


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE AGRONOMÍA  
ÁREA INTEGRADA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a crown on top, flanked by two lions. Below the shield, a figure is depicted riding a horse. The shield is supported by two pillars, one labeled 'PLUS' and the other 'ULTRA'. The outer ring of the seal contains the Latin text 'SACRAE LITTERAS ORIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER'.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
APORTES PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA  
EN GUATEMALA**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**

**GUATEMALA, julio 2006**



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE AGRONOMÍA  
ÁREA INTEGRADA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
APORTES PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA  
EN GUATEMALA**

**PRESENTADO A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE  
AGRONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**POR**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**

**EN EL ACTO DE INVESTIDURA COMO  
INGENIERO AGRÓNOMO**

**EN**

**SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

**EN EL GRADO ACADEMICO DE**

**LICENCIADO**

**GUATEMALA, Julio 2006**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA**

**RECTOR**

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

**JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA**

Decano	Doctor.	Ariel Abderramán Ortiz López
Vocal I	Ing. Agr.	Alfredo Itzep Manuel
Vocal II	Ing. Agr.	Walter Arnoldo Reyes Sanabria
Vocal III	Ing. Agr.	Danilo Ernesto Dardón Avila
Vocal IV	MEPU	Elmer Antonio Alvarez Castillo
Vocal V	PMP	Miriam Eugenia Espinoza Castillo
Secretario	Ing. Agr.	Pedro Peláez Reyes

**Guatemala, Julio de 2006**

Guatemala, julio de 2006

Honorable Junta Directiva  
Honorable Tribunal Examinador  
Facultad de Agronomía  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Honorables miembros:

De conformidad con las normas establecidas por la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tengo el honor de someter a vuestra consideración, el Trabajo de Graduación titulado "APORTES PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN GUATEMALA", como requisito previo a optar al título de Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción Agrícola, en el grado académico de Licenciado.

Esperando que el mismo llene los requisitos necesarios para su aprobación, me es grato suscribirme,

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Nelson Wilfredo Mendoza Dubón

## **ACTO QUE DEDICO**

A:

Dios: Por haberme permitido cumplir con la meta propuesta.

Mi esposa, compañera y amiga, Patricia Muñoz Meza: Por todo el amor, apoyo y fortaleza que me ha brindado siempre y por ser la fuente de mi inspiración para lograr mis metas.

## **TRABAJO DE GRADUACIÓN QUE DEDICO**

A:

La Coordinación Ejecutiva de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales –AGEXPRONT-.

La Comisión Guatemalteca de Normas –COGUANOR- del Ministerio de Economía.

## **AGRADECIMIENTOS**

A:

El Ingeniero Agrónomo Eduardo Calderón, Coordinador Ejecutivo Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales –AGEXPRONT-.

La Comisión Guatemalteca de Normas –COGUANOR- del Ministerio de Economía.

La Subgerencia de Recursos Humanos del Ministerio de Economía.

La Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación.





## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
<b>RESÚMEN</b>	1
<b>I. Diagnóstico. Situación actual de la agricultura orgánica en Guatemala</b>	3
1.1 Presentación	4
1.2 Marco referencial	4
1.2.1 Agricultura orgánica	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Metodología	5
1.4.1 Trabajo de gabinete	5
1.4.2 Entrevistas	5
1.4.3 Reuniones de trabajo	5
1.4.4 Visita de campo	5
1.4.5 Sistematización de la información	5
1.5 Resultados	6
1.5.1 Principales cultivos orgánicos y áreas de producción	6
1.5.2 Identificación de los actores que intervienen en el desarrollo de la producción orgánica en Guatemala	7
1.5.3 Problemas legales que afectan la producción orgánica en el país	8
1.5.4 Esquemas internacionales bajo los cuales se trabaja la certificación de la producción orgánica en el país	9
1.5.5 La certificación de la producción orgánica en el país	10
1.5.6 Solicitud de aceptación como “país tercero”	11
1.5.7 Procedimientos para la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional	11
1.6 Conclusiones y recomendaciones	12
1.7 Bibliografía	13
<b>II. Investigación. Estudio de mercado nacional para productos orgánicos en el área metropolitana de Guatemala, Guatemala</b>	14
2.1 Presentación	15
2.2 Marco conceptual	15
2.2.1 Agricultura orgánica	16
2.2.2 Agencia certificadora	16
2.2.3 Investigación de mercados	16
2.2.4 Clasificación de los niveles socioeconómicos en las áreas urbanas de Guatemala	17
2.3 Objetivos	18
2.3.1 Objetivo general	18
2.3.2 Objetivos específicos	18
2.4 Metodología	19
2.4.1 Tamaño de la muestra para el estudio del mercado detallista	19
2.4.2 Población objetivo	19
2.4.3 Universo muestral	19

2.4.4	Selección de la muestra	20
2.4.5	Lugares donde se realizó la muestra	21
2.4.6	Estudio del mercado institucional	21
2.5	Resultados	21
2.5.1	Estudio de mercado consumidores detallistas	21
2.5.2	Estudio de mercado encuesta institucional	26
2.6	Conclusiones	31
2.7	Recomendaciones	32
2.2	Bibliografía	33
<b>III.</b>	<b>Servicios realizados</b>	<b>34</b>
3.1	Presentación	35
3.2	Servicio 1. Elaboración del manual de la calidad para la administración y operación de la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación	36
3.2.1	Objetivo	36
3.2.2	Metodología	36
3.2.3	Resultados	37
3.2.4	Evaluación	37
3.3	Servicio 2. Elaboración del manual de procedimientos para el registro de agricultores de producción orgánica en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación	38
3.3.1	Objetivo	38
3.3.2	Metodología	38
3.3.3	Resultados	39
3.3.4	Evaluación	40
3.4	Servicio 3. Elaboración de los formatos (formularios) para el registro de agricultores orgánicos en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación	40
3.4.1	Objetivo	40
3.4.2	Metodología	40
3.4.3	Resultados	41
3.4.4	Evaluación	42

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
Figura 1. Esquema voluntario internacional de evaluación de la conformidad para la certificación de la producción orgánica	10
Figura 2. La certificación de la producción orgánica en Guatemala.	11

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
Cuadro 1. Áreas de producción orgánica en Guatemala	6
Cuadro 2. Oferta exportable de productos orgánicos guatemaltecos	6
Cuadro 3. Datos utilizados para la selección del tamaño de la muestra. Universo muestral	20
Cuadro 4. Conocimiento respecto a los alimentos orgánicos y su consumo	22
Cuadro 5. Puntos de compra preferidos por los consumidores de alimentos orgánicos	22
Cuadro 6. Preferencia de los puntos de compra por los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos	23
Cuadro 7. Alimentos orgánicos que los consumidores encuentran actualmente en el mercado y su preferencia	23
Cuadro 8. Alimentos orgánicos que a los consumidores les gustaría encontrar en el mercado y su preferencia	24
Cuadro 9. Preferencias en cuanto al precio de los alimentos orgánicos por los consumidores	24
Cuadro 10. Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores	25
Cuadro 11. Interés para la obtención de información sobre los alimentos orgánicos y medios de comunicación preferidos por los consumidores	25
Cuadro 12. Frecuencia con la que adquieren los productos alimenticios en general las instituciones, así como los principales puntos de compra	26
Cuadro 13. Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos	27
Cuadro 14. Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado	28
Cuadro 15. Productos orgánicos que a las instituciones les gustaría encontrar en el mercado y preferencias en cuanto a precio	29
Cuadro 16. Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas	29
Cuadro 17. Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados	30
Cuadro 18. Requerimientos de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado	30

## **APORTES PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN GUATEMALA**

### **RESUMEN**

Este informe final de diagnóstico, investigación y servicios resume en forma documentada el trabajo realizado durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). El trabajo se orientó hacia la situación actual de la agricultura orgánica, buscando explorar la posibilidad para su desarrollo, así como el fortalecimiento del mercado local. La actividad se realizó gracias al apoyo de la Coordinación Ejecutiva de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT).

El diagnóstico se realizó para conocer la situación actual de la agricultura orgánica en el país, por medio de éste se determinaron los principales productos orgánicos que se consumen en el área metropolitana de Guatemala, así como también se identificaron los principales actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica, se describen los problemas legales que la afectan, asimismo, investigó sobre las empresas certificadoras y la certificación de la producción orgánica en el país.

Con la investigación se aporta información, sobre el consumo y los consumidores de alimentos orgánicos en el área metropolitana de Guatemala, sus preferencias en cuanto a los productos orgánicos, los lugares de compra, la preferencia de los consumidores en cuanto a precios, así como los principales medios de comunicación para la divulgación de información sobre los mismos. Con este trabajo se esperaba proveer de herramientas que ayuden a la toma de decisiones para el desarrollo de la agricultura orgánica en el país, asimismo contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de los productos orgánicos e identificar posibles puntos para su comercialización.

Los servicios prestados fueron realizados de acuerdo con la Coordinación Ejecutiva de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de AGEXPRONT, los mismos se orienta-

ron principalmente a apoyar a la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación en su esfuerzo por crear la dependencia encargada del tema de la producción orgánica. Se elaboraron los documentos necesarios para que la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación pueda desarrollar de manera adecuada y conforme requerimientos internacionales la certificación de la producción orgánica con alcance nacional, la documentación que se elaboró fue la siguiente: Manual de la calidad, manual de procedimientos y formularios de registro que permitirán a la Unidad de Normas y Regulaciones administrar y operar adecuadamente la certificación/Registro de los productores orgánicos en el país.

**CAPÍTULO I**  
**DIAGNÓSTICO**  
**SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA**  
**ORGÁNICA EN GUATEMALA**



## **1.1 PRESENTACIÓN**

La agricultura orgánica en la región centroamericana es reciente, podemos hablar de algo más de 10 años, y no obstante que se han realizado esfuerzos por fomentarla, puede decirse que las condiciones para el desarrollo de esta actividad son aun incipientes. Los logros alcanzados hasta el momento presentan la particularidad que se han venido desarrollando con poca o ninguna acción de los gobiernos, sin intercambio y retroalimentación de las experiencias y con bajo nivel de información técnica y de mercados, destacándose el hecho de que los esfuerzos realizados por contar con un marco institucional y legal para la producción orgánica no ha dado los frutos necesarios.

## **1.2 MARCO REFERENCIAL**

El presente estudio se realizó en el área metropolitana de Guatemala.

En el país, la producción orgánica como tal, inició en el año de 1987, con la certificación de varias fincas de café. De los años 1990 a 1992, aumentó el interés por la producción orgánica, como resultado del aumento en la demanda de frutas y vegetales en el mercado exterior, de esa razón para el año 1993 se contaba con varias fincas productoras de café y vegetales certificadas.

### **1.2.1 Agricultura orgánica**

Es todo sistema de producción sustentable en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 General**

Conocer la situación actual de la agricultura orgánica en Guatemala.

### **1.3.2 Específicos**

1. Determinar los principales cultivos orgánicos y áreas de producción.

2. Identificar a los actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica en Guatemala.
3. Describir los problemas legales que afectan la producción orgánica en el país.
4. Investigar a las empresas certificadoras y la certificación de la producción orgánica en el país.
5. Conocer cuales son los procedimientos para la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional.

## **1.4 METODOLOGÍA**

### **1.4.1 Trabajo de gabinete**

Se buscó información documental sobre la legislación nacional vigente que trata directamente el tema de la producción orgánica, se obtuvo literatura técnica sobre agricultura orgánica.

### **1.4.2 Entrevistas**

Se realizaron entrevistas al Coordinador Ejecutivo de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de AGEXPRONT, funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación y con algunos agricultores organizados del occidente del país.

### **1.4.3 Reuniones de trabajo**

Se tuvieron reuniones con representantes de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica (CNAE), entidad multisectorial con representación del MAGA, AGEXPRONT, las universidades que cuentan con Facultad de Agronomía. En estas reuniones se discutieron los principales problemas con los que se enfrenta la agricultura orgánica en el país.

### **1.4.4 Visitas de campo**

Se realizó una visita de campo a la finca Bella Vista ubicada en el Municipio de Tecpán en el Departamento de Chimaltenango, para conocer las técnicas utilizadas en la producción orgánica, durante la misma se efectuó un ejercicio de inspección.

### 1.4.5 Sistematización de la información

Luego de analizar y discutir ampliamente con funcionarios de la CNAE y el Coordinador Ejecutivo de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de AGEXPRONT, se identificaron y priorizaron los problemas para el desarrollo de para la agricultura orgánica en el país,

## 1.5 RESULTADOS

### 1.5.1 Principales cultivos orgánicos y áreas de producción

Productos orgánicos producidos en el país, destinados casi en su totalidad a la exportación (Ver cuadros 1 y 2).

CUADRO 1. Áreas de producción orgánica en Guatemala.

PRODUCTO		REGION	ÁREA SEMBRADA (has).
1	Café	Huehuetenango, San Marcos, Cobán, Chimaltenango, Sacatepéquez.	12, 300
2	Ajonjolí	Petén, Costa Sur	1, 750
3	Cardamomo	Huehuetenango, Quiché Cobán,	655
4	Pimienta gorda	Petén, (biosfera Maya)	ND
5	Brócoli	Santa Cruz, Alta Verapaz	ND
6	Deshidratados	Chimaltenango, Costa Sur	200
7	Potpurri	Petén, (biosfera Maya)	ND
8	Otros: arveja china, banano, plantas aromáticas y medicinales		

ND= No definido

**Fuente:** Comisión de Productos ecológicos y Cafés Diferenciados. Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT). 2001

CUADRO 2. Oferta exportable de productos orgánicos guatemaltecos.

PRODUCTO	VOLUMEN (Toneladas Métricas)	MERCADOS DE DESTINO
Café	3, 6000	Estados Unidos, Canadá, Alemania
Ajonjolí	560	Estados Unidos, Japón
Cardamomo	750	Unión Europea, Arabia
Pimienta gorda	115	Unión Europea, Japón
Brócoli	20	Japón
Deshidratados	45	Unión Europea
Potpurri	8	Estados Unidos, Unión Europea
Otros: arveja china, banano, plantas aromáticas y medicinales		

**Fuente:** Comisión de Productos ecológicos y Cafés Diferenciados. Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT). 2001

### **1.5.2 Identificación de los actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica en Guatemala**

En el país existen instituciones que han desarrollado una labor encaminada a la promoción y el fortalecimiento de la producción orgánica como una alternativa viable para promover el desarrollo del área rural. Dentro de las organizaciones mencionamos a los siguientes:

#### **A. Organizaciones de Agricultores y ONG´s**

- a. Vecinos Mundiales,
- b. Centro mesoamericano de estudios sobre tecnología apropiada (CEMAT),
- c. Tecnología Alternativa, desarrollo sostenible, medio ambiente (ALTERTEC),
- d. Manos Campesinas,
- e. Promoción, desarrollo sustentable, conservación medioambiental, progreso socio-económico y certificación de especies (FORESTRADE, Guatemala, S.A.)
- f. Asociación Barillense de Agricultores (ASOBAGRI, Guatemala),
- g. Fundación para el desarrollo ECOLOGIC,
- h. Equipo de Consultoría Agrícola Orgánica (ECAO)

#### **B. Empresas (sector privado)**

- a. Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT)

#### **C. Entidades Estatales y Universidades**

- a. Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA)
- b. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

#### **D. Organismos de Cooperación**

- a. La Asociación Suiza para la Cooperación Internacional (Helvetas),
- b. Cooperación Técnica Alemana (GTZ),
- c. Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI),
- d. Agencia Internacional para el Desarrollo (AID),

- e. Unión Europea (UE),
- f. Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional (CECI),
- g. Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF),
- h. Programa Ambiental Regional para Centro América/Sistema Centroamericano de Áreas Protegidas (PROARCA/CAPAS),
- i. Instituto Humanista de Apoyo a los Países en Desarrollo Holanda (HIVOS),
- j. Conservación Internacional

### 1.5.3 Problemas legales que afectan la producción orgánica en el país

El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, recientemente se ha preocupado por el tema y se ha esforzado en la elaboración y publicación de regulaciones encaminadas a normar los principios básicos para la producción, la transformación, el empaque, el etiquetado, el almacenamiento, el transporte, la comercialización, la exportación e importación de vegetales, animales, sus productos y subproductos. Cabe mencionar la falta de políticas de gobierno encaminadas a promover y facilitar el crédito, la investigación y la asistencia técnica. Dentro de las regulaciones con que cuenta el país en el tema de la producción orgánica tenemos las siguientes:

- A. Acuerdo Ministerial No. 1317-2002.** Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, Disposiciones sobre agricultura ecológica, publicado en enero del 2003.
- B. Acuerdo Ministerial No. 1173-1999.** Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, Creación de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE-.
- C. Manual Técnico de Agricultura Orgánica.** Publicado en el mes de julio del 2003,
- D. Proyecto de creación de la Dirección de Agricultura Orgánica.** Dentro de la modificación al Reglamento Interno del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación –MAGA- se contempla la creación de la Dirección de Servicios Agropecuarios que contará dentro de su organización con la Dirección de Agricultura Orgánica.
- E. Acuerdo Gubernativo 145-2002.** Ministerio de Economía, Creación de la Oficina Guatemalteca de Acreditación.

- F. Norma COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC 65.** Ministerio de Economía, Comisión Guatemalteca de Normas. Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos.

#### **1.5.4 Esquemas internacionales bajo los cuales se trabaja la certificación de la producción orgánica en el país**

Las agencias que brindan servicio de certificación en Guatemala están reconocidos por organismos de acreditación extranjeros para realizar la actividad de certificación de la producción orgánica. Para operar y ser reconocidas en Europa, Estados Unidos y Asia, deben cumplir con lo establecido en la Guía ISO/IEC 65 (EN 45 011). Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos. Debiendo además demostrar competencia para evaluar a los productores orgánicos conforme a las regulaciones propias de los países importadores. Si el productor exporta a Europa, la certificadora evalúa que este cumple con el Reglamento Europeo CEE No. 2092/91 para la agricultura ecológica. Si el mercado de destino es Estados Unidos, debe cumplir con la norma NOP-USDA., que en muchos aspectos difiere con el reglamento europeo (Figura 1).

