencionales a orgánicos. Es la principal impulsora de la iniciativa para la reglamentación de los productos orgánicos. Por otra parte, realizan capacitaciones sobre el establecimiento de controles internos para la certificación, las cuales han creado bases para una apropiación de los procesos de certificación por parte de los nicaragüenses.

Aunque reconocen que los costos de certificación son elevados, consideran que estos deberían ser absorbidos por un sobreprecio pagado por los consumidores.

Los costos de la certificación de BioLatina son:

1. Inscripción: \$30, con lo que se recibe un paquete informativo sobre los objetivos generales de BioLatina.
2. Certificado: \$50 como productor orgánico.
3. Certificado de transacción y conformidad con la normativa de la Unión Europea: \$50 para poder exportar a Europa.
4. Inspección a las parcelas: de 0-5 mz.: \$30 en total; de 5 en adelante: \$16 por mz.
5. Viáticos, transporte y alimentación del inspector, hasta el lugar de la parcela, ida y vuelta.
6. Area de procesamiento: \$250
Comercialización en puerto: \$250
7. Capacitaciones 2 días para formar inspectores locales: \$1 200, máximo de 15 personas.



APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

A manera de ejemplo, certificar el tamarindo recolectado en las áreas silvestres del pacífico sur, donde se recolectan aproximadamente 8 000 qq por año, costaría \$0.50 por quintal, es decir, alrededor de \$4 000 toda la producción.

Por otro lado, este año BioLatina estima certificar de 3 500 a 4 000 qq de café orgánico para la exportación.

Agencias certificadoras internacionales

- OCIA (Organic Crop Improvement Association)

Es una asociación de cultivadores orgánicos de Estados Unidos, cuenta con una oficina en Managua y una delegación oficial para desarrollar sus actividades en la región. Las certificaciones las realiza mediante la contratación de inspectores.

A febrero del 2001, esta agencia había certificado las siguientes fincas orgánicas:

Área certificada: 2 753.62 mz.

Número de productores: 1 564 (Promedio por productor: 1.7 mz)

Productos certificados:

Café orgánico 14 262 qq

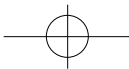
Ajonjolí orgánico: 6 320 qq.

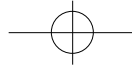
Miel orgánica: 16 000 Kg.

Otros rubros como el maní,
marañón y frijol rojo: 1 780 qq.

(Fuente: Rivas, 2001)

Actualmente impulsa la creación de la Asociación de Productores, Procesadores y Comercializadores Orgánicos de Nicaragua, denominada "Orgánicos





CASO NICARAGUA

de Nicaragua”, que está integrada por 23 cooperativas como miembros activos, las cuales incluyen de 2 500 a 3 000 pequeños y medianos productores de café, ajonjolí/aceite, soya, maní, miel, marañón y vegetales.

Los productos certificados por OCIA se destinan a la exportación, principalmente a Estados Unidos. Comercializan por medio de CLUSA, aunque ésta no se define como intermediaria, sino como facilitadora de contactos comerciales entre consumidores y productores, ambos agrupados en cooperativas.

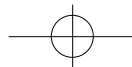
Para realizar su labor de promoción y certificación de productos orgánicos reciben fondos de USAID, aunque también han recibido financiamiento de COSUDE, específicamente para el caso de la implementación de la Organización Nacional de Orgánicos de Nicaragua.

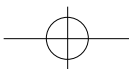
Los costos de certificación son los siguientes:

Suscripción anual: \$450

Inspección por un día: \$150. El inspector selecciona aleatoriamente 20% de las fincas para su inspección cada año.

Uso del sello de OCIA en el producto: \$0.5% de las ventas brutas.





IV. CARACTERIZACIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

Los pequeños y medianos productores en Nicaragua utilizan el 70% de la tierra y producen el 75% de los alimentos que consumen. Un alto porcentaje de esa producción es orgánica certificada, aunque una buena parte podría considerarse “orgánica no certificada” (III Encuentro Centroamericano de Comercialización Comunitaria 1997).

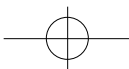
Estructura organizativa de los productores

Las cooperativas agropecuarias constituyen la principal fuente de productos orgánicos en Nicaragua y la principal estructura organizativa de los productores. En este sentido, la producción orgánica está en manos de pequeños y medianos productores agrupados en cooperativas. Los casos de productores individuales son muy pocos, a manera de ejemplo se puede mencionar a los productores individuales de café orgánico, hortalizas y ajonjolí promovidos por CLUSA.

La población rural, especialmente los pequeños y medianos productores, han sido los más afectados por la crisis agraria del país, este segmento se caracteriza por obtener bajos ingresos, baja rentabilidad en la producción, reducido acceso a servicios públicos y por el deterioro constante en su calidad de vida. La ayuda de las ONG y las remesas de los nicaragüenses desde Estados Unidos y Costa Rica, son factores determinantes para la subsistencia de estos grupos.

Productos orgánicos de Nicaragua

En ausencia de un inventario detallado de la producción orgánica en Nicaragua, este estudio intenta aproximar algunos productos de este país. El detalle de las cantidades totales producidas, así como los mercados destino se desglosa en el Anexo 1.