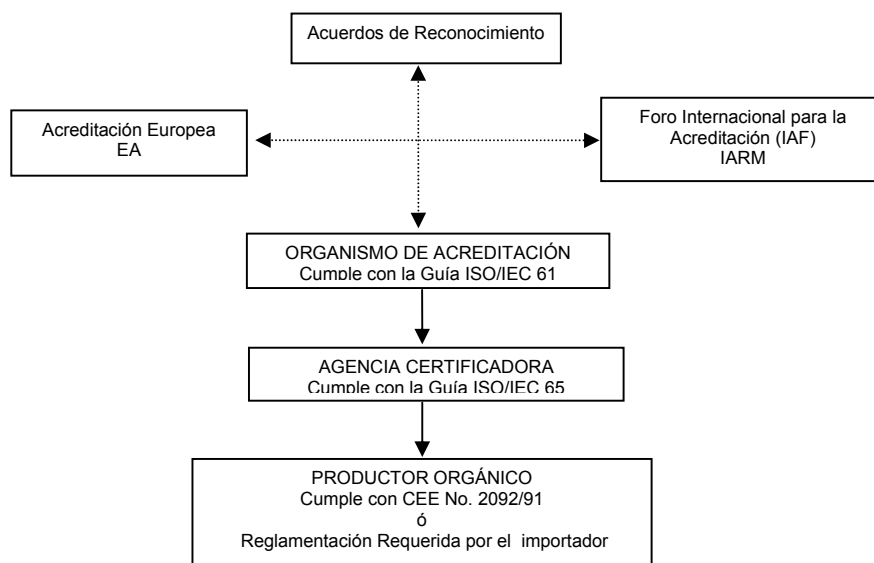


FIGURA 1. Esquema voluntario internacional de evaluación de la conformidad para la certificación de la producción orgánica.

### 1.5.5 La certificación de la producción orgánica en el país

El Acuerdo Gubernativo No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica, identifica como organismos de control de la agricultura orgánica, al Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), a las Agencias Certificadoras y a la Oficina Guatemalteca de Acreditación (OGA).

La OGA, es el organismo encargado de evaluar a las agencias de certificación de conformidad con lo establecido en la Guía ISO/IEC 65 (EN 45 011). Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos, para que puedan operar a nivel nacional. Dentro del proceso de evaluación la agencia de certificación debe demostrar a la OGA su competencia para evaluar el cumplimiento del Manual Técnico de Agricultura Orgánica por parte de los productores. El MAGA tiene la función de mantener actualizado y equivalente el contenido del Acuerdo Gubernativo No. 1317-2002 y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica con el Reglamento Europeo CEE No. 2092/91.

### 1.5.6 Solicitud de Aceptación como “país tercero”

El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación en el mes de enero de 2004, presentó la solicitud oficial para que Guatemala sea reconocido como *país tercero* ante la Unión Europea como proveedor de productos ecológicos.

La forma en que se tiene proyectado realizar la certificación de la producción orgánica nacional se esquematiza en la figura 2.

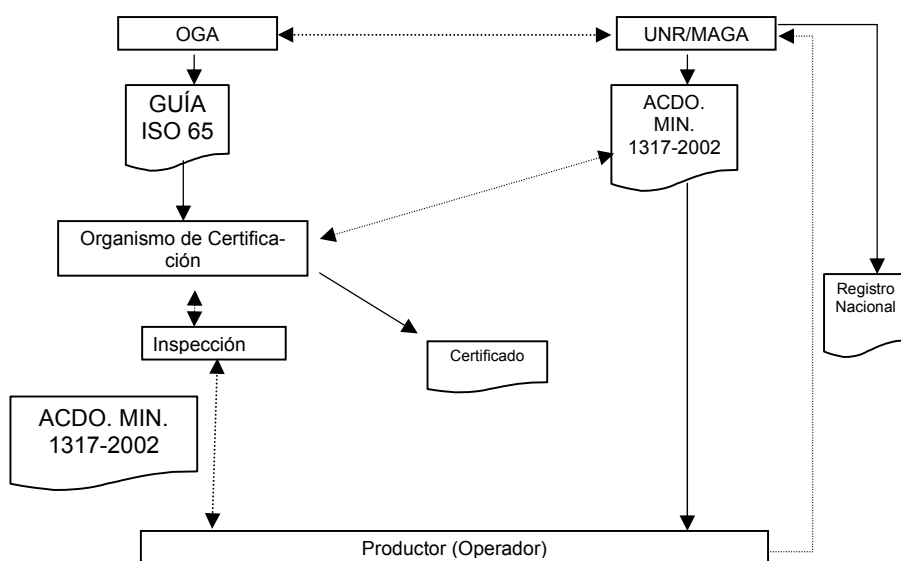


FIGURA 2. La certificación de la producción orgánica en Guatemala.<sup>1</sup>

### 1.5.7 Procedimientos para la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional

Para la comercialización de productos orgánicos a los principales mercados existen una serie de requisitos a cumplir por los países exportadores, a continuación se describen los más relevantes:

#### A. Certificación

Los productores y exportadores de frutas y verduras orgánicas que tratan de vender sus productos en países desarrollados que han aprobado normas y reglamentos orgánicos

<sup>1</sup> A la fecha no existen organismos de certificación de la producción orgánica acreditados por la OGA.



tendrán que cumplir con las normas establecidas por el país importador interesado. En los Estados Unidos, el Japón y los países de la Comunidad Europea, los mayores mercados de productos orgánicos, existen reglamentos detallados que regulan la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos orgánicos.

La certificación orgánica es un procedimiento por el cual se verifica que el proceso de producción se ajusta a ciertas normas. La función básica de un organismo de certificación es confirmar que los productos cumplen con normas orgánicas (por lo general las establecidas por el país importador o por el mismo organismo de certificación). Una vez certificados, los productos orgánicos se comercializan llevando por lo general una etiqueta de certificación, que indica que los productos están certificados.

## **1.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1. La falta de estructuras responsables de la producción orgánica en el país, genera un vacío en la formulación de políticas que favorezcan el desarrollo de esta actividad, máxime si consideramos que para su fomento se deben articular prácticamente los mismos elementos funcionales y operativos que la producción convencional, es decir: investigación, asistencia técnica, financiamiento, capacitación, desarrollo de material genético vegetal, sanidad, laboratorios, estaciones experimentales, incentivos, tecnologías de transformación, estrategia de mercados y comercialización, fomento de la organización, estructuras institucionales, apoyo en la formulación de proyectos, etc.
2. La existencia de las normativas técnicas por sí sola, no resuelve el problema de acceso de la producción del país a los mercados internacionales si no se logra que esta sea homologada y reconocida como equivalente por los entes de acreditación de producción orgánica en los principales mercados internacionales.
3. En materia de certificación, aún hace falta poner a operar la infraestructura que permita en el mediano plazo contar con un sistema nacional de certificación de la producción orgánica. Actualmente los actores de la producción orgánica dependen únicamente de las agencias certificadoras internacionales, con el consecuente mayor costo que significa su contratación.

4. Se recomienda como una opción de mercado fortalecer y promover los productos orgánicos entre los consumidores nacionales, para ello se deben efectuar estudios para definir el grado de demanda de estos, enfocándolo principalmente al segmento poblacional con mayor capacidad adquisitiva de las principales áreas urbanas.
5. Se recomienda la creación y el funcionamiento de una entidad cuya finalidad sea evaluar el cumplimiento del Acuerdo Ministerial No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica y su Manual técnico de agricultura orgánica, principalmente para los micro, pequeños y medianos productores para que los productos orgánicos puedan ser comercializados a nivel nacional con el respaldo del MAGA. Además, es importante contar con instituciones que provean asistencia técnica en temas como: financiamiento, capacitación, investigación, comercialización, etc.
6. Se recomienda que la entidad responsable de la acreditación en el país, inicie la acreditación de las empresas certificadoras, que permita, en el mediano plazo, contar con un sistema nacional de certificación de la producción orgánica, tanto para el mercado local como para el internacional.
7. Se recomienda al MAGA, a AGEXPRONT, y a las ONG's vinculadas a la producción orgánica la realización de actividades de divulgación de las ventajas de la producción orgánica para los productores y los consumidores, realizar estudios de oferta y demanda de los productos orgánicos.

## **1.7 BIBLIOGRAFÍA**

1. Amador, M; Cussianovich, P; Yaraví, T. 2002. Aproximación de la oferta centroamericana de productos orgánicos y situación de sus mercados. San José, Costa Rica, IICA. 36 p.
2. Le Guillou, G. 2000. La agricultura ecológica: guía sobre la normativa comunitaria. Bélgica, Comisión Europea, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. 28 p.

**CAPÍTULO II**

**INVESTIGACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE GUATEMALA, GUATEMALA**

**MARKET INVESTIGATION FOR NATIONAL ORGANICS PRODUCTS, IN  
GUATEMALAN METROPOLITAN AREA, GUATEMALA.**

## 2.1 PRESENTACIÓN

El mercado interno se considera una buena posibilidad para el desarrollo y la comercialización de la agricultura orgánica, por representar una opción interesante, principalmente para los pequeños y medianos agricultores, debido a que su acceso a este mercado es más fácil.

Generalmente, el pequeño y mediano agricultor no tiene acceso al mercado de exportación, debido a varios factores, dentro de los que se pueden mencionar el desconocimiento del mercado externo, el desconocimiento de la tecnología, los costos de la transición, el costo de la certificación de su producción, el desconocimiento de la normativa internacional, la falta de servicios de extensión, la ausencia de políticas e instituciones públicas que les brinden apoyo y asesoría, desconocimiento del o los procedimientos para la exportación, así como problemas asociados con la tenencia de la tierra que impiden realizar actividades como por ejemplo estructuras para la conservación de suelos, desarrollo de sistemas de riego, etc. (2).

En el mercado nacional, la producción orgánica, en su mayoría se ha comercializado como convencional a través de diversas formas de intermediación, si a lo anterior se le agrega una incipiente y dispersa oferta, así como la falta de información a los consumidores sobre el desarrollo de esta actividad, da como resultado el desconocimiento sobre el consumo nacional de estos productos, situación que dificulta a los interesados e involucrados en la actividad orgánica disponer de insumos que les permitan, con relativa certeza tomar decisiones sobre el futuro de la producción. La presente investigación, aporta información que ayude a la toma de decisiones para el desarrollo de la agricultura orgánica en el país intenta contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de los productos orgánicos e identificar posibles puntos para su comercialización que faciliten una mayor interrelación entre los productores y los consumidores.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Agricultura orgánica**

Se entiende por orgánico, a todo sistema de producción sustentable en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química, que brinde alimentos sanos y abundantes, y mantenga o incremente la fertilidad del suelo y la diversidad biológica.

Para que un producto sea considerado orgánico, y por lo tanto para que sea comercializado como tal, es necesario que el mismo tenga un certificado que lo avale. Este es entregado, luego de una serie de etapas que se deben cumplir exhaustivamente, por una

### **2.2.2 Agencia certificadora**

Persona jurídica acreditada para verificar los procesos y certificar la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de productos resultantes de la agricultura orgánica (3).

### **2.2.3 Investigación de mercados.**

La investigación de mercado es el estudio conscientemente planeado del mercado y de los factores y agentes que en él actúan e intervienen, orientado a la finalidad de obtener datos e información oportuna, veraz y significativa, sobre los hechos dados en los procesos de la producción, distribución, cambio y consumo de las mercancías, así como de sus tendencias y las estrategias de la competencia; datos ordenados en un sistema conveniente que facilite su tabulación, integración, procesamiento y análisis para la generación de información sensible para la toma de decisiones en la solución de los problemas de negocio de las organizaciones que se desempeñan en un mercado competitivo. Debe ser sistemática pues debe estar bien organizada y planeada: debe detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación, y se han de anticipar la naturaleza de los datos que se deben reunir y el modo de análisis que se utilizará. La objetividad esta dada por la aplicación del método científico de mercadeo cuya base fundamental es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de estos (1).

#### **2.2.4 Clasificación de los niveles socioeconómicos en las áreas urbanas de Guatemala**

Los niveles socioeconómicos, son la división relativamente permanente y homogénea dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten un estilo de vida y condiciones similares. Esta clasificación divide a los compradores en diferentes grupos con base a sus ingresos, clase social, educación, lugar de residencia, hábitos, personalidad, etc.

##### **A. Niveles A y B**

Este estrato contiene la población con más alto nivel de vida e ingresos del país. En esta clasificación no se describe a la clase “ultra millonaria”, la cual representa menos del 0.5% de la población y que es inaccesible. Se refiere a un nivel A/B accesible y consultable.

En este segmento, el nivel educativo del jefe de familia es Licenciatura o mayor, se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como directores o gerentes de empresas transnacionales, o como destacados profesionales. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión. Se estima un ingreso mensual familiar superior a los cinco mil dólares.

En estos estratos podemos mencionar colonias típicas, tales como La Cañada, Vista Hermosa, residencias en la carretera a El Salvador y la zona 2.

##### **B. Nivel C+**

En este segmento se consideran las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio, este nivel representa el 10% de la población.

En este segmento, la mayoría de los jefes de familia tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan con solamente un bachillerato. Destacan los jefes de familia con algunas de las siguientes profesiones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, directores, gerentes o ejecutivos de empresas grandes (transnacionales)

o medianas, o profesionales independientes. Sus ingresos mensuales familiares varían desde los mil dólares hasta los cinco mil dólares.

En este estrato podemos mencionar colonias típicas, tales como Vista Hermosa, El Zapote, Tecún Uman, zona 13, zona 2.

### **C. Nivel C-**

En este segmento se consideran las personas con ingresos o nivel de vida medio. Este nivel representa al 10% de la población.

En este segmento, la mayoría de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel de bachillerato, aunque en los hogares jóvenes cada vez son más los que tienen Licenciatura. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños empresarios o comerciantes, profesionales en niveles intermedios de empresas medianas o pequeñas, algunos empleados de gobierno, vendedores, maestros en escuelas privadas y técnicos calificados. Sus ingresos mensuales familiares varían desde cuatrocientos dólares hasta mil quinientos dólares.

En este estrato podemos mencionar colonias típicas, tales como Lomas del Norte, zona 1, Ciudad Nueva en Zona 2, Mixco, Atlántida, Utatlán.

## **2.3 OBJETIVOS**

### **2.3.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado en el área metropolitana de Guatemala, que permita caracterizar los alcances, limitaciones y oportunidades que contribuyan a fortalecer la producción, distribución y comercialización de los productos agrícolas orgánicos en el mercado local.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los consumidores actuales y los consumidores potenciales para la comercialización de productos agrícolas orgánicos.

2. Identificar los productos agrícolas orgánicos que se consumen actualmente en el mercado local.
3. Identificar los productos agrícolas orgánicos que podrían tener una demanda potencial en el mercado local.
4. Identificar los factores de decisión para la compra de los productos agrícolas orgánicos.
5. Identificar los puntos de comercialización para los productos agrícolas orgánicos.

## **2.4 METODOLOGÍA**

Se segmentó el mercado, en detallista, que comprende a aquellos consumidores que adquieren sus productos en supermercados del área metropolitana ubicados en las zonas 2, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15 y carretera a El Salvador, y en mercado institucional, que comprende a los consumidores institucionales, para el presente estudio se consideraron los hospitales privados más importantes del área metropolitana y los hoteles clasificados como de cuatro y cinco estrellas.

### **2.4.1 Tamaño de la muestra para el estudio del mercado detallista.**

El tamaño de la muestra fue de 384 consumidores. La información recopilada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, se tabuló y analizó por medio de estadística descriptiva (gráficas, medidas de tendencia central, porcentajes) y tabulación cruzada.

### **2.4.2 Población objetivo**

El estudio se realizó en la población de los niveles socioeconómicos ABC+, incluido C-, comprendida entre los 15 años a los 45 y más años de edad, que regularmente realizan sus compras en los supermercados.

### **2.4.3 Universo muestral**

Para la selección del universo muestral, se excluyó a la población menor de 15 años de edad, a los habitantes de las áreas rurales, así como a la población en pobreza general y pobreza extrema, procediéndose conforme a lo indicado en el cuadro 3.



CUADRO 3. Datos utilizados para la selección del tamaño de la muestra. Universo muestral

MUNICIPIO	POBLACIÓN URBANA mayor de 15 años (a)	Pobreza extrema por municipio (%) (b)	Pobreza general por municipio (%) (c)	POBLACIÓN URBANA Pobreza general (d)	POBLACIÓN URBANA Pobreza extrema (e)	POBLACIÓN URBANA No pobre mayor de 15 años (f)
Guatemala	657,385	0.19	4.71	30,963	1,249	625,173
San José Pinúla	12,190	6.73	39.12	4,769	820	6,601
Mixco	254,209	0.26	5.84	14,846	1,181	238,182
Villa Nueva	170,925	0.15	4.86	8,307	256	162,362
<b>TOTAL</b>	<b>1 094, 709</b>	-----		<b>58,885</b>	<b>3, 506</b>	<b>1 032,318</b>

Fuente: publicación de los datos básicos del XI Censo de Población y VI de Habitación, Instituto Nacional de Estadística (INE), febrero 2003.

El universo muestral se obtiene de la siguiente operación: Columna a - columna d - columna e = columna f.

#### 2.4.4 Selección de la muestra

Para la selección del tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo simple aleatorio, el cual permite que cada posible muestra de tamaño  $n$  tenga igual posibilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga igual oportunidad de ser incluida en la muestra:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z_{(\alpha/2)}^2}{(d^2 \times N) + p \times q \times Z_{(\alpha/2)}^2}$$

En donde:

$n$	= Tamaño de la muestra definitiva	$N$	= 1 032,318
$N$	= Tamaño de la población	$p$	= 0.5
$p$	= Proporción de éxito	$q$	= 0.5
$q$	= Proporción de fracaso	$d$	= 0.05
$d$	= Precisión del estimador de interés (en este caso, la proporción)	$\alpha$	= 0.05
$\alpha$	= Nivel de significancia	$Z_{(\alpha/2)}$	= 1.96
$Z_{(\alpha/2)}$	= Valor tal que $P( Z  < Z_{(\alpha/2)}) = 1 - \alpha$ , e $Z$ es con distribución normal estandarizada.		

$$n = \frac{1\,032,318 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(0.05^2 \times 1\,032,318) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \underline{\underline{384}}$$

### **2.4.5 Lugares donde se realizó la encuesta**

Se pasaron 24 boletas de encuesta en cada uno de los supermercados que se indican a continuación.