Café orgánico

El café es el principal producto orgánico de exportación en Nicaragua, durante los últimos 15 años casi no se han utilizado agroquímicos en el 80% de las pequeñas y medianas fincas cafetaleras, lo cual ha facilitado la transición de la producción de café convencional a orgánico.

Una estimación de la Unión Nicaragüense de Cafetaleros (UNICAFE) para la cosecha 1999-2000, estima una producción de café orgánico certificado y sin certificar de 430 711 qq oro, que representan un 23% de la producción nacional, calculada en 1 850 000 qq. El café orgánico se ha establecido en 62 920 mz de un área total de 143 388 mz. Es decir, ocupa un 43% del área dedicada a la caficultura nacional.

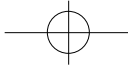
El contraste entre el café convencional y el café orgánico, se puede apreciar mejor si consideramos sus rendimientos, el convencional alcanza los 17.63 qq/mz, mientras que el orgánico únicamente 6.85 qq/mz. Solamente un 4 % de la producción total es certificada, por lo que la exportación de café orgánico certificado alcanza 16 000 qq.

Según IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica), Nicaragua es uno de los países centroamericanos con mayor cantidad de áreas certificadas, más de 5 mil mz y otras 5 mil en transición para el 2003. La mayoría de esta producción se realiza bajo sombra.

La demanda exterior crece un 30% anual y se cuenta con 21 clientes en Europa, Japón y Estados Unidos, a los que sin embargo, ha sido difícil satisfacer ya que la producción certificada es insuficiente para todos (Sleeper y Evans. 2001).

Ajonjolí

Es uno de los productos orgánicos más importantes para este país, junto con el café uno de los primeros productos orgánicos que fueron exporta-



APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

dos. Se produce un total de 6 000 qq por año. Este producto tiene un sobre precio que oscila entre 30% y 100% respecto al convencional.

Todavía se mencionan problemas en el procesamiento de cosecha, lo que limita el ingreso de los agricultores. El aceite de ajonjolí se obtiene a través de métodos artesanales, lo que ha dejado buen margen de utilidad al productor y procesador nacional. Esta limitación condiciona el destino del mercado, la mayor parte del ajonjolí no procesado se envía a países como Honduras y El Salvador, mientras que el procesado se envía a Estados Unidos. Además de su importancia en el mercado internacional, es importante mencionar que tanto el aceite como la pulpa tiene aceptación en el mercado nacional debido a los hábitos alimenticios de la población.

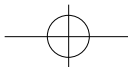
La producción local de aceite de ajonjolí alcanzó en el año 2000 al menos 1 000 litros para consumo de la población nicaragüense, normalmente no se reconoce como un producto orgánico certificado (APENN y CEI. 2000). En el Anexo 2 se detalla un ejemplo de agregación de valor en la producción de aceite de ajonjolí orgánico no certificado, con base en la experiencia de un grupo de agricultores que producen 3 000 qq/año.

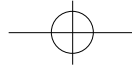
Cacao

El cacao representa otra actividad de importancia para la producción orgánica, se basa en la extracciones de sistemas de producción altamente diversificados, ubicados en la región atlántica. Se estima una producción anual de 60 000 Kg, cuyo destino es el mercado de los Estados Unidos.

Miel orgánica

La miel orgánica representa una actividad importante para instancias como ADDA-UCA, Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva (COSATIN), Cooperativa Agropecuaria de Producción Apícola (CODAPI) y Asociación para la Promoción y el Desarrollo Integral Campesino (ASPRODIC).





CASO NICARAGUA

En el caso de CODAPI, ubicada en San Ramón Matagalpa y afiliada a Productores Orgánicos de Nicaragua (PRONIC), esta organización exporta miel orgánica a Estados Unidos por medio de CLUSA (30 600 Kg.) e Italia (4 500 Kg.) a través del comercio justo. Sin embargo, a raíz de bajos ingresos por exportación en el año 2000, como medida alternativa iniciaron la comercialización de miel orgánica sin certificar en el país. Por medio de 27 puestos en todo Nicaragua en el 2001 vendieron unos 80 barriles de miel, embotellados y con etiqueta propia. Además comercializan otros productos como polen, propóleo, cera y velas decorativas (Mendoza, 2001).

Vegetales orgánicos

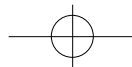
La experiencia más importante se desarrolla en la comunidad de Granero San Isidro, Matagalpa. Desde hace varios años, la empresa “Del Sol Organic Farming”, se ha vinculado con el mercado internacional a través de la exportación a Estados Unidos de algunos vegetales frescos (como cebolla y otros). A la vez, esta empresa abastece el supermercado “La Colonia” en Managua con variedad de vegetales frescos (como brócoli, lechuga, perejil, albahaca entre otras).

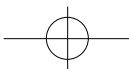
Productos orgánicos con potencial

Ganadería orgánica

Se trata de una actividad con alto potencial debido al manejo natural que han recibido en las últimas décadas. La mayor parte de la ganadería en Nicaragua podría ser orgánica si se considera el hecho de que se desarrolla en condiciones silvopastoriles, con pocos insumos químicos y mínimas aplicaciones de medicamentos curativos.