- 1) Cadena de Supermercados Hiper Paíz: Roosevelt, zona 11, Bosques de San Nicolás, zona 4 de Mixco, Puerta Parada, kilómetro 15.5 carretera a El Salvador.
- 2) Cadena de Supermercados Paíz de las zonas: 7, 9, 10, 11, 13 y 15.
- 3) Cadena de Supermercados La Torre de las zonas: 2, 7, 10, 11, 14, 15,

### **2.4.6 Estudio del mercado institucional**

Para este estudio, se consideraron los principales hoteles (cuatro y cinco estrellas), y los más importantes hospitales privados, se concertaron entrevistas de trabajo con representantes de las instituciones, la información recopilada, se tabuló y analizó por medio de estadística descriptiva (gráficas, medidas de tendencia central, porcentajes) y tabulación cruzada. El cuestionario incluyó preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.

## **2.5 RESULTADOS**

### **2.5.1 Estudio de mercado. Consumidores detallistas**

#### **A. Conocimiento respecto a los alimentos orgánicos**

El total de personas entrevistadas (384), únicamente el 34% define adecuadamente que es un producto alimenticio orgánico, el restante 66% o desconoce el término o tiene una opinión equivocada al respecto, en su mayoría los consumidores asocian el término alimento orgánico con todo lo producido en la naturaleza o con la agricultura tradicional. Los resultados se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Conocimiento respecto a los alimentos orgánicos y su consumo

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia			PORCENTAJE (%)		
		M	H	TOTAL	M	H	TOTAL
– Sabe usted que es un alimento orgánico	– Sí	55	76	131	14	20	<b>34</b>
	– No	117	136	253	31	35	<b>66</b>
– Consume usted alimentos orgánicos	– Sí	28	41	69	7	11	<b>18</b>
	– No	144	171	315	37.5	44.5	<b>82</b>

Entre los consumidores de alimentos orgánicos se encuentran los profesionales universitarios que representa n el 11 %, los estudiantes universitarios con 3%, los empresarios que representan el 2%, los comerciantes y las amas de casa con el 1% respectivamente.

#### **B. Consumidores potenciales de alimentos orgánicos**

Aquí se consideran a los profesionales universitarios, los estudiantes universitarios, los empresarios y los comerciantes que a pesar de conocer los alimentos orgánicos, por diversos motivos, como la falta de acceso a los productos (inexistencia), la poca oferta en el mercado, el desconocimiento del origen y la falta de certificación, no los consumen.

#### **C. Preferencia de los puntos de compra por los consumidores de alimentos orgánicos**

Los consumidores de alimentos orgánicos, prefieren para su compra, los supermercados con 91% de preferencia, seguidos por la categoría “otros” con 41%, donde se refieren como puntos de compra las fincas y los mercados; las tiendas especializadas con 22%, y las ferias de agricultores con 14%. Los resultados se presentan en el cuadro 5.

Cuadro 5. Puntos de compra preferidos por los consumidores de alimentos orgánicos

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– En donde compra los alimentos orgánicos	– Supermercado	63	<b>91</b>
	– Ferias de agricultores	10	<b>14</b>
	– Tiendas especializadas	15	<b>22</b>
	– Otros	28	<b>41</b>
	– No respondieron	2	<b>3</b>

#### D. Preferencia de los puntos de compra por los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos

Los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos que representan el 82%, sus preferencias por los puntos de compra para los alimentos orgánicos coinciden con las de los consumidores actuales, siendo éstos: Los supermercados, “otros” puntos de compra, las tiendas especializadas y las ferias de agricultores. Los resultados se presentan en el cuadro 6.

Cuadro 6. Preferencia de los puntos de compra por los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– En donde compra los alimentos orgánicos	– Supermercado	154	<b>49</b>
	– Ferias de agricultores	18	<b>8</b>
	– Tiendas especializadas	29	<b>9</b>
	– Otros	46	<b>15</b>
	– No respondieron	19	<b>6</b>

#### E. Alimentos orgánicos que se encuentran actualmente en el mercado y su preferencia

De los productos alimenticios orgánicos que los consumidores encuentran en el mercado tienen mayor demanda las hortalizas con 54%, las frutas frescas con 42%, el café con 25% y los cereales con 7%. Los resultados se presentan en el cuadro 7.

Cuadro 7. Alimentos orgánicos que los consumidores encuentran actualmente en el mercado y su preferencia

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– Si consume alimentos orgánicos, qué productos encuentra actualmente en el mercado	– Hortalizas/ verduras	37	<b>54</b>
	– Frutas frescas	29	<b>42</b>
	– Café	17	<b>25</b>
	– Cereales	6	<b>7</b>
	– Té	1	<b>1</b>
	– Azúcar	1	<b>1</b>
	– Otros	1	<b>1</b>

## F. Alimentos orgánicos que a los consumidores les gustaría encontrar en el mercado

Del listado propuesto de 10 productos orgánicos, el total de entrevistados eligieron los que se refieren a continuación en el cuadro 8.

Cuadro 8. Alimentos orgánicos que a los consumidores les gustaría encontrar en el mercado así como sus preferencias

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado	– Frutas frescas	330	<b>86</b>
	– Hortalizas	295	<b>77</b>
	– Cereales	146	<b>38</b>
	– Café	132	<b>34</b>
	– Miel	125	<b>33</b>
	– Azúcar	113	<b>29</b>
	– Frutas secas	90	<b>23</b>
	– Té	80	<b>21</b>
	– Harinas	54	<b>14</b>
	– Otros	17	<b>4</b>

## G. Preferencias en cuanto al precio para los consumidores de alimentos orgánicos

El 39% de los consumidores actuales indicó que el precio de los productos orgánicos debería ser igual al convencional. El 38% considera adecuado un sobreprecio en el orden del 5% al 10%. El 23% de los consumidores considera que el precio de un alimento orgánico debería ser menor. Los resultados se presentan en el cuadro 9.

Cuadro 9. Preferencias en cuanto al precio de los alimentos orgánicos por los consumidores

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Cómo considera usted que debería ser el precio de los alimentos orgánicos que adquiere	– Igual	27	<b>39</b>
	– Mayor	26	<b>38</b>
	– Menor	16	<b>23</b>

## H. Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores detallistas

Los consumidores de alimentos orgánicos entrevistados en un 96% tienen preferencia por adquirir alimentos orgánicos certificados, manifestando que esto les provee confianza y les ayuda a identificar y diferenciar fácilmente los productos. Únicamente un 4% de los entrevistados dijo no importarle adquirir productos orgánicos sin marca de certificación. Los resultados se presentan en el cuadro 10.

Cuadro 10. Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Preferiría que los productos orgánicos estuvieran identificados con una marca de certificación que los respaldara	– Sí	66	<b>96</b>
	– No	3	<b>4</b>

## I. Medios de comunicación preferidos por los consumidores de alimentos orgánicos

El 94% los entrevistados manifestaron interés en obtener más información respecto de los productos orgánicos. De las cuatro opciones de medios de comunicación indicados en la boleta de encuesta, seleccionaron los siguientes: El periódico con 69%, de preferencia, seguido por la televisión 57%, la radio 36%, “otros medios” el 22%, dentro de los que mencionan el correo electrónico, la Internet y los boletines de supermercado. Los resultados se presentan en el cuadro 11.

Cuadro 11. Interés para la obtención de información sobre los alimentos orgánicos y medios de comunicación preferidos por los consumidores

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Le gustaría obtener más información acerca de los productos orgánicos y qué medios de comunicación prefiere	– Sí	65	<b>94</b>
	– No	4	<b>6</b>
	– Medios		
	Periódico	48	<b>69</b>
	Radio	25	<b>36</b>
	Televisión	39	<b>57</b>
	Otros	15	<b>22</b>

### 2.5.2 Estudio de mercado. Encuesta institucional

Fue posible obtener información de siete hoteles y de cinco hospitales. Por los resultados de la presente muestra se evidencia que el tema de los alimentos orgánicos es desconocido y en el mejor de los casos incipiente en estas instituciones.

#### A. Adquisición de productos alimenticios

Como se muestra en los resultados de la encuesta institucional en hoteles y hospitales, la adquisición de sus productos alimenticios la realizan diariamente y semanalmente, en la mayoría de los casos, estos productos son adquiridos principalmente por venta directa de sus proveedores, compras de supermercado y en los mercados. El resultado se presenta en el cuadro 12.

Cuadro 12. Frecuencia con la que adquieren los productos alimenticios en general las instituciones, así como los principales puntos de compra

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)
		HOTELES (7)*	HOSPITALES (5)*	
– Con que frecuencia adquiere los productos alimenticios su establecimiento	– Diario:	6	1	7
	– Semanal:	1	5	6
	– Quincenal:	---	---	---
	– Otro:	---	---	---
– Principales puntos de compra (puntos de compra)	– Supermercado:	3	2	5
	– Mercado:	1	2	3
	– Venta directa:	6	5	11
	– Otro:	---	---	---
* Número de instituciones muestreadas				

#### B. Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos

El conocimiento sobre productos orgánicos es aceptable, de las doce instituciones, nueve dieron una definición aceptable de alimento orgánico, tres no respondieron de forma adecuada. Respecto a la inclusión de alimentos orgánicos en sus compras, seis empresas indicaron sí incluirlos, seis indicaron que no. Los productos orgánicos frescos de más demanda en estas instituciones son: las hortalizas, las frutas frescas. En cuanto a productos

orgánicos procesados, la demanda es prácticamente inexistente. El resultado se presenta en el cuadro 13.

Cuadro 13. Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)*
		HOTEL (7)*	HOSPITAL (5)*	
– Sabe usted qué es un alimento orgánico	– Sí:	6	3	9
	– No:	1	2	3
– Incluye en sus compras alimentos orgánicos	– Sí:	5	1	6
	– No:	3	3	6
– En sus compras, que productos orgánicos no procesados a adquirido	– Frutas frescas	2	1	3
	– Hortalizas	3	1	4
	– Frutas secas	2	---	2
	– Frutas deshidratadas	1	---	1
– En sus compras, que productos orgánicos procesados a adquirido	– café	1	---	1
	– Jalea	---	1	1
– Por qué motivo adquiere productos orgánicos:	– Salud de los clientes	1	---	1
	– Conservación ambiente	1	---	1
	– Solicitud del chef	1	---	1
	– No respondieron	2	5	7
* Número de instituciones muestreadas				

### C. Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado

Cuatro de las instituciones adquieren productos orgánicos por venta directa, Una de las instituciones adquiere sus productos orgánicos en el mercado, el resto no respondió. Existe poca oferta de alimentos orgánicos en el mercado, no solo es difícil de ubicarlos sino que hay poca diversidad. El resultado se presenta en el cuadro 14.



Cuadro 14. Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)*
		HOTEL (7)*	HOSPITAL (5)*	
– Principales puntos de compra de productos orgánicos:	– Supermercado:	---	---	---
	– Mercado:	1	---	1
	– Venta directa:	3	1	4
	– Otro:	---	---	---
– En cuanto a la existencia y la diversidad de productos orgánicos en el mercado. Cómo la considera:	– Poca:	5	2	7
	– Regular:	---	---	---
	– Adecuada:	---	---	---
	– No sabe	1	---	1
	– Otro:	--	---	---
* Número de instituciones muestreadas				

#### D. Productos orgánicos que a las instituciones le gustaría encontrar en el mercado

De los productos orgánicos que las instituciones desearían encontrar en el mercado, se tienen en el mismo lugar de preferencia, las hortalizas así como las frutas frescas, seguidos por el café y las frutas secas. El resto de productos no fueron seleccionados. En cuanto a la diferencia de precios entre un producto orgánico y uno convencional, cinco de las instituciones indicaron que no las hay; dos instituciones indicaron que existen diferencias de precios del 5%, solamente una institución refirió un sobre precio de 15%. El resultado se presenta en el cuadro 15.

Cuadro 15. Productos orgánicos que a las instituciones les gustaría encontrar en el mercado y preferencias en cuanto a precio

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)*
		HOTEL (7)*	HOSPITAL (5)*	
– Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado	– Frutas frescas:	6	5	11
	– Hortalizas:	6	5	11
	– Cereales:	1	2	3
	– Frutas secas	1	1	2
	– Café:	2	---	2
	– Té:	---	---	---
	– Harinas:	---	---	---
	– Azúcar:	---	---	---
	– Miel:	---	---	---
– Otros:	---	---	---	
– En cuanto a precios, ¿existe alguna diferencia entre un producto orgánico y uno convencional	– Sí:	2	1	3
	– No:	5	---	5
* Número de instituciones muestreadas				

### E. Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones

En los hoteles los requerimientos de incluir en sus dietas diarias productos orgánicos son ocasionales, mientras que en los hospitales son inexistentes. Las solicitudes en los hoteles son de huéspedes de origen extranjero. El resultado se presenta en el cuadro 16 siguiente.

Cuadro 16. Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)*
		HOTEL (7)*	HOSPITAL (5)*	
– Recibe solicitudes de sus clientes de incluir en la dieta diaria de su establecimiento productos orgánicos	– Ocasionalmente:	2	---	2
	– Frecuentemente:	---	---	---
	– Nunca	4	3	7
	– Otros	---	---	---
Los clientes que solicitan de incluir en su dieta diaria, productos orgánicos son en su mayoría:	– Nacionales:	---	---	---
	– Extranjeros:	3	---	3
	– Otros:	---	---	---
* Número de instituciones muestreadas				

## F. Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados

De las seis instituciones que indicaron adquirir alimentos orgánicos, cinco no exigen que los productos estén empacados e identificados con una marca de certificación, solamente una institución solicita este requisito. El resultado se presenta en el cuadro 17.

Cuadro 17. Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)*
		HOTEL (7)*	HOSPITAL (5)*	
– Los productos orgánicos que ha adquirido están empacados e identificados con alguna marca que los respalde y diferencie de los demás productos	– Sí:	1	---	1
	– No:	4	1	5
* Número de instituciones muestreadas				

## G. Requerimientos de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado

De las instituciones encuestadas, el 92% indicaron que les gustaría existieran áreas exclusivas debidamente identificadas para la exhibición de los productos orgánicos en los establecimientos de venta. También indicaron que si el mercado les garantiza diversidad, cantidad regularidad, precio y calidad, incrementarían la cantidad de productos orgánicos en sus compras. Los resultados se presentan en el cuadro 18.

Cuadro 18. Requerimientos de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Le gustaría que en el lugar donde compra sus productos orgánicos existiera un área exclusiva para su colocación	– Sí:	6	5	11
	– No:	1	---	1
– Si el mercado le garantizara diversidad, cantidad, regularidad, precio, calidad, incrementarían la cantidad de productos orgánicos en sus compras	– Sí:	7	4	11
	– No:	---	1	1

## 2.6 CONCLUSIONES

1. El conocimiento de los consumidores respecto a los alimentos orgánicos en el área metropolitana de Guatemala es deficiente, solamente el 34% de la población pudo dar una definición adecuada.
2. A nivel institucional, en nueve de las doce instituciones conocen respecto a los alimentos orgánicos.
3. El consumo de alimentos orgánicos en el área metropolitana es bajo, únicamente el 18% de la población los consume. Dentro de los consumidores identificados se tienen los profesionales universitarios con 11%, los estudiantes universitarios con 3%, los empresarios con 2%, los comerciantes y las amas de casa con 1%. Los consumidores se encuentran ubicados en el nivel socioeconómico ABC<sup>+</sup> y C<sup>-</sup> inclusive.
4. Conforme al tamaño de la población del área metropolitana de Guatemala considerada en el presente estudio, se puede inferir que aproximadamente 185, 817 personas son consumidores actuales de alimentos orgánicos. Pudiéndose considerar consumidores potenciales a 165, 171 personas.
5. El consumo institucional es casi inexistente, únicamente el 17% de las instituciones manifestaron recibir ocasionalmente solicitudes de los clientes para incluir en su dieta alimentos orgánicos, siendo en su mayoría huéspedes extranjeros.
6. La oferta de alimentos orgánicos en el mercado local es deficiente, los productos certificados, como las hortalizas y frutas frescas no se encuentran. El presente estudio nos indica los alimentos orgánicos que se consumen actualmente en el mercado: las hortalizas con 54% de preferencia, seguido por las frutas frescas con 42%, el café con 25%, los cereales con el 7%, el té, el azúcar y los alimentos clasificados como otros con 1% de preferencia.
7. Los productos agrícolas orgánicos que podrían aumentar su demanda en el mercado local son los siguientes: Las frutas frescas con 86% de preferencias, hortalizas 77%, cereales 38%, café 34%, miel 33%, azúcar 29%, frutas secas 23%, té 21%, harinas 14% y los productos identificados "otros" con 4% de preferencia. Otros productos con demanda potencial son: La miel con 33% de preferencia, las frutas secas 23% y las harinas con el 14% de preferencias.

8. Dentro de los factores de decisión para la compra de los alimentos orgánicos se tienen en primera instancia el precio de los productos en el mercado, los consumidores prefieren en mayor grado que sea igual al de un producto convencional y si existiera un sobreprecio fuera inferior al 10%, otro factor importante es la certificación, el 96% de los consumidores manifestó preferir los productos empacados e identificados con una marca que respalde su origen orgánico. Otros factores identificados son, el cuidado de la salud, los aspectos nutricionales y cuidado del ambiente.
9. No existen en el país programas de divulgación sobre los productos orgánicos, a pesar que más del 90% del total de personas encuestadas manifestó interés en conocer acerca del tema. Para la obtención de información, los medios de comunicación preferidos son: El periódico, la televisión, la radio, y los medios identificados como otros, en donde se mencionan el correo electrónico, la Internet y los boletines de supermercado.
10. Los puntos para la comercialización preferidos por los consumidores para la compra de alimentos orgánicos son: Los supermercados con 91% de preferencias, seguido por los puntos identificados como “otros” con 41%, en donde se encuentran las compras directas en las fincas y los mercados cantonales, las tiendas especializadas con 22%, y finalmente las ferias de agricultores con 14% de preferencia. Los consumidores institucionales de alimentos orgánicos indicaron preferir la venta directa.