Aunque el número de cabezas se ha reducido a la mitad desde 1978, ubicándose en 1999 en 1 693 miles de cabezas, muchas de estas tienen po-





tencial para convertirse en orgánicas. Dada esta situación, las condiciones de los mercados internacionales presentan una valiosa oportunidad para exportar carne nicaragüense, a raíz de las restricciones existentes debido al problema de las vacas locas, especialmente en el caso del mercado europeo.

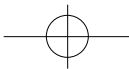
Otros productos

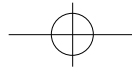
Diversos productos se perfilan como fuentes importantes de ingreso por su potencial en el mercado, en el corto plazo destacan, el achiote (PAS-Ometepe) y el marañón (ADEPAL). También son destacables los avances realizados en el procesamiento del aceite de ajonjolí (CIPRES), aceite de coco (CIEETS) y aceite de nim (COPINIM). Se debe notar sin embargo, en todos estos casos una sentida necesidad de mejorar la coordinación de esfuerzos para la comercialización de estos productos.

Para el mediano plazo, otro grupo de productos se presenta como alternativas a valorar, entre estos, el banano y cítricos utilizados como sombra en fincas de café orgánico certificado que según BioLatina (Picado, 2001), existen en algunas regiones y podrían ofertarse como certificados.

La pimienta y la canela son cultivos que presentan buenas condiciones para realizar una producción a mayor escala, tanto por su adaptabilidad a las condiciones agroecológicas locales como por su elevada demanda tanto en el mercado nacional como internacional.

Las plantas medicinales también son un grupo de productos a considerar, estas se importan de Chile, Costa Rica y Guatemala, utilizándose como materia prima para la elaboración de champú, jabones, esencias y otros productos que se venden en el mercado nacional. Estas importaciones pueden ser sustituidas por producción local certificada para su procesamiento en laboratorios nicaragüenses. Para tal efecto, las experiencias de exportación de plantas aromáticas de Rivas-Civite y Estelí re-





CASO NICARAGUA

querirán de un mayor desarrollo para sustituir las importaciones de los países antes mencionados.

Otro producto interesante es el frijol negro orgánico de la zona de Río San Juan, de la Central de Cooperativas de Río San Juan (COPERIO), que se ha venido comercializando con éxito, a precios de hasta 5 000 córdobas por quintal, aunque lamentablemente no es reconocido como producto orgánico.

V. MERCADOS

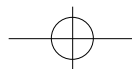
La agricultura orgánica en Nicaragua depende de la exportación de sus productos, su principal destino son los mercados externos normalmente estimulados por los sobrepuestos ofrecidos. La producción orientada al mercado interno es reducida, debido al bajo nivel de desarrollo del mercado local.

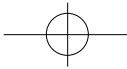
El mercado nacional

Principales puntos de venta

Sólo en la ciudad de Managua se identificaron 30 distribuidoras de productos naturales, en estos se venden plantas aromáticas, especias, medicina natural, alimentos integrales, leche de soya, aceites, melaza, azúcar morena, miel, y otros. La mayoría de los productos procesados que se distribuyen son importados de El Salvador, Costa Rica y Guatemala.

Estas tiendas naturistas son el principal punto de venta de productos orgánicos, y sus propietarios son un factor muy importante para el crecimiento del mercado interno, ya que ayudan al consumidor a conocer los productos orgánicos y a apreciarlos como tales. Además de estas tiendas, es muy poca la oferta disponible en supermercados, pulperías o mercados populares.





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

En el caso de los supermercados, como se indicara, son muy pocos los productos ofertados, aunque se debe destacar el caso de las hortalizas de la empresa “Del Sol Organic Farming”, vendidas en algunos supermercados en Managua. Por lo general, los productos orgánicos no cuentan con lugares definidos en estos puntos de venta, presentándose mezclados entre alimentos naturales y macrobióticos, tampoco existe promoción alusiva a ellos. Los precios de los productos orgánicos son superiores a los productos convencionales y tienen poca demanda.

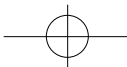
Una oportunidad interesante para comercializar estos productos la presentan las ferias campesinas realizadas en Managua, donde la afluencia de consumidores de productos orgánicos es creciente. En ellas, los productores tienen la oportunidad de experimentar con mercados móviles a través de los cuales podrían, cada 8 días, ofrecer sus productos directamente a los consumidores, sin presencia de intermediarios.

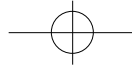
Además de los ya indicados, existen otros puntos de venta que se podrían aprovechar como son las panaderías integrales, hoteles y restaurantes, sedes de embajadas y ONG.

La comercialización

Aún en los principales puntos de venta, la comercialización de productos orgánicos presenta muchos problemas, entre estos, la falta de directorios de productores y proveedores, garantías de calidad, envases de baja calidad, –etiquetas poco informativas, volúmenes irregulares, escasa confianza en los proveedores, desabastecimiento, precios fluctuantes y producción artesanal. En los mercados populares la situación es todavía más difícil.

En el SIC-SIMAS, que tiene una oficina de comercialización agropecuaria, donde analizan y divulgan precios y contactan productores y consumidores en el mercado local, consideran que no se le da a los produc-





CASO NICARAGUA

tos orgánicos suficiente importancia en la comercialización local. Sin embargo, creen que existe potencial para este tipo de productos, aunque es necesario crear condiciones para favorecer el desarrollo del mercado interno.

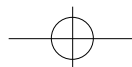
Entre estas condiciones se puede mencionar, un sistema de incentivos para la producción orgánica, la concientización de consumidores, la integración de iniciativas comerciales en proceso, la generación de valor agregado, un enfoque de comercio justo y otras.

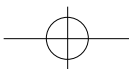
Se pudo constatar en las entrevistas realizadas que en algunos productos existe interés en cubrir el mercado nacional, en caso que este presentara una demanda adecuada. Como indican algunos exportadores de café orgánico, caso de los productores de las fincas de Aranjuez (miembros del PCaC del Norte del país), que tienen una producción anual de 2 500 qq de café, 385 qq certificados para comercializar en el país (Corrales, Byron. 2001). Esta situación se presenta también en muchas otras actividades, como el maní, la soya y las hortalizas, así como la fresa.

Distancia de los puntos de venta

Las distancias de los centros de producción a los principales puntos de venta alcanzan hasta los 300 km, lo cual sumado a la falta de vías de comunicación adecuadas, supone un verdadero obstáculo para muchos productores orgánicos.

En las regiones más cercanas a las principales ciudades, donde las distancias no llegan a más de 100 ó 150 km, la comercialización se facilita por la integración existente en esas regiones, sin embargo, en las regiones más distantes el problema es mayor, al punto de que un estudio reciente sobre la producción orgánica en Río San Juan, señala la conveniencia de crear condiciones para el desarrollo de los mercados de la zona antes que pensar en comercializar fuera de ella (Richard, Martina 2001).





El mercado local como alternativa

El desarrollo del mercado nacional de productos orgánicos debe enfocarse como una estrategia de sustentabilidad de la agricultura orgánica, especialmente de la pequeña y mediana producción, ya que la dependencia de las exportaciones y la entrada de compañías transnacionales implican una amenaza para estos grupos.

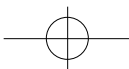
Experiencias exitosas como la desarrollada por RENICC en cuanto al Comercio Comunitario, podría profundizarse para la comercialización de productos orgánicos, a través de mecanismos de producción y consumo como cooperativas, que puedan motivar a productores y consumidores para establecer relaciones solidarias y permanentes.

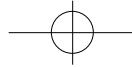
Ejemplos de acceso al mercado nacional

- Los productores de piña orgánica de Ticuantepe

Esta experiencia se desarrolla en la planicie del Pacífico, muy cercana de Managua. La cooperativa “Triunfo de Sandino”, compuesta por 20 socios asesorados por el ICOAMA, destina unas 80 mz para la producción de café orgánico, 30 mz para el cultivo de frijol orgánico y unas 20 mz para la piña orgánica, sin certificar. Colocan su producción en el mercado local, a través de plazas públicas, intermediarios, procesadoras, o la venden a una acopiadora local de la Asociación de Productores de Piña de Ticuantepe (APROPIT), aunque a un 30% menos que en una venta directa.

La producción anual de piña de esta zona es de 20 a 25 millones de piñas, de las cuáles un 5% podrían certificarse como orgánicas. Debido a que es un producto altamente perecedero y se comercializa mayormente como producto fresco ante la falta de alternativas agroindustriales, en algunas épocas, la competencia entre productores hace que los precios bajen tanto que la actividad se hace poco rentable. Los altos costos de producción,





CASO NICARAGUA

aproximadamente de \$130/ton y la falta de un mercado para este producto, han hecho que los productores pierdan interés en certificar y comercializar sus productos como orgánicos.

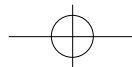
Entre los compradores de piña se ubica una empresa procesadora de jaleas que ofrece precios de \$90/ton. También se vende a intermediarios quienes venden la piña en los mercados principales a precios 3 ó 4 veces superiores (\$0.25 unidad) a los pagados al productor. La venta directa en los mercados se complica en los meses de mayo a julio, cuando abunda este producto y el precio al por mayor en el Mercado Oriental de Managua (a 30 km) apenas llega \$0.02/piña, por lo que los productores tienen que buscar otras plazas como León y Chinandega, incrementando los costos de transporte (a 120 km) de \$6.00/ton a \$25/ton. En el caso de la piña orgánica, solamente un aumento del 100% en los precios garantizaría su viabilidad financiera.

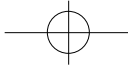
- Universidad Campesina (UNICAM) de Estelí

Esta organización busca explotar la comercialización directa del productor al consumidor, sus miembros usan carretones para ofrecer sus productos por las calles y mercados de la ciudad, participan también en ferias especiales de campesinos. Este tipo de actividades ha tenido mucho éxito ya que incrementa la identificación entre productores y consumidores.

- La Distribuidora de Productos Orgánicos de Rivas

Esta tiene una experiencia de 2 años en el acopio de productos de diversas comarcas del departamento y en la oferta de insumos naturales para los productores. Se ubica junto al mercado de Rivas; su éxito radica en que ofrece además tratamientos de salud natural, por lo que la oferta es muy diversificada y única en la ciudad.