## **2.7 RECOMENDACIONES**

1. Implementar campañas publicitarias sobre la producción y los productos orgánicos, haciendo énfasis en los beneficios que su consumo tiene para la salud y el efecto positivo para el ambiente, utilizando los medios de comunicación identificados durante la presente encuesta, el periódico, la televisión y la radio.
2. Apoyar e implementar programas de certificación nacionales a costos accesibles para lograr que los pequeños productores tengan acceso a comercializar sus productos fuera de las parcelas, colocándolos en los supermercados, tiendas especializadas, etc., en donde, contar con un certificado es necesario.
3. Fortalecer la producción orgánica así como la certificación de los grupos de productos por los que los consumidores demostraron mayor interés, siendo éstos los siguientes: Frutas frescas, hortalizas, cereales, café, miel, azúcar, frutas secas, harinas.

4. Comercializar los productos orgánicos para el mercado detallista por medio de los puntos de distribución identificados por los consumidores, siendo el principal el supermercado y las tiendas especializadas. Otros puntos importantes pero de difícil acceso lo constituyen la venta directa en las parcelas y los mercados cantorales.
5. Para cubrir la escasa demanda de productos orgánicos a nivel del mercado institucional la mejor forma identificada es la venta directa.
6. Qué existan áreas exclusivas para la exhibición de los alimentos orgánicos en los lugares de venta ya que esto influye en la decisión de compra de los consumidores. Al mismo tiempo, promover la formación de agrupaciones de micro y pequeños productores orgánicos para que de forma organizada puedan capacitarse, ofertar y garantizar en el mercado local diversidad, constancia, abastecimiento y calidad.
7. Fomentar y gestionar la conformación de grupos de consumidores de orgánicos para fortalecer la oferta y la demanda de éstos productos. Una alternativa exitosa en otros países es la conformación de *commodities*, en donde el mercado está dispuesto a absorber toda la producción y el beneficio está dado por la reducción de costos y el incremento de la eficiencia en la productividad.
8. Es indispensable y fundamental para el éxito del comercio local de orgánicos conocer la demanda de los productos que se desean consumir, por tal motivo se recomienda identificar en los grupos de alimentos propuestos en el presente estudio, productos específicos e impulsar, con micro y pequeños productores un verdadero programa de incentivos para la producción orgánica.

## **2.8 BIBLIOGRAFÍA**

1. Rodríguez Zahily, M; García, LY. 2002. La investigación de mercado, una herramienta para la toma de decisiones en la organización. Cuba, Universidad de Cienfuegos. 10 p.
2. Sancho, F. 2001. El desarrollo de los mercados locales: una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores. ComunICA no. 17:47-52.
3. UNR (MAGA, Unidad de Normas y Regulaciones, GT). 2003. Manual técnico de agricultura orgánica. Guatemala. 64 p.

**CAPÍTULO III**  
**SERVICIOS REALIZADOS**

### 3.1 PRESENTACIÓN

En Guatemala el cultivo de productos destinados al mercado de consumo orgánico es incipiente y dadas las expectativas derivadas de la globalización, es importante no perder de vista el planteamiento de políticas en las que el beneficio no se enmarque únicamente en los aspectos económicos, sino también en los aspectos sociales y ambientales justos y sostenibles. Algunos países dentro de sus políticas han incluido aspectos como la voluntad política de consagrar la calidad como parte del componente agrícola, las herramientas técnicas y legales disponibles, es decir, la creación de leyes apropiadas, el estímulo de la producción a través de políticas fiscales o de subvenciones, las herramientas administrativas o públicas pertinentes como lo son la identificación y la operación de la autoridad competente, el organismo de normalización, la oficina nacional de acreditación y su grado de reconocimiento internacional.

Para que un organismo de certificación/registro opere adecuadamente tiene que documentar todas sus actividades en un manual de la calidad, utilizando de referencia la Guía ISO 65 (COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC 65). *“Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos”*.

Los servicios prestados durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) se orientaron a la elaboración de la documentación necesaria conforme a lo requerido por la normativa internacional, para que la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, por medio del departamento encargado de la agricultura orgánica, en su momento pueda desempeñar de manera eficiente y confiable su trabajo como órgano de control de la producción orgánica en el país. Asimismo, la importancia de la elaboración de los documentos del sistema de la calidad y su implementación radica en que se facilita su reconocimiento de tercera parte, a nivel nacional e internacional con la finalidad de consolidar el comercio. Además se trabajó en la capacitación del personal técnico en la interpretación y aplicación de las normas y reglamentos nacionales e internacionales, el conocimiento de los aspectos legales que rigen la producción para el mercado nacional e internacional.



## **3.2 Servicio 1. Elaboración del manual de la calidad para la administración y operación de la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

### **3.2.1 Objetivo**

Elaborar el Manual de la Calidad para que la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA pueda realizar el control y registro de los operadores de agricultura orgánica.

### **3.2.2 Metodología**

Para el desarrollo de este servicio se realizaron una serie de actividades que se resumen a continuación:

a) Recopilación de información secundaria:

Obtención de documentos y normas internacionales sobre producción orgánica.

Obtención de normas y regulaciones nacionales.

Obtención de literatura técnica en general

Entrevistas con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA.

b) Trabajo de gabinete:

Se solicitó al personal de Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA la redacción de su política de la calidad, luego que fue consensuada a nivel interno, se discutió con el EPS para su aprobación.

Se elaboraron todos los capítulos del Manual de la Calidad, se enviaron al personal de la Dirección de Agricultura Orgánica del MAGA para su revisión y propuesta de cambios.

Reunión de dos días para la revisión y el consenso de los documentos.

c) Impresión final de documento.

El Manual de la Calidad fue impreso y distribuido a las autoridades superiores del MAGA para su conocimiento.

### 3.2.3 Resultados

- La Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA, cuenta con un Manual de la Calidad para la realización de sus actividades de control de la producción orgánica. El Manual se elaboró conforme a los requisitos de la Norma COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC Guía 65. “Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos”. Consta de catorce capítulos en los que se describe el sistema de la calidad de la Dirección de Agricultura Orgánica. Los capítulos elaborados fueron los siguientes:

**CAPÍTULO 0.** Carátula.

**CAPÍTULO 1.** Introducción.

**CAPÍTULO 2.** Alcance.

**CAPÍTULO 3.** Misión, Visión y Política de Calidad.

**CAPÍTULO 4.** Objetivos.

**CAPÍTULO 5.** Referencias.

**CAPÍTULO 6.** Abreviaturas y Definiciones.

**CAPÍTULO 7.** Dirección de Agricultura Orgánica.

**CAPÍTULO 8.** Personal de la Dirección de Dirección Agricultura Orgánica

**CAPÍTULO 9.** Cambios en los requisitos de Registro

**CAPÍTULO 10.** Reclamaciones y Quejas a la Dirección de Agricultura Orgánica.

**CAPÍTULO 11.** Solicitud para el Registro.

**CAPÍTULO 12.** Inspección y Registro.

**CAPÍTULO 13.** Uso del Logotipo del MAGA.

**CAPÍTULO 14.** Reclamos a los operadores.

### 3.2.4 Evaluación

El documento elaborado, contiene toda la información que permitirá a Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación desarrollar, cuando así lo considere, la oficina que se encargará de la certificación/registro de la producción orgánica a nivel nacional, para suministrar un servicio a costos bajos al alcance de los pequeños y medianos productores. En el documento se indican los requisitos mínimos que se deben cubrir para la adecuada administración y operación de un organismo de certificación de la producción orgánica.

### **3.3 Servicio 2. Elaboración del manual de procedimientos para el registro de agricultores de producción orgánica en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

#### **3.3.1 Objetivo**

- Elaborar el manual de procedimientos que permita al personal técnico y profesional del MAGA utilizarlos en la evaluación con fines de registro de los operadores de agricultura orgánica.

#### **3.3.2 Metodología**

Para el desarrollo de este servicio se realizaron una serie de actividades que se resumen a continuación:

##### **a) Recopilación de información secundaria**

Obtención de documentos y normas internacionales sobre producción orgánica.

Obtención de normas y regulaciones nacionales.

Obtención de literatura técnica en general

Entrevistas con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA y con personal de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE-

##### **b) Trabajo de gabinete**

Con los insumos y documentos técnicos necesarios, se procedió a la redacción de cada procedimiento. Posterior a su elaboración se presentaron al personal del MAGA para su discusión, realización de cambios y aprobación, el estatus de cada documento se registró en una “lista maestra” en donde se indicó su etapa de discusión y la versión del documento.

c) Impresión final de documento

Los procedimientos fueron impresos y distribuidos a las autoridades superiores del MAGA para su conocimiento.

### 3.3.3 Resultados

- Se elaboró el Manual de Procedimientos que utilizará el MAGA para el reconocimiento y registro formal de los productores de agricultura orgánica. Describe y documenta de forma clara y detallada las actividades que se realizarán en la Dirección de Agricultura Orgánica de la Unidad de Normas y Regulaciones, en sus funciones administrativas y técnicas de inspección, la decisión para el otorgamiento del registro, así como el uso del logotipo de MAGA por los operadores de agricultura orgánica. Cada procedimiento elaborado, cuenta con identificación única, poseen trazabilidad al resto de documentos elaborados que comprenden el sistema de calidad de la institución. Los procedimientos elaborados fueron los siguientes:

**DAO-PRO-001.**Formato de los documentos.

**DAO-PRO-002.**Control y distribución de documentos.

**DAO-PRO-003.**Gestión de registros.

**DAO-PRO-004.**Registro y calificación del personal.

**DAO-PRO-005.**Registro de sistemas de producción agrícola orgánica.

**DAO-PRO-006.**Inspección a las unidades de producción agrícola orgánica.

**DAO-PRO-007.**Trabajo del comité de registro.

**DAO-PRO-008.**Decisión del registro por parte de la dirección.

**DAO-PRO-009.**Elaboración de contratos y certificados de registro.

**DAO-PRO-010.**Utilización del logotipo por los operadores registrados.

**DAO-PRO-011.**Subcontrataciones.

**DAO-PRO-012.**Pre inspección.

**DAO-PRO-013.**Seguimiento al desempeño de los inspectores.

**DAO-PRO-014.**Auditoría interna

**DAO-PRO-015.**Selección del equipo evaluador.

**DAO-PRO-016.**Gestión de reclamos, apelaciones e impugnaciones.

**DAO-PRO-017.**Procedimiento para la transición a agricultura orgánica.

**DAO-PRO-018.**Gestión de no conformidades y acciones correctivas.

**DAO-PRO-019.**Confidencialidad.

**DAO-PRO-020.**Registro de grupos de producción agrícola orgánica

**DAO-PRO-021.**Conflicto de intereses

**DAO-PRO-022.**Concesión, suspensión, cancelación, renovación, reducción del Registro.

**DAO-PRO-023.** Revisión por la Dirección.

### **3.3.4 Evaluación**

El documento elaborado, contiene todos los criterios técnicos y de operación que permitirán al personal que se capacite como auditor, desarrollar su trabajo de inspección de las unidades de producción orgánica, siguiendo los criterios internacionales, además, esta documentación establece los pasos a seguir para la actuación de los comités de certificación, la emisión de los certificados a los agricultores, así como el uso de las marcas de certificación del MAGA, entre otras.

## **3.4 Servicio 3. Elaboración de los formatos (formularios) para el registro de agricultores orgánicos en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

### **3.4.1 Objetivo**

Elaborar los formatos (formularios) que permitan al personal técnico y profesional de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación utilizarlos para recavar evidencias durante las evaluaciones con fines de registro de los operadores de agricultura orgánica.

### **3.4.2 Metodología**

Para el desarrollo de este servicio se realizaron una serie de actividades que se resumen a continuación:

a) Recopilación de información secundaria:

Obtención de literatura técnica en general

Entrevistas con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA, personal de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE–,

b) Trabajo de gabinete:

Con los insumos y documentos técnicos necesarios, se procedió a la elaboración de los formatos. Posteriormente se presentaron al personal de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA para su discusión y aprobación, el estatus de cada documento se re-

gistró en una “lista maestra” en donde se indica la etapa de discusión y la versión del documento.

### 3.4.3 Resultados

Se elaboraron los formatos (formularios) que utilizará el MAGA para el reconocimiento y registro formal de los productores de agricultura orgánica.

Los formatos (formularios) se desarrollaron para documentar y tener registros que demuestren el cumplimiento de los requisitos pedidos por el manual de la calidad y el manual de los procedimientos.

Los formatos (formularios) están identificados y codificados de forma única, se hace referencia a ellos en el manual de la calidad y en el manual de los procedimientos. Se elaboraron un total de veintisiete formatos (formularios):

<b>DAO-FOR-001.</b> Anexo al contrato de registro. Alcance	<b>DAO-FOR-018.</b> Programa de capacitación del personal
<b>DAO-FOR-002.</b> Plan de inspección	<b>DAO-FOR-019.</b> Informe de evaluación de la documentación
<b>DAO-FOR-003.</b> Control auditores calificados	<b>DAO-FOR-020.</b> Inscripción agricultores orgánicos
<b>DAO-FOR-004.</b> Designación de Inspectores y expertos técnicos	<b>DAO-FOR-021.</b> Lista de verificación para la auditoría de Registro
<b>DAO-FOR-005.</b> Término de Conflicto de Interés	<b>DAO-FOR-022.</b> Solicitud de pre inspección
<b>DAO-FOR-007.</b> Lista de inspectores calificados	<b>DAO-FOR-023.</b> Control de expedientes
<b>DAO-FOR-008.</b> Listado de documentos vigentes	<b>DAO-FOR-024.</b> Plan de ejecución de auditorías internas
<b>DAO-FOR-009.</b> Lista de distribución de copias controladas	<b>DAO-FOR-025.</b> Auditoría interna. Registro de las no conformidades
<b>DAO-FOR-011.</b> Informe de verificación del desempeño inspectores	<b>DAO-FOR-026.</b> Auditoría interna. Informe final
<b>DAO-FOR-013.</b> Solicitud para el registro de operadores de agricultura orgánica	<b>DAO-FOR-027.</b> Gestión de reclamos

**DAO-FOR-014.**Plan anual de auditorías internas

**DAO-FOR-015.**Informe de Inspección

**DAO-FOR-016.**Compromiso de confidencialidad

**DAO-FOR-017.**Anexo al Contrato de Registro

**DAO-FOR-028.**Registro de no conformidades en las unidades de producción


**DAO-FOR-029.**Compromiso de confidencialidad

**DAO-FOR-030.**Registro de agricultores Certificados

#### **3.4.4 Evaluación**

Los documentos elaborados como producto de este servicio, tienen la finalidad de que sean utilizados en el proceso de certificación/registro de los productores orgánicos por los funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, para dejar constancia y registro de los hallazgos en las visitas a las unidades de producción orgánica durante las inspecciones de campo, el trabajo de los comités de certificación y demás actividades.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE AGRONOMÍA  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or historical figure, seated and holding a book. The figure is surrounded by various symbols, including a crown, a lion, and architectural elements like columns. The Latin text "UNIVERSITAS CAROLINA ACADÉMIA COACTEMALENSIS INTER ALIQUOTAS PARTES CONSPICUA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**INFORME FINAL DE DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y SERVICIOS EN LA  
ASOCIACIÓN GREMIAL DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES  
- AGEXPRONT -**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE 2005**





**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA**  
**ÁREA INTEGRADA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN REALIZADO EN LA ASOCIACIÓN GREMIAL DE  
EXPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES  
- AGEXPRONT -**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**



## GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2005

### CONTENIDO GENERAL

#### PÁGINA

#### I. DIAGNÓSTICO

CONTENIDO GENERAL	i
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	4
III. METODOLOGÍA.....	5
IV. RESULTADOS.....	7
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	23
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	26
VII. ANEXOS.....	27

#### II. INVESTIGACIÓN

CONTENIDO GENERAL .....	i
ÍNDICE DE TABLAS .....	iii
ÍNDICE DE CUADROS .....	iv
RESUMEN .....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	28
II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	30
III. JUSTIFICACIÓN .....	32
IV. MARCO TEÓRICO .....	34
V. MARCO REFERENCIAL .....	51

VI. OBJETIVOS .....	54
VII. METODOLOGÍA .....	55
VIII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	61
IX. CONCLUSIONES .....	77
X. RECOMENDACIONES .....	80
XI. BIBLIOGRAFÍA .....	82
XI. ANEXOS .....	83

### **III. INFORME FINAL DE SERVICIOS**

CONTENIDO GENERAL .....	i
I. INTRODUCCIÓN .....	84
II. ANTECEDENTES .....	86
III. OBJETIVOS .....	90
IV. RESULTADOS DE LOS PROYECTOS DE SERVICIOS EJECUTADOS.	91
V. CONCLUSIONES GENERALES	106
VI. RECOMENDACIONES GENERALES	107
VII. BIBLIOGRAFÍA	108
VIII. ANEXOS	109

## **RESUMEN GENERAL**

El informe final de diagnóstico, investigación y servicios resume en forma documentada el trabajo realizado durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). El trabajo se orientó hacia la situación actual de la agricultura orgánica, buscando explorar la posibilidad para su desarrollo, así como el fortalecimiento del mercado local. La actividad se realizó gracias al apoyo de la Coordinación Ejecutiva de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales AGEXPRONT.

El diagnóstico se realizó para conocer la situación actual de la agricultura orgánica en el país, para determinar los principales cultivos orgánicos, su área de producción, para identificar a los actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica, describir los problemas legales que la afectan, así mismo, se investigó sobre las empresas certificadoras y la certificación de la producción orgánica en el país.