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

- Las Ferias Campesinas

El éxito de estas radica en sus precios atractivos para los consumidores, la variedad de productos ofertados y las diversiones que se ofrecen. La propuesta de mercados móviles parece ser una solución para aprovechar estos esfuerzos de comercialización.

- Los productores de San Isidro, Matagalpa.

Este es un ejemplo de comercialización que amerita rescatarse. Estos productores en asocio con una organización de consumidores se han organizado para ofrecer canastas de hortalizas orgánicas semanales a los miembros de esta asociación. Ofrecen hasta 40 libras de verduras a \$12.50/semana.

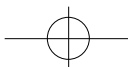
- Nim Natural de la empresa Investigaciones Orgánicas (IOSA)

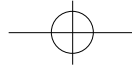
Este es el caso de una agroindustria destinada al mercado local. Esta empresa se ubica a 13 km de Managua, cuenta con 350 m² cultivadas con árboles de nim, para la elaboración de aceite de nim el cual es ofrecido como insecticida biológico. Este producto tiene muy buena demanda, la gente lo utiliza como remedio contra los insectos por ser un producto no tóxico (Gruber, Catherine. 2001).

El 90% se destina al mercado nacional y el resto se exporta a Alemania y Guatemala. La comercialización la realizan directamente con los consumidores, por medio de casas comercializadores, y con la ayuda de un Laboratorio en Alemania. Anualmente comercializa 800 litros de aceite con calidad de orgánico certificado.

El mercado internacional

Como se indicara, la exportación es el principal destino de los productos orgánicos nicaragüenses, los mercados principales son Europa, Estados Unidos





CASO NICARAGUA

y Japón. Los productos se exportan como materia prima, sin valor agregado; su procesamiento se realiza en los mercados destino y eventualmente, vuelven al país como productos importados, a precios elevados.

Un factor fundamental en el estímulo de la oferta exportable lo han jugado las comercializadoras internacionales, un ejemplo de esto lo representa el caso de del café orgánico. Los compradores externos seleccionan la agencia certificadora, a pesar de que las certificadoras nacionales recertifican los productos antes de su exportación.

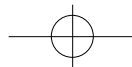
Representaciones nacionales para la exportación

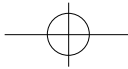
- Centro para la Investigación y la Promoción del Desarrollo Rural y Social (CIPRES)

La exportación de productos orgánicos tuvo desde 1993 un valioso apoyo en PROTERRA (Productos y Transacciones de la Tierra. S.A.) sin embargo, esta desapareció y quedó como antecedente inmediato de la oficina de comercialización de CIPRES.

CIPRES es una ONG nicaragüense que trabaja para el desarrollo campesino, apoya en la comercialización de diversos productos, como frijol negro, ajonjolí y marañón orgánico. En las instalaciones de CIPRES se realizan tradicionalmente 2 o 3 ferias por año para la comercialización directa de productos agropecuarios. Esta organización ha acompañado las operaciones comerciales de 29 grupos campesinos a través de la provisión de información, capacitación y asesoría en el acceso a mercados. CIPRES tiene representación en España por medio de la empresa de comercio alternativo ESPANICA.

Durante 1999, el monto comercializado alcanzó los \$246 mil, de los cuales \$82 se originaron de exportaciones de ajonjolí natural a Bélgica, café a España, azúcar a Bélgica. El resto se comercializó en el mercado nacional.





CIPRES participa también en el mercado de mayoreo de Managua a través de la UESA (Unidad de Estrategia de Seguridad Alimentaria) de la Unión Europea, a través de un puesto de comercialización que realiza transacciones a nombre de los productores y cobra una pequeña comisión por los servicios de venta de productos, beneficiado de granos, suministro de sacos, empaque y cocido de sacos, pre-limpieza de granos. Los productos son tratados como convencionales.

- Del Campo

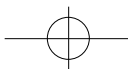
La Cooperativa de Importación y Exportación Nicaragüense Del Campo R.L. es la empresa con más experiencia y mejor organización para la comercialización de productos orgánicos en Nicaragua; 14 cooperativas comercializan por medio de ella. Esta organización exporta principalmente a España y Alemania, aunque ha tenido también ventas en Estados Unidos, Inglaterra, Suecia, Japón, Guatemala, El Salvador y Costa Rica. En el mercado nacional se comercializa pequeñas cantidades (Ali, Roger. 2001).

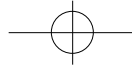
Asimismo, Del Campo participa en ferias internacionales para promover sus productos, como por ejemplo la soya orgánica y convencional, ajonjolí natural o descortezado, café orgánico y convencional, aceite de ajonjolí, natural y miel orgánica.

Ejemplos de acceso al mercado internacional

- Los productores de la Isla de Ometepe

Los productores de esta isla se aglutinan en cooperativas para comercializar el café, ajonjolí y miel orgánica que producen. Sus mercados son Estados Unidos, Canadá y Suiza, certifican por medio de OCIA y comercializan a través de Del Campo.





CASO NICARAGUA

En cuanto al café, en el período 1999-2000 se exportaron 400 qq a Estados Unidos a un precio de \$161/qq. Sin embargo, para el ciclo 2000-2001 se estima que se exportaría apenas unos 120 qq. Algunos socios tienen cafetos nuevos y consideran que en el próximo período (2001-2002) lograrán exportar unos 500 qq. Los precios recibidos son favorables ya que el café convencional apenas alcanzó \$53.00/qq.

De ajonjolí exportaron 1 500 qq a \$40/qq, con un ingreso neto de \$33 para el productor. El precio recibido es favorable si se compara con el precio del ajonjolí convencional que alcanzó apenas los \$20/qq en la isla.

La miel orgánica se exportó a Suiza, junto con otras plantas aromáticas a \$2/kg, mientras que el precio nacional no pasó de \$1.80/kg. No se comercializa localmente debido al desinterés de los consumidores en sus productos.

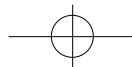
- El ajonjolí de Somotillo

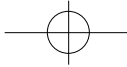
El ajonjolí orgánico de la zona de Somotillo, en la frontera con Honduras, alcanzó volúmenes de más de 3 mil qq, en la temporada del 2000 gran parte de esa producción se exportó a Guatemala y al Salvador.

- El tamarindo de las costas del Pacífico Sur

Un rubro interesante para ser tomado en cuenta es el tamarindo silvestre de las costas del Pacífico Sur, (Carazo, Tola, Rivas y San Juan del Sur en la frontera con Costa Rica). Para el año 2001 se estimó una cosecha de 8 mil qq.

El Centro Integral de Vida y Tecnología (CIVITE), ha ayudado a organizar a un grupo de productores orgánicos de las costas del pacífico sur para comercializar tamarindo. Anteriormente este producto se vendía a compradores costarricenses, sin embargo desde el año 2000 se inició la exporta-





APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

ción ha Guatemala donde se obtenían mejores precios. En febrero del 2001 el precio del tamarindo sin cáscara era de \$11/qq, mientras que en Guatemala se pagaba a \$23/qq sin pelar.

La exportación de tamarindo a Guatemala, que es mucho más complicada y costosa que a Estados Unidos, significó un ingreso neto para el productor de \$15.67/qq. Es decir, más de un 200% de sobreprecio, con relación a lo pagado por los compradores costarricenses.

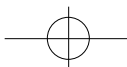
El procesamiento de la pulpa orgánica de tamarindo tiene mucho futuro tanto en el ámbito nacional como internacional y se tienen además compradores reconocidos, como la empresa Suiza, Lendi. Sin embargo, se requiere realizar inversión en tecnología para el procesamiento de este producto.

- La Empresa Cooperativa Comercializadora de Café Orgánico de Nicaragua (ECOCONIC)

La ECOCONIC desde hace 11 años exporta más de tres contenedores anuales de café orgánico al mercado europeo, lo que la llevó a ser considerada como la Número 10 entre las principales importadoras de este producto en Alemania. Sin embargo, en el año 2001, esta empresa se presentó en quiebra debido a la imposibilidad de cumplir con sus compromisos financieros.

- La Asociación de Productores, Procesadores y Comercializadores Orgánicos de Nicaragua (APRENIC)

Esta asociación ubicada en León y constituida para la comercialización, el crédito y la provisión de insumos para sus asociados, cuenta con 130 socios y más de 2 000 mz dedicadas a cultivos orgánicos certificados por BioLatina. Los cultivos de producción exclusivamente orgánicos son soya, ajonjolí, arroz, algodón y maíz. Reciben apoyo de la Universidad de León en el control de plagas y enfermedades por medios biológicos y fertilización orgánica.

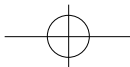
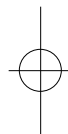
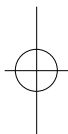


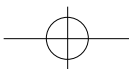


CASO NICARAGUA

Exportan a través de la Cooperativa Del Campo, aunque se encuentran creando su propia oficina de comercialización. Sus productos se comercializan con marca propia. Aunque la mayor parte de la producción es para la exportación, han incursionado en el mercado local en ferias de productos orgánicos como la de Chinandega. También apoyan en la exportación del aceite de nim de la COPINIM a España (4 mil litros en el año 2000).

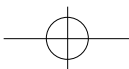
A pesar de los logros alcanzados, estas organizaciones enfrentan grandes dificultades en la comercialización de sus productos, en parte debido a que sus equipos técnicos y productores asociados no cuentan con formación en este tema.