La presente investigación, persigue aportar información que ayude a la toma de decisiones para el desarrollo de la agricultura orgánica en el país, al mismo tiempo intenta contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de los productos orgánicos e identificar posibles puntos para su comercialización que faciliten una mayor interrelación entre los productores y los consumidores. El estudio se realizó en los principales supermercados y en las instituciones como hospitales privados y hoteles de las categorías de cuatro y cinco estrellas.

El resultado de la investigación, entre otros, fue la identificación de los consumidores actuales y los consumidores potenciales de alimentos orgánicos, el conocimiento que tiene sobre este tema la población en general, así como la identificación de los grupos de productos orgánicos preferidos por los consumidores.

Los servicios prestados fueron realizados de acuerdo con la Coordinación Ejecutiva de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de AGEXPRONT, los servicios se orientaron

principalmente a apoyar a la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación en su esfuerzo por crear la dependencia encargada del tema de la producción orgánica, consistiendo básicamente en la elaboración de los documentos para la administración de la dependencia encargada de la producción orgánica, la elaboración de los procedimientos técnicos operativos para la atención de las solicitudes de los productores, la inspección de las unidades de producción, la concesión del registro/certificación. Además se elaboraron todos los formatos (formularios) que servirán para dejar constancia de las actividades técnicas y administrativas resultantes del proceso de registro/certificación. Se capacitó al personal de la Unidad de Normas y Regulaciones encargado del tema de la producción orgánica en el manejo e interpretación de las normas internacionales para la certificación de la producción orgánica, a la vez, se les capacitó en el manejo de la documentación de su sistema de calidad. Se capacitó a estudiantes universitarios de la carrera de agronomía.

La agricultura orgánica en Guatemala es un tema nuevo, con la particularidad que la mayor parte de la producción está destinada para la exportación, especialmente a los países industrializados, todo indica que la demanda de productos orgánicos de parte de estos países va en aumento, lo que nos presenta un panorama positivo para la agricultura orgánica, por lo que se debe incrementar el apoyo y la participación de las instituciones estatales en la agricultura orgánica con la finalidad de facilitar los procesos de inserción de los productos al mercado, de creación de mercados nacionales, de promoción de las exportaciones, de reglamentación y control con fines de certificación.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA**  
**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)**

**I.**

**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA**  
**AGRICULTURA ORGÁNICA EN GUATEMALA**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2005**

## CONTENIDO GENERAL

	PÁGINA
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	4
a. Generales.....	4
b. Específicos.....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	5
3.1 Trabajo de gabinete.....	5
3.2 Entrevistas.....	5
3.3 Reuniones de trabajo.....	5
3.4 Visitas de campo.....	5
3.5 Elaboración del diagnóstico. (Trabajo de Gabinete).....	6
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	7
4.1 Principales cultivos orgánicos y áreas de producción.....	7
4.2 Identificación de los actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica en Guatemala.....	8
4.3 Problemas legales que afectan la producción orgánica en el país.....	10
4.4 Esquemas internacionales bajo los cuales se trabaja la certificación de la producción orgánica en el país.....	12
4.5 Procedimientos para la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional.....	16
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	23
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	26
<b>VII. ANEXOS</b> .....	27
<b>Anexo 1.</b> Guía para las entrevistas.....	28
<b>Anexo 2.</b> Manual técnico de Agricultura Orgánica .....	30



## I. INTRODUCCIÓN

Hace unos 10, 000 años nuestros antepasados, que subsistían a partir de la caza, la pesca y la recolección de frutos silvestres, comenzaron a domesticar animales y a cultivar algunos cereales, eran los principios de la agricultura. Con el tiempo se amplió el número de especies cultivadas, se seleccionaron variedades adaptadas a las condiciones locales y a los usos y costumbres de la zona, se mejoraron las técnicas de cultivo y se desarrollaron herramientas y productos. Fue una evolución lenta pero constante, basada en la experiencia y en los errores, en la que las características ecológicas y culturales de cada lugar eran fundamentales y había una estrecha relación entre las ciudades y el campo. Es mediados del siglo XIX cuando, al establecerse las bases de la química agraria, se abre el paso a la utilización de los abonos químicos, primero con la comercialización a nivel mundial del "guano" del Perú y del Nitrato de Chile y después con los abonos de síntesis que llevaron al abandono de la fertilización orgánica para centrarse en el aporte de unos pocos elementos minerales.

Al surgimiento de los abonos se suma la mecanización lo que permite la intensificación y la especialización que conducen a la generalización de los monocultivos.

En 1938 se inicia con el Dicloro-Difenil-Tricloroetano (DDT) la creación de productos fitosanitarios de síntesis, incluyendo una amplia gama de insecticidas, herbicidas, fungicidas, y demás biocidas.

A partir de la década del 50 se generaliza la creación de nuevas variedades, desarrolladas en unos pocos centros de investigación en todo el mundo, son variedades de alta producción pero dependientes del aporte de grandes cantidades de insumos externos (abonos, plaguicidas, etc) y totalmente desligadas de las condiciones, tanto ecológicas como culturales, de la zona de cultivo.

La Revolución Verde se llevó por delante una gran variedad de modelos de producción agraria adaptados a cada zona para generalizar un único modelo en todo el

mundo que conlleva una serie de nuevos problemas. Los grandes cambios que se han dado en los últimos 50 años no han tenido en cuenta hasta donde podrían llegar sus repercusiones. Se ha llegado a un importante aumento de la producción agraria que, muy alejada de acabar con el hambre en el mundo, lleva ahora aparejadas toda una serie de problemas de carácter ambiental, sanitario, técnico y social.

En su momento se pensaba que estos cambios garantizarían la producción de alimentos sin ningún tipo de efecto secundario. Sin embargo poco después se empezaron a detectar los problemas y efectos no deseados, originando movimientos que buscaron otros modelos de producción sustentables en el tiempo, mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química, que brindaran en alimentos sanos y abundantes, y mantuvieran o incrementaran la fertilidad del suelo y la diversidad biológica, hoy día agrupados en la Agricultura Orgánica.<sup>1</sup>

El desarrollo de la producción orgánica en la región centroamericana es reciente (podemos hablar de algo más de 10 años) y, no obstante que se han realizado esfuerzos por fomentarla, puede decirse que las condiciones para el desarrollo de esta actividad son aun incipientes. Los logros alcanzados hasta el momento presentan la particularidad de que se han venido desarrollando con poca o ninguna acción de los gobiernos, sin intercambio y retroalimentación de las experiencias y con bajo nivel de información técnico y de mercados, destacándose el hecho de que los esfuerzos realizados por contar con un marco institucional y legal para la producción orgánica no ha dado los frutos necesarios.

En Guatemala, la producción orgánica como tal, inició en el año de 1987, con la certificación de varias fincas de café. De los años 1990 a 1992, aumentó el interés por la producción orgánica, como resultado del aumento en la demanda de frutas y vegetales en el mercado exterior, de esa razón para el año 1993 se contaba con varias fincas productoras de café y vegetales certificadas.

---

<sup>1</sup> Tercer Congreso de Valencia de Agricultura Ecológica (en línea). España. Consultado 24 de feb. 2004. Disponible en <http://www.criecv.org/es/ae/>

A consecuencia de ese incremento en la demanda en el año 2001 surgieron varios grupos organizados y entidades privadas se involucraron en procesos de producción y/o certificación de alimentos orgánicos.

Existen e la actualidad en Guatemala agencias de certificación que prestan regularmente ese servicio, pudiendo mencionar las siguientes:

- OCIA (Organic Crop Improvement Association),
- Oregon Tilth,
- QAI (Quality Assurance Internacional Organic Certification)
- BCS Öko Garantie,
- Naturland,
- Mayacert,
- Etc.

Los Ministerios de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) y de Economía (MINECO), conjuntamente con la Asociación Gremial de Exportadores (AGEXPRONT, han unificado esfuerzos para la creación de herramientas legales que respalden y promuevan la producción orgánica en el país (véase anexo 1), estos esfuerzos están encaminados a la difusión y la promoción de los beneficios de la producción orgánica, la acreditación nacional de empresas de certificación, la certificación de fincas orgánicas, la búsqueda del reconocimiento internacional de las certificaciones nacionales, el reconocimiento como país tercero ante la Unión Europea así como el incremento de la demanda y el fortalecimiento del mercado nacional. En consecuencia este estudio ha permitido conocer cual es la situación actual de la agricultura orgánica en el país.

## **II. OBJETIVOS**

### **a. General:**

Conocer la situación actual de la agricultura orgánica en Guatemala.

### **b. Específicos:**

1. Determinar los principales cultivos orgánicos y áreas de producción.
2. Identificar a los actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica en Guatemala.
3. Describir los problemas legales que afectan la producción orgánica en el país.
4. Investigar sobre empresas certificadoras y la certificación de la producción orgánica en el país.
5. Conocer cuales son los procedimientos para la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional.

### **III. METODOLOGÍA**

Para la realización del Diagnóstico se llevaron a cabo las siguientes actividades:

#### **3.1 Trabajo de gabinete:**

Obtención de información secundaria.

Se buscó información documental sobre la legislación nacional vigente que trata directamente el tema de la producción orgánica, se obtuvo literatura técnica sobre agricultura orgánica.

#### **3.2 Entrevistas:**

Se realizaron entrevistas con personas involucradas en el tema a nivel nacional, con el Coordinador Ejecutivo de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de AGEXPRONT, con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación y con algunos agricultores organizados del occidente del país. Para la realización de las entrevistas se utilizó un cuestionario que incluía tres preguntas básicas. (Ver anexo 1)

#### **3.3 Reuniones de trabajo:**

Se sostuvo una serie de reuniones con representantes de de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica CNAE, entidad multisectorial con representación del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales y el representante de las universidades que cuentan con Facultad de Agronomía. En estas reuniones se detectaron los principales problemas con los que se enfrenta la agricultura orgánica para su desarrollo y su reconocimiento formal.

#### **3.4 Visitas de campo:**

Se realizó una visita de campo a la finca Bella Vista ubicada en el Municipio de Tecpán en el Departamento de Chimaltenango, con la finalidad de conocer las técnicas

utilizadas en la producción orgánica, durante la misma se efectuó un ejercicio de inspección.

### **3.5 Sistematización de la información: (Trabajo de Gabinete)**

Luego de analizar y discutir ampliamente con funcionarios de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica y el Coordinador Ejecutivo de Productos Ecológicos y Cafés Diferenciados de AGEXPRONT, los problemas que se presentan actualmente para la agricultura orgánica en el país, se identificaron y se priorizaron los problemas encontrados durante la investigación.

## IV RESULTADOS

### 4.1 Relacionado con el objetivo específico número uno. Principales cultivos orgánicos y áreas de producción

Guatemala es un país privilegiado por su ubicación geográfica, lo que le permite disfrutar de ecosistemas para producir una diversidad de cultivos distintos a los que puede proveer un país industrializado. Los principales productos orgánicos producidos en el país son destinados casi en su totalidad a la exportación. (Ver cuadros 1 y 2)

**CUADRO 1. Áreas de producción orgánica en Guatemala.**

PRODUCTO		REGION	ÁREA SEMBRADA (has).
1	Café	Huehuetenango, San Marcos, Cobán, Chimaltenango, Sacatepéquez.	12, 300
2	Ajonjolí	Petén, Costa Sur	1, 750
3	Cardamomo	Huehuetenango, Quiché Cobán,	655
4	Pimienta gorda	Petén, (biosfera Maya)	ND
5	Brócoli	Santa Cruz, Alta Verapaz	ND
6	Deshidratados	Chimaltenango, Costa Sur	200
7	Potpurri	Petén, (biosfera Maya)	ND
8	Otros: arveja china, banano, plantas aromáticas y medicinales		

**ND=** No definido

**Fuente:** Comisión de Productos ecológicos y Cafés Diferenciados. Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT)

## CUADRO 2. Oferta exportable de productos orgánicos guatemaltecos.

PRODUCTO	VOLÚMEN (Toneladas Métricas)	MERCADOS DE DESTINO
Café	3, 6000	Estados Unidos, Canadá, Alemania
Ajonjolí	560	Estados Unidos, Japón
Cardamomo	750	Unión Europea, Arabia
Pimienta gorda	115	Unión Europea, Japón
Brócoli	20	Japón
Deshidratados	45	Unión Europea
Potpurri	8	Estados Unidos, Unión Europea
Otros: arveja china, banano, plantas aromáticas y medicinales		

**Fuente:** Comisión de Productos ecológicos y Cafés Diferenciados. Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT)

### 4.2 Relacionado con el objetivo específico número dos. Identificación de los actores que intervienen en el desarrollo de la agricultura orgánica en Guatemala.

La agricultura orgánica en Guatemala es un tema nuevo, con la particularidad que la mayor parte de la producción está destinada para la exportación, especialmente a los países industrializados, todo indica que la demanda de productos orgánicos de parte de estos países va en aumento, lo que nos presenta un panorama positivo para la agricultura orgánica, por lo que se debe incrementar el apoyo y la participación de las instituciones estatales en la agricultura orgánica con la finalidad de facilitar los procesos de inserción de los productos al mercado, de creación de mercados nacionales, de promoción de las exportaciones, de reglamentación y control con fines de certificación. Además del estado, en el país existen instituciones que han desarrollado una excelente labor encaminada a la promoción y el fortalecimiento de la producción orgánica como una alternativa viable para promover el desarrollo del área rural. Dentro de las organizaciones que intervienen activamente en la actividad



orgánica a nivel nacional podemos mencionar las organizaciones de agricultores, ONG´s, sector privado, entidades estatales, universidades, organismos de cooperación.

A continuación listamos algunos de ellos:

– **Organizaciones de Agricultores y ONG´s:**

- Vecinos Mundiales,
- Centro mesoamericano de estudios sobre tecnología apropiada (CEMAT),
- Tecnología Alternativa (desarrollo sostenible, medio ambiente) ALTERTEC,
- Manos Campesinas,
- Promoción, desarrollo sustentable, conservación medioambiental, progreso socio-económico y certificación de especies (FORESTRATE, Guatemala , S.A.)
- Asociación de productores de café orgánico (ASOBAGRI, Guatemala),
- Fundación para el desarrollo ECOLOGIC,
- Equipo de Consultoría Agrícola Orgánica (ECAO)

– **Empresas (sector privado)**

- Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT)

– **Entidades Estatales y Universidades**

- Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA)
- Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

– **Organismos de Cooperación**

- La Asociación Suiza para la Cooperación Internacional (Helvetas),
- Cooperación Técnica Alemana (GTZ),
- Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI),
- Agencia Internacional para el Desarrollo (AID),
- Unión Europea (UE),
- Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional (CECI),

- Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF),
- Programa Ambiental Regional para Centro América/Sistema Centroamericano de Áreas Protegidas (PROARCA/CAPAS),
- Instituto Humanista de Apoyo a los Países en Desarrollo Holanda (HIVOS),
- Conservación Internacional

#### **4.3 Relacionado con el objetivo específico número tres. Problemas legales que afectan la producción orgánica en el país.**

En Guatemala, el desarrollo de la agricultura orgánica, ha estado principalmente en manos de organizaciones de agricultores, organizaciones no gubernamentales y agencias de cooperación. El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, recientemente se ha preocupado por el tema y se ha esforzado en la elaboración y publicación de regulaciones encaminadas a normar los principios básicos para la producción, la transformación, el empaque, el etiquetado, el almacenamiento, el transporte, la comercialización, la exportación e importación de vegetales, animales, sus productos y subproductos. Cabe mencionar la falta de políticas de gobierno encaminadas a promover y facilitar el crédito, la investigación y la asistencia técnica.

Dentro de las regulaciones con que cuenta el país en el tema de la producción orgánica tenemos las siguientes:

- **Acuerdo Ministerial No. 1317-2002.** Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, Disposiciones sobre agricultura ecológica, publicado en enero de 2003. (Véase anexo 2)
- **Acuerdo Ministerial No. 1173-1999.** Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, Creación de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE-. (Véase anexo 3)
- **Manual Técnico de Agricultura Orgánica.** El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, por medio de la Unidad de Normas y Regulaciones, así como la Comisión

Nacional de Agricultura Ecológica y un grupo de expertos nacionales e internacionales, respondiendo a lo establecido en el Acuerdo Ministerial No. 1317-2002, elaboran el, Manual Técnico de Agricultura Orgánica, publicado en el mes de julio de 2003, (Véase anexo 4)

- **Proyecto de creación de la Dirección de Agricultura Orgánica.** Dentro de la modificación al Reglamento Interno del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación –MAGA- que contempla la creación de la Dirección de Servicios Agropecuarios que contará dentro de su organización con la Dirección de Agricultura Orgánica, la que dentro de sus principales funciones tendrá la de emitir el Registro de los operadores de agricultura orgánica y apoyar el desarrollo en este mismo campo.
  
- **Acuerdo Gubernativo 145-2002.** Ministerio de Economía, Creación de la Oficina Guatemalteca de Acreditación, que tiene la función de reconocer la competencia técnica de los organismos de evaluación de la conformidad (laboratorios, organismos de certificación, organismos de inspección). (Véase anexo 5)
  
- **Norma COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC 65.** Ministerio de Economía, Comisión Guatemalteca de Normas. Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos. Esta norma debe ser cumplida por todas las organizaciones que deseen certificar la producción orgánica para que en su momento puedan ser reconocidas internacionalmente como competentes. Publicada 01 de octubre de 2003. (Véase anexo 6)

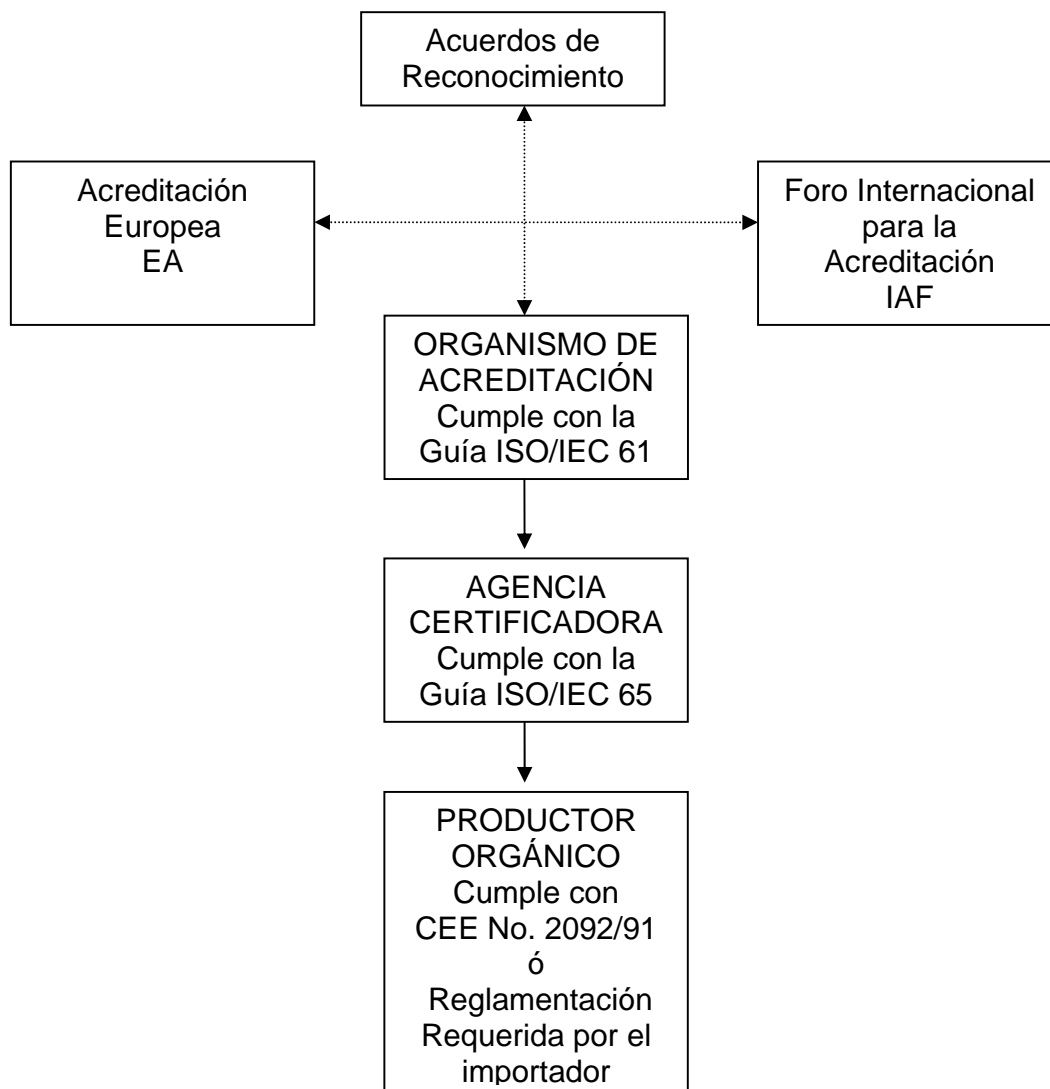
A pesar de contar con las herramientas legales básicas, el Ministerio de Agricultura carece de la infraestructura necesaria para hacerlas operativas, no se cuenta aún con la certificación nacional de la producción orgánica, a pesar de existir varias empresas de certificación de ofrecen su servicio, todas ellas están acreditadas en el extranjero. Se carece del apoyo estatal que provea a los pequeños y medianos agricultores la asesoría adecuada para constituirse en productores orgánicos. Además, se carece de un esquema de acreditación nacional que cuente con reconocimiento internacional o al menos el reconocimiento en los principales mercados de destino de

nuestros productos, la ausencia de oferta de servicio por certificadoras acreditadas nacionalmente limita el acceso a la certificación a los pequeños y medianos agricultores por lo elevado de los costos. Guatemala tiene primero que echar a andar su sistema nacional de acreditación y certificación, madurarlo y consolidarlo para luego así poder aplicar ante la Unión Europea para ser reconocido como país tercero.

#### **4.4 Relacionado con el objetivo específico número cuatro. Esquemas internacionales bajo los cuales se trabaja la certificación de la producción orgánica en el país.**

Las agencias que brindan servicio de certificación de tercera parte en Guatemala, se encuentran reconocidos por organismos de acreditación extranjeros para poder realizar la actividad de certificación de la producción orgánica. Las empresas de certificación para poder operar y ser reconocidas en Europa, Estados Unidos y Asia como competentes, deben implementar y ser acreditadas de conformidad con lo establecido en la Guía ISO/IEC 65 (EN 45 011). Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos. Además, deben demostrar competencia para evaluar a los productores orgánicos de conformidad a las regulaciones obligatorias propias de los países importadores. Si un productor nacional aplica a una certificación para poder exportar productos orgánicos a Europa, la certificadora evalúa que este cumple con lo indicado en el Reglamento Europeo CEE No. 2092/91 para la agricultura ecológica, Si por el mercado de destino para los productos orgánicos es Estados Unidos, debe cumplirse con la norma NOP-USDA, que en muchos aspectos difiere con el reglamento europeo. (Grafica 1)

**GRAFICA 1. Esquema voluntario internacional de evaluación de la conformidad para la certificación de la producción orgánica.**



**La certificación de la producción orgánica en el país.**

El Acuerdo Gubernativo No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica, identifica como organismos de control de

la agricultura orgánica, al Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), a las Agencias Certificadoras y a la Oficina Guatemalteca de Acreditación (OGA).

La OGA, es el organismo encargado de evaluar a las agencias de certificación de conformidad con lo establecido en la Guía ISO/IEC 65 (EN 45 011). Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos, para que puedan operar a nivel nacional. Dentro del proceso de evaluación la agencia de certificación debe demostrar a la OGA su competencia para evaluar el cumplimiento del Manual Técnico de Agricultura Orgánica por parte de los productores. El MAGA tiene la función de mantener actualizada equivalencia del Acuerdo Gubernativo No. 1317-2002 y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica con el Reglamento Europeo CEE No. 2092/91. Además el MAGA debe realizar auditorías del cumplimiento del Manual Técnico de Agricultura Orgánica a los productores, así como emitir un registro a todos aquellos productores certificados por las agencias certificadoras.

### **Solicitud de Aceptación como “país tercero”**

Todos los países que cumplan con lo dispuesto por la normativa comunitaria referente a la agricultura orgánica, pueden circular por todo el territorio de la Unión Europea, tanto si estos han sido producidos en la Unión como si han sido importados de *países terceros*, los estados miembros no pueden prohibir ni restringir su comercialización por motivos relacionados con el método de producción orgánica o con la presentación de este método de producción en el etiquetado o la publicidad, si dicho producto se ajusta a todas las prescripciones de la normativa.<sup>1</sup>

El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación en el mes de enero de 2004, presentó la solicitud oficial para que Guatemala sea reconocido como *país tercero* ante la Unión Europea como proveedor de productos ecológicos. Para esto, se hace necesario que Guatemala cuente con su propio esquema de certificación ecológica armonizado con la comunidad europea y, que todas las certificadoras que

---

<sup>1</sup> Comisión Europea. Dirección General de Agricultura. 2000. La agricultura ecológica. Guía sobre la normativa comunitaria. Luxemburgo. 28 p.

actualmente operan o que operaran en el país se acrediten ante la Oficina guatemalteca de Acreditación (OGA) para poder efectuar certificaciones dentro de este marco.

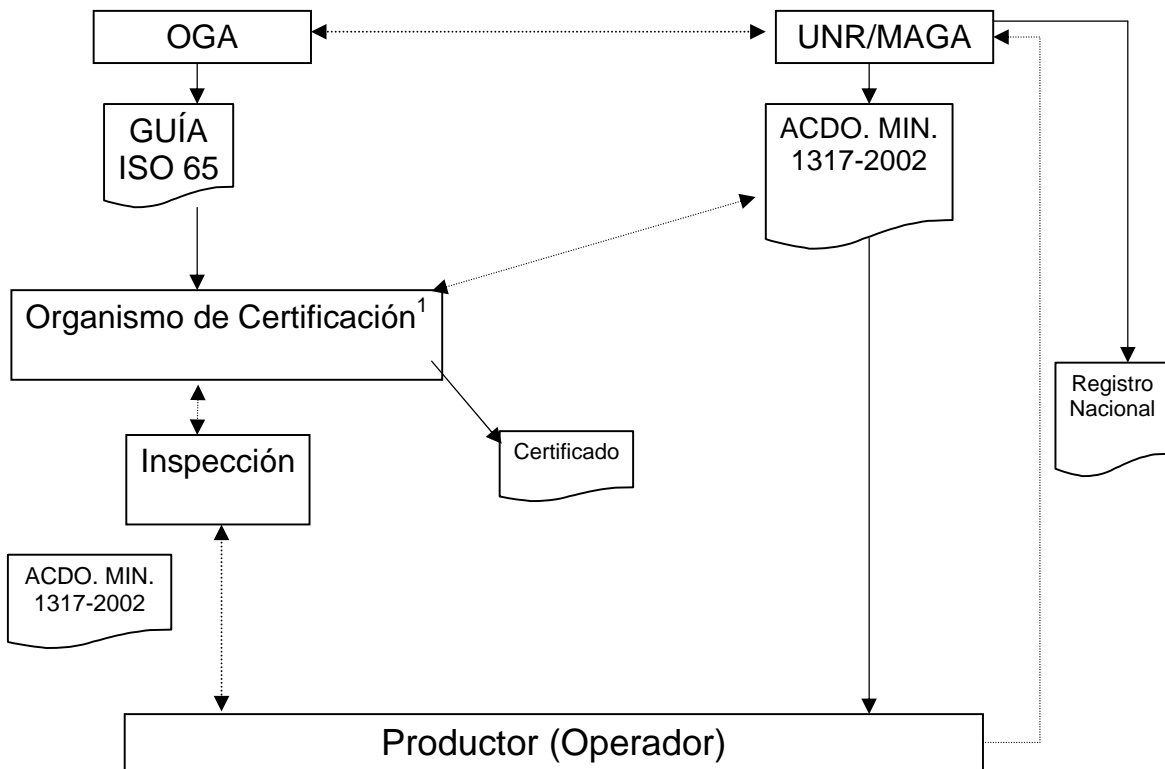
Dentro de las acciones a seguir para el reconocimiento de Guatemala como país tercero se tiene los siguientes:

- La Comunidad Europea designa un equipo técnico para evaluar a Guatemala en el tema de certificación orgánica,
- El equipo técnico comprueba la equivalencia del Acuerdo Gubernativo No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica con lo establecido por el Reglamento Europeo CEE No. 2092/91 para la agricultura ecológica.
- El equipo técnico evalúa el desempeño de la Oficina Guatemalteca de Acreditación (OGA) para la evaluación y posterior acreditación de las agencias de certificación, las agencias de certificación deben documentar y operar un sistema de la calidad de conformidad con lo indicado en guía ISO/IEC 65. Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos.
- Las agencias de certificación por su lado deben evaluar a los productores orgánicos de acuerdo con lo establecido en el Acuerdo Gubernativo No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica.
- Del mismo modo que los organismos anteriores, la OGA deberá tener documentado e implementado un sistema de calidad de conformidad con la Guía ISO 61. Requisitos generales para la evaluación y la acreditación de los organismos de certificación.

Si el equipo técnico emite un informe favorable, Guatemala es aceptado como país tercero ante la Comunidad Europea.

La forma en que se tiene proyectado realizar la certificación de la producción orgánica nacional se esquematiza en la gráfica 2 siguiente.

**GRAFICA 2. La certificación de la producción orgánica en Guatemala.<sup>1</sup>**



#### 4.5 Relacionado con el objetivo específico número cinco. Procedimientos para la comercialización de productos orgánicos en el mercado internacional.

Para la comercialización de productos orgánicos a los principales mercados existen una serie de requisitos a cumplir por los países exportadores, a continuación se describen los más relevantes:

<sup>1</sup> A la fecha no existen organismos de certificación de la producción orgánica acreditados por la Oficina Guatemalteca de Acreditación, existe una solicitud de acreditación en trámite.



## **Certificación.**

Los productores y exportadores de frutas y verduras orgánicas que tratan de vender sus productos en países desarrollados que han aprobado normas y reglamentos orgánicos tendrán que cumplir con las normas establecidas por el país importador interesado. En los Estados Unidos, el Japón y los países de la Comunidad Europea, los mayores mercados de productos orgánicos, las normas que se aplican a la producción orgánica interna valen también para los productos orgánicos importados. Existen reglamentos detallados que regulan la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos orgánicos.

La certificación orgánica es un procedimiento por el que se verifica que el proceso de producción se ajusta a ciertas normas. En otras palabras, la certificación es primordialmente el reconocimiento de que esos productos son producidos de conformidad con las normas de producción orgánica. La función básica de un organismo de certificación es confirmar que los productos cumplen con determinadas normas orgánicas (por lo general las establecidas por el país importador o por el mismo organismo de certificación). Una vez certificados, los productos orgánicos se comercializan, llevando por lo general una etiqueta de certificación, que indica que los productos están certificados como orgánicos. La etiqueta de certificación atestigua la conformidad con ciertas normas y por si misma no debe considerarse como una marca comercial. Sin embargo, en la mayoría de los países la etiqueta de certificación también se registra como una marca comercial.

## **Requisitos de importación de los principales mercados**

### **Estados Unidos**

Con efecto a partir de octubre de 2002, toda fruta y verdura etiquetada o expedida como orgánica necesitará la certificación de un certificador aprobado en base a las Normas Orgánicas Nacionales de los Estados Unidos. Hasta entonces, no hay reglamento ni supervisión del Gobierno sobre las frutas y verduras declaradas como orgánicas, lo cual significa que las importaciones de productos orgánicos se hacen

normalmente por un importador de los Estados Unidos en colaboración con un organismo de certificación del país.

Para los productores de productos frescos orgánicos de los Estados Unidos y para los exportadores que quieren exportar al mercado de ese país, existen algunos factores importantes para la aplicación de las normas. Todos los certificadores que solicitan la certificación del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) dentro de los primeros seis meses (para agosto de 2001) tendrán su solicitud examinada y aprobada para abril de 2002. A partir de octubre de 2002, el sello orgánico del USDA se permitirá para productos orgánicos comercializados en los Estados Unidos.

Para la certificación de productos orgánicos que se exportarán a los Estados Unidos, el exportador tiene tres opciones de certificación:

Los organismos de certificación de los Estados Unidos que operan en países extranjeros pueden solicitar la acreditación del USDA. Los solicitantes extranjeros serán evaluados en base a los mismos criterios aplicados por los organismos de certificación interna. En lugar de la acreditación del USDA, un organismo de certificación extranjero puede:

- 1) Recibir el reconocimiento cuando el USDA ha determinado, a solicitud de un gobierno extranjero, que el gobierno del organismo de certificación extranjero está en condiciones de evaluar y acreditar que los organismos de certificación cumplen los requisitos de las normas orgánicas nacionales; o
- 2) Recibir el reconocimiento de que cumple con requisitos equivalentes a los de las normas del Programa Nacional Orgánico (NOP) en virtud de un acuerdo de equivalencia negociado entre los Estados Unidos y el gobierno extranjero.

En concreto, todo grupo que quiera exportar productos orgánicos a los Estados Unidos debe identificar un organismo de certificación que tiene o recibirá la aprobación de los Estados Unidos. Las organizaciones que tienen la sede en los Estados Unidos y

oficinas en ultramar podrán certificar todos los lugares una vez aprobados por el USDA para la certificación orgánica.

## **Japón**

La nueva ley de Normas Agrícolas Japonesas (JAS) para el etiquetado de los productos, formulada por el Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca (MAFF) ha entrado en vigor a partir del 1 de abril de 2001. La ley de JAS promulgada se basa en las directrices del Código para la agricultura orgánica. En virtud de la nueva ley todos los productos etiquetados como orgánicos deben ser certificados por una organización de certificación registrada (OCR) y mostrar el logotipo de JAS, así como el nombre de la

## **Comunidad Europea (CE)**

En la Comunidad Europea (CE), el Reglamento 2092/91 determina los requisitos mínimos para la agricultura orgánica en todos los estados miembros y es una ley aplicable directamente. Contiene normas para la producción, elaboración, importación, inspección y certificación, comercialización y etiquetado de productos orgánicos. Los productos alimenticios orgánicos procedentes de países no pertenecientes a la CE pueden importarse y comercializarse en la CE con una etiqueta orgánica si se acepta que los productos han sido producidos y certificados conforme a procedimientos equivalentes a los de la CE.

En virtud del Reglamento 2092/91 de la CE existen, en la práctica, dos opciones para obtener la autorización para exportar productos orgánicos a la CE:

1) Cuando un tercer país ha establecido y aplicado normas orgánicas, puede solicitar a la Comisión Europea ser incluido en la lista del Artículo 11 de la CE, conocida como lista del Artículo 11. Los países que figuran en esa lista pueden exportar a la CE productos certificados por un organismo de certificación interno aprobado, sin necesidad de una ulterior certificación o acreditación. Nótese que esto es válido únicamente en el caso de que el organismo de certificación interno esté específicamente registrado en la lista del Artículo 11. Cada entrega debe ir acompañada

de un documento que certifique que las normas y medidas de certificación son equivalentes a las que se aplican en la CE.

2) Si el país exportador no figura en la lista del Artículo 11, debería pedir al importador del país de la CE que solicite un permiso particular para importar. Un determinado estado miembro de la CE puede autorizar a un importador que importe productos de un país que no figura en la lista del Artículo 11. De conformidad con esta disposición, el importador debe solicitar a las autoridades designadas en el país miembro de la CE un permiso de importación, y la solicitud debe ir acompañada de una documentación sobre la equivalencia de las normas y medidas de control. El productor y el exportador tendrán que estar certificados de conformidad con los procedimientos de la CE, lo cual deberá hacerse en cooperación con un organismo de certificación acreditado.