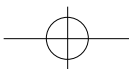
BIBLIOGRAFÍA

- APENN. Nicaragua Exportando. N°11. Nicaragua en cifras. 2001.
- APENN. Revista For Export. Nov.-Dic. 1997.
- BNC. 2000. Reporte anual.
- Dauner, Isabelle y Ruiz, Alfredo. Mercados financieros rurales para las mayorías. En: Apuntes para una estrategia de desarrollo rural. NITAPLAN.
- Eke Sonia. 2000. "Contactos de mercado para el producto de plantas medicinales nicaragüenses en el mercado alemán".
- GPAE. Directorio de Entidades Miembros. 2000.
- Guía Agropecuaria 1999. Todo sobre el campo.
- Guía Agropecuaria 2001. El agro en cifras.
- Kortbech-Olesen, Rudy et al. Coffee. En: Latin American Report 2001. IFOAM.
- Mayer, Otman. 2001. "Diagnóstico de productos no tradicionales desde la organización campesina". Preparado para la oficina de Comercialización de 117.
- Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR). Políticas del ciclo agrícola 2000-2001.
- NITAPLAN. Apuntes de una estrategia de desarrollo rural.
- RENNIC. 1997. Encuentro Centroamericano de Comercialización Comunitaria en Honduras.
- Rocha, José Luis. 2001. Sala de urgencias: el agro a cuidados intensivos. Envío. Febrero.
- Ruiz, Martha Cecilia. 2000. Experiencias de comercialización campesina. CIPRES.
- Sleeper, Jack (USAID) y Jim Evans (CLUSA). El café orgánico certificado en Nicaragua.
- III Encuentro Centroamericano de Comercialización Comunitaria. 1997.
- Zamora, Joel. 1997. La producción que se certifica como orgánica. SIMAS.



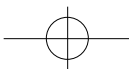
ENTREVISTAS Y COMUNICACIONES

ADAR. Entrevista al Dr. Eudoro Espinoza, presidente. 8-3-2001
AÖD. Opinión vertida por el Ing. Mario Guillén. 20-2-2001.
APENN. Entrevista a Juan Blanco, coordinador. 15-3-2001.
BIOLATINA. Entrevista Ing. Jaime Picado, director. 21-2-2001.
CEDOC-MAGFOR. Entrevista a Karla Alvarado. 20-2-2001.
CEI. Entrevista al dr. Jaime Pfaeffle, director general. Febrero 2001.
CEPA-Barrio Nuevo, Tola. Entrevista a Marcial Chavarría. 12-3-2001.
DGS-MAGFOR. Entrevista al Ing. Ricardo Valery, jefe de certificación. 12-3-2001.
Del Campo, Cooperativa de Importación y Exportación Nicaragüense R.L.
Entrevista al Ing. Roger Alí. 3-3-2001.
INTA-CNIA. Entrevista al Ing. Elver Vega, director. 12-3-2001.
Desarrollo de la Caficultura Sostenible. Entrevista a Byron Corrales. 3-3-2001.
CIVITE. Entrevista al Ing. Agustín Alvarado. 14-3-2001.
CODAPI. Entrevista a Isabel Mendoza, administradora. 7-3-2001.
COOPIBO. Entrevista a Dominique Reveggsager, 14-3-2001.
EIRENE. Entrevista a Martina Ridiera. 7-3-2001.
IOSA. Entrevista a Katherine Gruber. 7-3-2001.
Empresa Procesadora y Comerciaizadora de Productos Orgánicos.
Entrevista al Lic. Freddy González. 10-1-2001.
OCIA. Entrevista a la Lic. Mabell Rivas. 21-2-2001.
PASOLAC. Entrevista al Ing. Miguel Obando. 20-2-2001.
DAS-OMETEPE. Entrevista al Ing. Jorge Luis Loizyga. 21-2-2001.
SIC-SIMAS. Entrevista a Juan Francisco J. y Harold Calvo Reyes. 19-2-2001.
Siempre Verde. Entrevista a la Dra. Hanine Rivera, naturópata. 12-2-2001.
Comité de Comercialización. Entrevista a René Valles. 8-3-2001.
UESA-Unión Europea. Comunicación de Karla Quiñones Vargas. 15-3-2001.
UNICAFE. Entrevista al Ing Miguel Bolaños, director. 6-3-2001.



GLOSARIO

ADAR Asociación para el Desarrollo Agroecológico Regional
ADDA-UCA Asociación para la Diversificación y Desarrollo Agrícola Comunal
Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales
APRENIC Asociación de Productores, Procesadores y Comercializadores Orgánicos de Nicaragua
APROPIT Asociación de Productores de Piña de Ticuantepe
ASPRODIC Asociación para la Promoción y el Desarrollo Integral Campesino
BID Banco Interamericano de Desarrollo
CAC Consejo Agropecuario Centroamericano
CARUNA Cooperativa de Ahorro y Crédito Caja Rural Nacional RL
CATIE Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
CEI Centro de Exportaciones e Importaciones
CENIPAE Centro Nicaragüense para la Investigación y Promoción de la Agricultura Ecológica
CEPAD Consejo de Iglesias Evangélicas Pro-Alianza Denominacional
CIEETS Centro InterEclesial de Estudios Teológicos y Sociales
CIPRES Centro de Investigación para la Promoción y el Desarrollo Rural y Social
CIVITE Centro Integral de Vida y Tecnología
CLUSA Liga de Cooperativas de Estados Unidos
CODAPI Cooperativa Agropecuaria de Producción Apícola
COPERIO Central de Cooperativas de Río San Juan
COPINIM Cooperativa de Producción de Insecticidas Nim
COSATIN Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva
COSUDE Cooperación Suiza para el Desarrollo
DGS-MAGFOR Dirección General de Sanidad y Protección Agropecuaria
ECOCONIC Empresa Cooperativa Comercializadora de Café Orgánico de Nicaragua



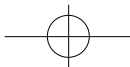
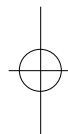
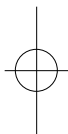
CASO NICARAGUA