Los permisos de importación se expiden para una cierta cantidad de productos específicos procedentes de los países especificados, y son válidos durante períodos definidos. Se conceden a determinados importadores y son válidos sólo para importar en el país de esos importadores. Una vez importados en un país miembro de la CE, los productos pueden comercializarse libremente dentro de la CE. En la práctica, la duración del proceso para obtener un permiso de importación puede variar considerablemente. Algunos importadores señalaron que en algunos países es cuestión de semanas (por ejemplo, en los Países Bajos), mientras que en otros estados miembros puede llevar hasta varios meses. En Francia, por ejemplo, algunas fuentes comerciales dijeron que en el pasado solía llevar hasta seis meses la obtención de un permiso de importación. Sin embargo, dijeron que se habían realizado considerables progresos últimamente, llegando a un calendario más razonable (que por lo general no excede de dos meses).

Para obtener un permiso de importación, el importador debe ofrecer pruebas de que el producto se ha producido de conformidad con los requisitos de producción equivalentes a los establecidos en el artículo 6, que las medidas de control son tan eficaces como las establecidas en los artículos 8 y 9, y que las medidas de control son aplicadas efectiva y permanentemente. La equivalencia entre los métodos de producción en la CE y los del

país exportador se documenta mediante la utilización de organismos de certificación que tienen normas por lo menos equivalentes a los de la CE o un programa de certificación que garantice la certificación en base a normas equivalentes a las de la CE.

En general, los criterios que se utilizan para conceder un permiso de importación están pasando de la evaluación a nivel de producción a la aprobación de los acuerdos de certificación, incluidos los organismos de certificación. Con objeto de garantizar la equivalencia en la eficacia de las medidas de inspección y certificación, los organismos de certificación de un tercer país deben satisfacer los requisitos de las normas EN 45011 o la guía ISO/IEC 65.

### **Otros requisitos para exportar frutas y verduras orgánicas**

Además de los requisitos anteriores, que son específicos de los productos orgánicos, las frutas y verduras orgánicas destinadas a la exportación deben cumplir con los requisitos normales concernientes a todas las frutas y verduras frescas, sean orgánicas o convencionales, dentro de estos requisitos, podemos mencionar o siguientes.

### **Certificación fitosanitaria**

Los requisitos de importación dependen tanto del producto como del país de origen. En general, todas las expediciones de frutas y verduras deben ir acompañadas de un certificado fitosanitario emitido por un funcionario del país exportador. Dicho funcionario podrá determinar si la fruta o verdura particular puede exportarse al país de destino y cuáles son los requisitos fitosanitarios que deben cumplirse.

### **Normas relativas a la categoría y calidad**

Las frutas y verduras exportadas a la CE, el Japón o los Estados Unidos deben cumplir requisitos de importación relativos a la dimensión, categoría, calidad y maduración. La autoridad pertinente del país debe emitir un certificado basado en la inspección en el cual se indique el cumplimiento de las normas.

## **Plaguicidas y otros contaminantes**

La mayoría de los países desarrollados ha establecido normas sobre las tolerancias de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la producción y tratamiento (por ejemplo, fumigación) de los productos agrícolas. Estos países han establecido límites máximos de residuos, conocidos comúnmente como LMR. Como la agricultura orgánica prohíbe el uso de la mayoría de los plaguicidas sintéticos, es muy improbable que los productores de frutas y verduras frescas orgánicas excedan de esos LMR. Sin embargo, los productores que utilizan algunos de los pocos insumos sintéticos permitidos por las normas orgánicas deberían conocer estos requisitos.

## **Aduana**

En general, los Servicios de Aduana del país importador se encargan de la aprobación final y la autorización para importar todos los productos. Examinan toda la documentación para la expedición y no dejarán salir productos del puerto de entrada hasta que todos los requisitos estén cumplidos. También se encargan de recaudar los derechos de importación.

No debemos olvidar que recientemente Estados derivado de los problemas con el terrorismo internacional a impuesto nuevos requisitos comprendidos dentro de la Ley contra el Bioterrorismo, Europa por su parte a creado con efectos a partir del 2005 la legislación EUREPGAP que regula la inocuidad de todos los productos alimenticios producidos de forma convencional u orgánica para permitir su acceso a la Unión Europea.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Actualmente Guatemala ha principiado a darle la importancia que se merece el tema de la producción orgánica, en parte debido a los problemas que se han suscitado con los productos tradicionales de exportación. Debiendo enfocar los esfuerzos a la búsqueda de nuevos productos y por consiguiente de nuevos mercados.

Lo anterior aunado al constante crecimiento en la demanda de productos orgánicos, según *Organic Food News (UK)*, 1997, no existe en el mundo otro sector del mercado de alimentos que crezca a una tasa anual del 20% al 30%, llegando al 50% en algunos países de Europa, tal como lo está haciendo el sector de alimentos orgánicos.

2. La falta de institucionalidad, o de estructuras responsable de la producción orgánica en el país, genera un vacío en la formulación de iniciativas y de políticas que favorezcan el desarrollo de esta actividad, máxime si consideramos que para su fomento se deben articular prácticamente los mismos elementos funcionales y operativos que se articulan en la producción convencional, es decir: investigación, asistencia técnica, financiamiento, capacitación, desarrollo de material genético vegetal, sanidad, laboratorios, estaciones experimentales, incentivos, tecnologías de transformación, estrategia de mercados, comercialización, fomento de la organización, estructuras institucionales nacionales, apoyo en la formulación de proyectos, etc.
4. Guatemala viene haciendo esfuerzos para desarrollar su normativa técnico legal que regule la actividad orgánica. Se puede decir que ya se cuenta con las “regulaciones básicas” sobre lo que es, o no, permitido en materia de producción orgánica, esto debería en un futuro cercano permitir el desarrollo de la agricultura orgánica y por consiguiente de sus mercados. La existencia de las normativas técnicas por sí sola no resuelve el problema de acceso de la producción del país a los mercados internacionales si no se logra que esta sea homologada y reconocida como

equivalente por los entes de acreditación de producción orgánica en los principales mercados internacionales.

5. En materia de certificación, aún hace falta poner a operar la infraestructura que permita en el mediano plazo contar con un sistema nacional de certificación de la producción orgánica, tanto para el mercado local como el internacional. Actualmente los actores de la producción orgánica dependen únicamente de las agencias certificadoras internacionales, con el consecuente mayor costo que significa su contratación.
6. En cuanto al mercado local, de productos orgánicos, se desconoce por completo, pues no hay a la fecha estudios de demanda que nos indiquen su potencial, ha habido algunos intentos aislados por colocar productos orgánicos en el mercado, principalmente en la ciudad capital, pero enfrentan el mismo problema que para exportar, no existe el reconocimiento nacional formal de la producción orgánica, que permita diferenciar el producto de aquellos producidos de forma convencional.
7. Se recomienda como una opción de mercado fortalecer y promover los productos orgánicos entre los consumidores nacionales, para ello se deben efectuar estudios para definir el grado de demanda de estos, enfocándolo principalmente al segmento poblacional con mayor capacidad adquisitiva de las principales áreas urbanas, especialmente el área metropolitana, es conveniente promover la diversificación de la oferta de productos orgánicos en el mercado.
8. Se recomienda la creación y el funcionamiento de una entidad cuya finalidad sea evaluar el cumplimiento del Acuerdo Ministerial No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica y su Manual técnico de agricultura orgánica, principalmente por los micro, pequeños y medianos productores para que los productos orgánicos puedan ser comercializados a nivel nacional con el respaldo del MAGA, de esta manera no solo se reconoce formalmente la producción orgánica sino que se incentiva, se promueve la diversificación y el agricultor reconoce sus debilidades y fortalezas para cuando las condiciones le permitan aplicar a una certificación con



fines de exportación. Al mismo tiempo, se recomienda la creación de instituciones que provean asistencia técnica, financiamiento, capacitación y desarrollo de investigación.

Es importante también contar con instituciones que provean apoyo y asesoría en temas como: estrategia de mercados, la comercialización, formación de cooperativas de productores, formulación de proyectos , etc.

9. Se recomienda que el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación inicie las gestiones para lograr el reconocimiento como “país tercero” ante la Unión Europea con la finalidad de facilitar el acceso de los productos orgánicos nacionales al mercado europeo.
10. Se recomienda que la entidad responsable de la Acreditación en el país, inicie la acreditación de las empresas certificadoras, que permita, en el mediano plazo, contar con un sistema nacional de certificación de la producción orgánica, tanto para el mercado local como para el internacional, debido a que actualmente los actores de la producción orgánica dependen únicamente de las agencias certificadoras extranjeras, con el consecuente mayor costo que significa su contratación.
- 11 Se recomienda la realización de actividades de divulgación de las ventajas de la producción orgánica para los productores y los consumidores, realizar estudios de oferta y demanda de los productos orgánicos.

## **VII. BIBLIOGRAFÍA**

1. Pons, J.C; Sivardière, P. 2002. Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina. Francia y Chile, ECOCERT y FAO. 86 p.
2. Le Guillou, G. 2000. La agricultura ecológica. Guía sobre la normativa comunitaria. Bélgica. Oficina de publicaciones oficiales de las comunidades europeas. Comisión Europea. 28 p.

## VIII. ANEXOS

## **ANEXO 1. Guía para las entrevistas**

## **Guía para las entrevistas**

- 1) Qué actividades ha realizado o realiza su organización en apoyo al desarrollo de la producción orgánica?
- 2)Cuál es la situación actual y los principales problemas con que se enfrenta la producción orgánica en el país?
- 3) A su criterio, cuáles son las acciones en el corto y mediano plazo que se deben tomar para promover el desarrollo de la producción orgánica?

**ANEXO 2. Ministerio de Agricultura Ganadería y alimentación  
Manual Técnico de Agricultura Orgánica**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION  
UNIDAD DE NORMAS Y REGULACIONES  
AREA DE AGUA Y SUELOS**

**MANUAL TÉCNICO DE AGRICULTURA ORGÁNICA  
GUATEMALA**

GUATEMALA, JULIO 2003

# MANUAL TÉCNICO DE AGRICULTURA ORGÁNICA

## CONTENIDO

	Pá
<b>PRESENTACIÓN</b>	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
<b>II. OBJETIVO</b>	
<b>III. DEFINICIONES</b>	9
<b>IV. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA</b>	12
<b>IV. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA</b>	12
<b>IV.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ORGÁNICA</b>	12
1.1. SEMILLAS, MATERIALES DE REPRODUCCIÓN VEGETATIVA Y PLANTULAS.	12
1.2. GRANJA, FINCA O UNIDAD DE PRODUCCIÓN.	12
1.3. CONTAMINACIONES.	12
1.4. PLAN DE MANEJO AGRÍCOLA ORGÁNICO.	12
1.5. FERTILIDAD DEL SUELO.	
1.6. PLAN DE ROTACIÓN.	13
1.7. MANEJO Y CONTROL DE PLAGAS.	14
1.8. EXCEPCIÓN.	14
1.9. AGRICULTURA EN TRANSICIÓN	15
1.9.1. PRODUCCIÓN PARALELA	
1.9.2. PERÍODO DE TRANSICIÓN.	
1.9.3. CONSIDERACIONES	16
1.9.4. REQUISITOS	16
1.9.4.1. MANEJO DEL AGUA.	16
1.9.4.2. COSECHA Y POSTCOSECHA.	16
1.9.5. PRODUCTOS SILVESTRES.	16



## **PRESENTACIÓN**

Este Manual es un instrumento técnico consensuado por la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica, conocida por sus abreviaturas -CNAE - y un grupo de expertos nacionales e internacionales, el cual responde a lo establecido en las disposiciones generales consideradas dentro del Acuerdo Ministerial No. 1317-2002 y que fue armonizado, considerando la normativa internacional.

El objeto del mismo es que sea implementado por los operadores en los procesos de producción, empaque, transporte, almacenamiento y comercialización de productos orgánicos, en el corto tiempo, para poder acceder mercados que actualmente tienen interés en este tipo de productos y que cuentan con regulaciones que deben cumplirse, por parte de los exportadores.

El cumplimiento de las mismas generará mayores posibilidades de apertura o incremento de mercados a cultivos que se produzcan aplicando el sistema de agricultura orgánica, por ende mayores beneficios por los diferenciales de precio que existen con los productos convencionales. Paralelo a estos beneficios, este tipo de producción se realiza en forma tal que disminuye el impacto ambiental producido por el manejo y/o utilización de los recursos naturales existentes, insumos para uso agrícola, entre otros; contribuyendo al consumo de productos de calidad y considerando aspectos de inocuidad.

Para garantizar el cumplimiento de este Manual, los Ministerios de Economía y de Agricultura, juegan un rol importante, en los temas de Acreditación de Agencias Certificadoras de Productos Orgánicos y Auditorías Técnicas a los operadores involucrados en la implementación de los sistemas de producción orgánica, respectivamente.

**Ing. Agr. Mario Aldana P.**  
**Coordinador Unidad de Normas y Regulaciones**  
**UNR-MAGA**

## I. INTRODUCCIÓN

El presente Manual Técnico de Agricultura Orgánica es una herramienta que contiene los principios básicos para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, exportación e importación de vegetales, animales, sus productos y subproductos orgánicos, que el operador adoptará e implementará, bajo la supervisión de los órganos de control.

El cumplimiento de tales disposiciones contribuirá a que los operadores puedan obtener la certificación de sus productos como orgánicos, incrementándose las posibilidades de participar en un nicho comercial de gran demanda por parte de los países desarrollados, cuyo valor de comercialización podrá verse incrementado, con relación a los producidos bajo el sistema de agricultura convencional.

La riqueza natural de nuestro país, permite la producción orgánica de una amplia gama de productos, que se pueden ofertar a los cada vez más exigentes mercados internacionales, lo que permitirá que los productores incrementen sus ingresos y mejoren su calidad de vida.

Actualmente existe la necesidad de contar con legislación nacional sobre agricultura orgánica, que sea equivalente con la normativa internacional; para facilitar el acceso a estos mercados, que demandan de sus proveedores, tales condiciones.

La Agricultura Orgánica; además de ofrecer un precio de venta más atractivo para el productor, promueve la salud humana y animal, por los controles que se exigen en materia de inocuidad de los alimentos y que las prácticas que se llevan desde la producción, hasta la comercialización, son amigables y sostenibles con el ambiente.

## II. OBJETIVO

Describir los procedimientos para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, exportación, e importación de vegetales, animales, sus productos y subproductos orgánicos, para ser certificados, promovidos y dar credibilidad a los consumidores.

## III. DEFINICIONES

Para la correcta aplicación del presente Manual Técnico de Agricultura Orgánica, se entenderán así:

**1. Abonos Verdes.** Todo cultivo de especies vegetales perennes o anuales, utilizadas en rotación y asocio; con la finalidad de proteger, recuperar, aportar y mejorar las condiciones biológicas, físicas y nutricionales del suelo.

**2. Acreditación.** Procedimiento por el cual un organismo autorizado otorga reconocimiento formal, a un organismo o persona jurídica competente para efectuar tareas específicas.

**3. Aditivo Alimentario.** Es toda sustancia o mezcla de sustancias, dotadas o no, de valor nutritivo y que agregadas a un alimento, modifican directa o indirectamente las características sensoriales, físicas, químicas o biológicas del mismo; o ejercen en él cualquier acción de mejoramiento de prevención, estabilización o conservación.

**4. Agencia Certificadora.** Persona jurídica acreditada para verificar los procesos y certificar

la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de productos resultantes de la Agricultura Orgánica.

**5. Agricultura Tradicional.** Sistema agropecuario cuya producción se caracteriza por lo regular, en no depender de la mecanización, de insumos de síntesis química, prácticas agropecuarias que optimizan la productividad a largo plazo, diversidad de cultivos en tiempo y espacio.

**6. Alelopatía:** Todo efecto directo o indirecto, positivo o negativo, de una planta sobre otra (incluidos los microorganismos) ejercidos indirectamente por compuestos bioquímicos liberados en el ambiente.

**7. Autoridad de Control.** La Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, es la autoridad competente, encargada de, auditar técnicamente a los operadores participantes en el proceso de agricultura orgánica.

**8. Auditor.** Profesional autorizado por la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, para realizar las auditorías técnicas a los operadores participantes en el proceso de Agricultura Orgánica, conforme lo estipulado en el presente Manual.

**9. Biodegradable.** Producto compuesto de uno o varios componentes, que pueden ser transformados por organismos vivos, a sustancias más simples que se incorporan a la naturaleza sin dañarla.

**10. Biodiversidad.** Riqueza o abundancia de organismos vivos de los ecosistemas terrestres, acuáticos y los complejos ecológicos.

**11. Certificación.** El procedimiento por el cual una tercera parte asegura por escrito que un producto, proceso o servicio, está conforme con los requisitos específicos.

**12. Certificado.** Documento otorgado por la Agencia Certificadora a los operadores involucrados en los procesos de producción transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte y comercialización, donde se declara que cumple con los aspectos normativos en materia de Agricultura Orgánica.

**13. Coadyuvante de elaboración.** Toda sustancia o mezcla de sustancias aceptadas por las normas vigentes, que ejercen una acción en cualquier fase de elaboración de los alimentos y que no aparecen en el producto final.

**14. Compost o Composta.** Producto resultante de la descomposición biológica controlada, de materiales orgánicos, producidos en la misma finca, granja o unidad productiva.

**15. Cultivos de Cobertura.** Son los cultivos utilizados para cubrir la superficie del suelo, para evitar la erosión; algunos tienen la capacidad de aumentar la fijación de nitrógeno y conservar la humedad.

**16. Detergentes.** Sustancias y preparados destinados a la limpieza de determinados productos de origen vegetal y animal.

**17. Etiquetado.** Toda identificación permitida, impresa por inscripción, leyenda, representación

gráfica o descriptiva, litografiada, grabada, estampada, escrita o adherida a los envases, envolturas, empaques o embalajes de los productos orgánicos; con el fin de informar al consumidor, sobre su contenido y característica y de asegurarle el manejo debido del alimento.

**18. Enfermedad.** Ruptura del equilibrio en la interacción entre un animal, agente biológico y ambiente, que provoca alteraciones en las manifestaciones vitales para el primero.

**19. Etiqueta:** Es la identificación física donde está contenido el nombre comercial del producto, información sobre la calidad, marca registrada del producto orgánico y número de registro de la empresa que certifica el mismo.