FACS Fundación Augusto César Sandino
GPAE Grupo Promotor de la Agricultura Ecológica
ICOAMA Instituto de Cooperación para la Agricultura y el Medio Ambiente
IFOAM Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
IICA Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INATEC Instituto Nacional Tecnológico
INTA Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria
IOSA Empresa Investigaciones Orgánicas SA
ITECFOR Instituto Técnico Forestal
MAELA Movimiento Latinoamericano de Agroecología
MAGFOR Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal
MARENA Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales de Nicaragua
NITLAPAN-UCA Instituto de Investigación y Desarrollo de la Universidad
Centroamericana
OCIA Organic Crop Improvement Association
ONG Organismo No Gubernamental
PASOLAC Programa de Agricultura Sostenible en Laderas de América Central
PATO-POC Proyecto de producción orgánica de café
PCaC Programa Campesino a Campesino
PRONIC Productores Orgánicos de Nicaragua
PROSESUR Programa de Desarrollo de la Zona Seca del Pacífico Sur
PROTERRA Productos y Transacciones de la Tierra SA
RENICC Red Nicaragüense de Comercio Comunitario
SIMAS Servicios de información de Mesoamérica
TROPISSEC Proyecto de Capacitación de los Pequeños Productores del Trópico Seco
UCA Universidad Centroamericana
UESA Unidad de Estrategia de Seguridad Alimentaria
UNA Univ. Nacional Agraria de Managua
UNAG Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos
UNAN-León Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua en León



APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

UNI Universidad Nacional de Ingeniería
UNICAFE Unión Nicaragüense de Cafetaleros
UNICAM Universidad Campesina
UPOLI Univ. Politécnica de Nicaragua
USAID Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional



CASO NICARAGUA

**ANEXO 1. ESTIMACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
CERTIFICADOS Y NO CERTIFICADOS EN NICARAGUA**

Producto orgánico	Producción	Destino
Café	16.000 qq	Alemania, EE.UU., Canadá
Ajonjolí	6.000 qq bruto	EE.UU., EL Salvador
Cacao	60.000 Kg	EE.UU.
Miel de abeja	16.000 Kg	UE (Italia, Suiza y Alemania)
Algodón	350 qq	Alemania)
Piña	10.000 unidades /año	Nacional
Frijol negro	5.000 qq	EE.UU., Honduras, El Salvador
Tamarindo	8.000 qq	Guatemala y Costa Rica, Nacional
Aceite de nim	800 litros	UE (España, Costa Rica, Honduras y El Salvador) Nacional
Plantas medicinales	7 ton/año	UE (Suiza, Alemania), EE.UU.

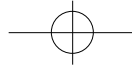
Fuente: IICA, 2001.

APROXIMACIÓN DE LA OFERTA CENTROAMERICANA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SITUACIÓN DE SUS MERCADOS

**ANEXO 2. RENTABILIDAD DEL ACEITE DE AJONJOLÍ ORGÁNICO
(en US\$)**

	Costos	Beneficios
Pago al productor un qq.		
Oro natural, limpio y seco:	20.00	12 litros
Procesado: bodega, limpieza, secado, zarandeado, prensado manual y filtrado	8.00	
Envase y etiquetas, en 1/2 litros	12.00	24 1/2 li-
tros		
Transporte y comercialización	6.00	
Subtotal	46.00	24 1/2 li-
tros		
Precio de venta 1/2 litro: US\$2.00 x 24	48.00	2.00
Precio de venta de pulpa de ajonjolí.		
De un qq prensado se obtienen 70 lbs		
de pulpa a precio de venta de US\$0.05 lb.		3.50
Suman beneficios por quintal		5.50
Valor agregado sobre precio materia prima		27.5%

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista a Chavarría, M: 2001.



RECONOCIMIENTOS

La elaboración de estos estudios contó con el apoyo de los siguientes consultores: Edwin Martínez en Belice, Sebastián Charchalac en Guatemala, Octavio Sánchez en Honduras, Francisco Marengo en El Salvador, Felipe Iñiguez en Nicaragua, Carlos Soto y Manuel Amador en Costa Rica, y Maritza Aguilar en Panamá. El estudio de síntesis regional fue elaborado por Manuel Amador. El proceso incluyó recolección de información y talleres nacionales de validación para cada estudio, y un taller final con todos los consultores donde se homogenizaron criterios para las versiones finales de los documentos.

Se extiende un agradecimiento especial a las instituciones que apoyaron en esta iniciativa: Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GTZ), Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), Coordinadora Indígena y Campesina de Forestería Comunitaria (CICAFOC), Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), Dirección de Servicios de Protección Fitosanitaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica, y Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). Asimismo, se hace extensivo el agradecimiento a aquellas personas vinculadas a instituciones del Estado, organizaciones de agricultores y ONG's en cada uno de los países considerados, por la valiosa colaboración suministrada.

En la edición de los documentos participaron Manuel Amador, José C. Arze y Tomás Saraví. Los editores han sido respetuosos de las posiciones de cada autor, las cuales quedan plasmadas en sus respectivos documentos, de ahí que los ni los editores, ni el IICA, se identifican necesariamente con lo que los autores expresan. Se destaca también el apoyo de José Acedo en la elaboración de las artes gráficas.

Julio, 2002