**20. Ingredientes.** Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento y que está presente en el producto final, incluso de una forma modificada.

**21. Inspección.** Procedimiento definido por la Agencia Certificadora, mediante el cual se verifica que el producto es orgánico, previo a la emisión del certificado.

**22. Inspector.** Persona designada por la Agencia Certificadora, para inspeccionar los procesos de producción, transformación, etiquetado, transporte y comercialización de productos orgánicos, con el propósito de comprobar y documentar en un informe de inspección, el cumplimiento o no, de los requerimientos específicos con lo previsto en el presente Manual.

**23. Mulch.** Capa de desechos vegetales o de otros materiales que reposan sobre la superficie del suelo.

**24. Organismos vivos genéticamente modificados (OVM / OGM).** Organismos que han sufrido modificación en el material genético (ADN), usando métodos de ingeniería genética, incluyendo productos derivados de ellos.

**25. Plaga.** Cualquier especie, raza o biotipo vegetal o animal o agente patógeno dañino para las plantas, animales, sus productos y subproductos.

**26. Plan de Manejo Orgánico.** Es una planificación o descripción calendarizada de las actividades a desarrollar en una unidad de producción agropecuaria, que permite la utilización de los recursos naturales de forma integrada y sostenible.

**27. Plántula.** Planta entera en etapa juvenil, proveniente de propagación sexual o asexual, destinada para la producción orgánica.

**28. Procesamiento.** Comprende las operaciones de conservación, envasado y etiquetado de productos orgánicos.

**29. Productos Orgánicos.** Son los productos que se han obtenido siguiendo las normas y procedimientos de Agricultura Orgánica.

**30. Productos Silvestres.** Son los que se obtienen de ambientes naturales en los que la intervención del hombre, es mínima.

**31. Tierras Nuevas:** Tierras que no han sido cultivadas, bajo ningún Sistema de Producción Agrícola.

## **IV. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE AGRICULTURA ORGÁNICA**

### **IV.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ORGÁNICA**

Los sistemas de producción agrícola orgánica una producción de calidad, de una forma amigable al ambiente con el uso racional y consecuente con los recursos naturales.

#### **1.1. SEMILLAS, MATERIALES DE REPRODUCCIÓN VEGETATIVA Y PLANTULAS.**

La producción de semillas, materiales de reproducción vegetativa y plántulas, obtenidas bajo el sistema de producción agrícola orgánica, deben cumplir con lo siguiente:

1.1.1. Haber sido producidas desde la siembra, bajo el sistema de producción agrícola orgánica.

1.1.2. Utilizar insumos para uso agrícola e insumos para uso en animales u otros (Anexo I).

1.1.3. Utilizar prioritariamente variedades nativas, para fomentar el fitomejoramiento y la protección de la biodiversidad.

1.1.4. En caso de no contarse con semillas, materiales de reproducción vegetativa o plántulas, obtenidas bajo el sistema de producción orgánica, el operador solicitará a la Agencia Certificadora, según corresponda, la autorización de este tipo de materiales obtenidos de forma distinta del método de producción orgánica, utilizando los insumos mencionados en la parte B del Anexo I, dejando constancia de su autorización en los registros habilitados por el operador para el efecto.

#### **1.2. GRANJA, FINCA O UNIDAD DE PRODUCCIÓN.**

La producción agrícola orgánica, deberá llevarse a cabo en una granja, finca o unidad de producción y éstas áreas deberán estar claramente separadas de la producción convencional, para evitar cualquier tipo de contaminación.

#### **1.3. CONTAMINACIONES.**

En aquellos casos en que la granja, finca o unidad de producción agrícola orgánica; esté sujeta a la certificación de vegetales, sus productos y subproductos y la misma se encuentre expuesta a la eventual contaminación por algún peligro físico, químico o biológico, se deberá disponer de barreras físicas u otros medios, que protejan y garanticen la integridad del área.

#### **1.4. PLAN DE MANEJO AGRÍCOLA ORGÁNICO.**

Toda granja, finca o unidad de producción, deberá contar con un Plan de Manejo Agrícola Orgánico, en el cual se considere: la conservación, el mejoramiento y el uso adecuado del suelo y agua; sin perjuicio de la biodiversidad, el ambiente e inocuidad de los alimentos.

#### **1.5. FERTILIDAD DEL SUELO.**

La fertilidad natural del suelo y su actividad biológica, deberán ser conservadas e incrementadas por medio de:

1.5.1. El empleo de leguminosas y plantas fijadoras de nitrógeno, abonos verdes, cultivos de cobertura y/o plantas de enraizamiento profundo; basado en programas de rotación de este tipo de materiales vegetativos, establecido previamente.

1.5.2. La aplicación de abonos, fertilizantes y acondicionadores permitidos (Anexo I), basado en

los resultados de análisis de fertilidad de suelos y aplicarlos de tal manera, que no provoquen desbalances nutricionales, que favorezcan el desarrollo de plagas y la contaminación de aguas por exceso de nitratos o de otro tipo.

1.5.3. La incorporación de abonos, obtenidos de residuos procedentes de explotaciones donde se tiene implementado el sistema de producción orgánica.

1.5.4. La utilización de compost elaborado a partir de la descomposición de microorganismos, polvos de roca y otros insumos incluidos en el Anexo I.

1.5.5. La utilización de acondicionadores del suelo para uso en la producción agrícola orgánica, incluidos en el Anexo I.

1.5.6. El uso de humus proveniente de residuos vegetales en descomposición, de deyecciones de lombrices e insectos, granjas, fincas o unidades de producción, donde se tiene implementado el sistema de producción agrícola orgánica.

1.5.7. La implementación de prácticas de manejo de suelos como curvas a nivel, trazos en contorno, terrazas, acequias de ladera, barreras vivas, cortinas rompevientos y otras que ayuden a conservar y/o mejorar la fertilidad el suelo.

1.5.8. La adopción de medidas de rotación de cultivos, para que sean optimizadas en forma adecuada a las condiciones de la granja, finca o unidad de producción.

## **1.6. PLAN DE ROTACIÓN.**

En toda granja, finca o unidad de producción orgánica, deben realizarse las rotaciones de cultivos. El sistema de rotación de cultivos depende, de los principales cultivos que se produzcan; así como de la topografía, vocación del suelo, las fuentes de nutrientes y la presencia de especies animales. Sin embargo, los productores de cultivos perennes, podrán emplear la incorporación de cultivos intercalados, cultivos en fajas y otras medidas que aumenten la biodiversidad y estabilidad de un sistema de producción agrícola orgánico.

La rotación de cultivos es un componente clave en los sistemas de producción orgánica, para prevenir plagas; además, posee efectos benéficos sobre la fertilidad del suelo, laboreo y contenido de materia orgánica.

Dentro de los aspectos que deben tomarse en cuenta para planificar los programas de rotación de cultivos, se pueden mencionar:

1.6.1. Utilizar y/o alternar plantas con sistemas radiculares y exigencias nutricionales distintas.

1.6.2. Introducir abonos verdes y leguminosas.

1.6.3. Conservar el balance de humus y otras que apliquen al sistema de producción orgánica.

## **1.7. MANEJO Y CONTROL DE PLAGAS.**

El manejo y control de plagas debe realizarse de manera integrada, para mantener el equilibrio ecológico, dentro de los sistemas de producción orgánicos.

Para el manejo y control de las plagas, debe considerarse lo siguiente:

1.7.1. Creación de condiciones que favorezcan el desarrollo de un equilibrio ecológico, haciendo énfasis en el control de los enemigos naturales de las plagas.

1.7.2. Mantener y/o mejorar la fertilidad del suelo, con el uso de substratos o materia orgánica, que promuevan o incrementen la actividad biológica.

1.7.3. Diseñar sistemas simbióticos a través de la siembra de cultivos asociados.

1.7.4. Selección de las variedades y especies adecuadas.

1.7.5. Utilización de especies vegetales con propiedades alelopáticas.

1.7.6. Uso de agentes de control biológico.

1.7.7. Uso de trampas.

1.7.8. Siembra de cultivos trampas y repelentes.

1.7.9. Uso de insumos agrícolas, incluidos en el Anexo I.

1.7.10. Implementación de métodos físicos, mecánicos o térmicos.

1.7.11. Implementar prácticas culturales que favorezcan la reducción de plagas.

### **1.8. EXCEPCIÓN.**

Cuando no se puedan producir los insumos en la granja, finca o unidad de producción, se podrán utilizar aquellos descritos en los Anexos I y V de este Manual Técnico.

### **1.9. AGRICULTURA EN TRANSICIÓN**

La agricultura en transición, conocida también como “agricultura en conversión”, debe considerar los siguientes aspectos:

1.9.1. **PRODUCCIÓN PARALELA.** El operador deberá demostrar física y documentalmente a la Agencia Certificadora, la separación de las actividades de agricultura convencional, en transición y agricultura orgánica; dentro la granja, finca o unidad de producción, que tienda a convertir la totalidad de la misma, al sistema de producción orgánico.

1.9.2. **PERÍODO DE TRANSICIÓN.** La transición podrá realizarse progresivamente, debiéndose subdividir la granja, finca o unidad de producción; a efecto que permita separar las áreas que tienen manejo orgánico y las que estén en transición, mismas que estarán sujetas de inspección por parte de la Agencia Certificadora. Transcurridos cinco años, la totalidad de la granja, finca o unidad de producción, deberá ser orgánica y no se admitirá la ampliación de plazos para la producción paralela, salvo casos justificados y que la Agencia Certificadora, considere aplicables.

El período de transición podrá ser reducido por la Agencia Certificadora, previo análisis de la documentación respectiva, presentada por el operador, siempre y cuando, no contravenga lo establecido en el presente Manual Técnico y las siguientes disposiciones:

1.9.2.1. Que los países interesados determinen la amplitud o reducción, del período de transición o de conversión.

1.9.2.2. Que el país informe de tratamientos obligatorios.

1.9.2.3. Que la cosecha siguiente al tratamiento obligatorio, no pueda venderse con la denominación de agricultura orgánica, sino aclarándose que se trata de productos obtenidos “en Transición o Conversión”.

No se admitirá que en un proceso de transición o conversión, se implementen labores que se aparten de los principios y prácticas orgánicas; por ejemplo, cuando se toman medidas de emergencia no autorizadas por la Agencia Certificadora o diferentes a lo estipulado en los Anexos correspondientes citados en el presente Manual Técnico, para salvar una cosecha. En las granjas, fincas o unidades producción en proceso de transición o conversión, no se deben alternar métodos de producción agrícola orgánica y de agricultura convencional.

### **1.9.3. CONSIDERACIONES**

Para la certificación de vegetales, productos y subproductos orgánicos de cultivos anuales, semipermanentes y permanentes; es necesario que se apliquen en las granjas, fincas ó unidades de producción, lo estipulado en el este Manual Técnico, durante un período mínimo de 12 meses, considerando lo siguiente:

1.9.3.1. En las unidades donde se den los sistemas de producción: convencional, transición y orgánico, es obligatorio que el operador los ubique, defina y delimite en un mapa, e identifique éstos, con rótulos en el campo.

1.9.3.2. En cada unidad productiva, deberá mantener los registros de los sistemas de producción, debidamente separados.

1.9.3.3. Demostrar con un cronograma de actividades, los procedimientos, métodos y capacidad de manejo para prevenir el riesgo de contaminación o mezcla de productos orgánicos con los obtenidos de agricultura convencional.

### **1.9.4. REQUISITOS**

Para realizar la transición de producción de agricultura convencional a producción orgánica, el operador debe cumplir, los siguientes requisitos:

1.9.4.1. Inscribir la granja, finca o unidad de producción ante la Agencia Certificadora, la cual tendrá a su cargo la certificación de sus productos y subproductos.

1.9.4.2. Presentar el Plan de Transición, para su aprobación por parte de la Agencia Certificadora.

1.9.4.3. Contar con los servicios de inspección de la granja, finca o unidad de producción, por una Agencia Certificadora, que el interesado considere.

La Agencia Certificadora determinará el período de transición o conversión, cuando se trate de tierras nuevas y productos silvestres.

### **1.9.5. MANEJO DEL AGUA.**

El uso de agua de riego y la utilizada en el proceso, debe tener un plan dirigido a la conservación de éste recurso. Las fuentes, así como posibles causas de contaminación deben ser evaluadas



bajo la responsabilidad de la Agencia Certificadora, basándose en los resultados de análisis de laboratorio, cuando se requiera; además, deberá tener calidad higiénica y sanitaria que garantice la inocuidad del producto final.

#### **1.9.6. COSECHA Y POSTCOSECHA.**

La cosecha y el manejo postcosecha deben realizarse bajo condiciones adecuadas que permitan preservar la integridad orgánica de los productos.

#### **1.9.7. PRODUCTOS SILVESTRES.**

Los productos y subproductos vegetales serán certificados como orgánicos, de acuerdo a los criterios establecidos por la agencia certificadora, sin dejar de considerar como mínimo los siguientes aspectos:

1.9.7.1. Dichas zonas no se hayan sometido durante los tres años anteriores a la recolección, a ningún tratamiento con productos distintos de los indicados en el anexo I.

1.9.7.2. La recolección, no afecte a la estabilidad del hábitat natural ni al mantenimiento de las especies de la zona, en que aquella tenga lugar.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE AGRONOMÍA  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGRONÓMICAS**

**II.**

**ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS  
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA, GUATEMALA**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2005**

## CONTENIDO GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS .....	iv
RESUMEN .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	28
II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	30
III. JUSTIFICACIÓN .....	32
IV. MARCO TEÓRICO .....	34
4.1 Marco conceptual .....	34
4.2 Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué.....	36
4.3 Ventajas de la producción orgánica .....	37
4.4 Mercados locales en Centroamérica.....	40
4.5 Consumo de productos orgánicos en Centroamérica.....	41
4.6 Productos orgánicos producidos en Guatemala .....	42
4.7 Precios.....	42
4.8 El desarrollo de los mercados locales en beneficio de los pequeños y medianos productores .....	42
4.9 Investigación de mercados.....	45
4.10 Antecedentes de la Investigación de mercado. ....	45
4.11 Segmentación de mercados.....	46
4.11.1 Criterios para una segmentación exitosa .....	46
4.11.2 Segmentación de los mercados de consumidores. ....	47
4.12 Clasificación de los niveles socio económicos en las áreas urbanas de Guatemala. ....	47
4.12.1 Niveles A y B .....	48
4.12.2 Nivel C+ .....	48
4.12.3 Nivel C-.....	49
4.12.4 Nivel D .....	49
4.12.5 Nivel E .....	50
V. MARCO REFRENCIAL .....	51
5.1 Antecedentes de estudios realizados.....	51
VI. OBJETIVOS .....	54
6.1 Objetivo general .....	54
6.2 Objetivos específicos.....	54
VII. METODOLOGÍA .....	55
7.1 Estudio de mercado, consumidores detallistas.....	55
7.1.1 Área Geográfica .....	55
7.1.2 Población objetivo .....	56
7.1.3 Universo muestral.....	56
7.1.4 Selección de la muestra .....	56
7.1.5 Lugares donde se realizó la encuesta.....	57
7.1.6 Cuestionario para la encuesta.....	57
7.1.7 Técnicas para las entrevistas .....	58
7.1.8 Tabulación y análisis estadístico de la información .....	58
7.2 Estudio de mercado en instituciones.....	58
7.2.1 Área Geográfica .....	58
7.2.2 Instituciones objetivo .....	58
7.2.3 Lugares donde se realizó la encuesta.....	58
7.2.4 Cuestionario para la encuesta.....	59
7.2.5 Técnicas para las entrevistas .....	59
7.2.6 Tabulación y análisis estadístico de la información .....	60
VIII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. ....	61
8.1 ESTUDIO DE MERCADO. CONSUMIDORES DETALLISTAS.....	61
8.1.1 Conocimiento respecto a que son los alimentos orgánicos.....	62
8.1.2 Consumidores actuales de alimentos orgánicos.....	62
8.1.3 Consumidores potenciales de alimentos orgánicos .....	62
8.1.4 Puntos de compra preferidos por los consumidores actuales de alimentos orgánicos .....	63
8.1.5 Puntos de compra que preferirían para la compra de productos orgánicos los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos.....	64

8.1.6	Alimentos orgánicos que los consumidores encuentran actualmente en el mercado y su preferencia.....	65
8.1.7	Alimentos orgánicos que al total (384) de consumidores detallistas entrevistados les gustaría encontrar disponibles en el mercado.....	66
8.1.8	Preferencias en cuanto al precio para los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos.....	67
8.1.9	Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores detallistas actuales.....	68
8.1.10	Información sobre los productos orgánicos para los consumidores detallistas actuales.....	69
8.1.11	Medios de comunicación preferidos por los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos.....	69
8.2	ESTUDIO DE MERCADO. ENCUESTA INSTITUCIONAL.....	71
8.2.1	Adquisición de productos alimenticios.....	71
8.2.2	conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos.....	72
8.2.3	Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado.....	73
8.2.4	Productos orgánicos que a las instituciones le gustaría encontrar en el mercado.....	73
8.2.5	Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas.....	74
8.2.6	Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados.....	75
8.2.7	Existencia de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado.....	76
IX.	CONCLUSIONES.....	77
X.	RECOMENDACIONES.....	80
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	82
XII.	ANEXOS.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1. Principales diferencias entre los productos orgánicos y los productos convencionales .....	36
Tabla 2. Espacios de venta locales en los países de la región centroamericana .....	38
Tabla 3. Datos utilizados para la selección del tamaño de la muestra. Universo muestral .....	53

## ÍNDICE DE CUADROS

		Página
Cuadro 1.	Datos generales del total de consumidores detallistas entrevistados .....	58
Cuadro 2.	Conocimiento sobre qué es un alimento orgánico y su consumo por parte de los consumidores detallistas .....	60
Cuadro 3.	Puntos de compra preferidos por los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos .....	61
Cuadro 4.	Puntos de compra que preferirían para la compra de productos los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos .....	62
Cuadro 5.	Alimentos orgánicos que los consumidores detallistas encuentran actualmente en el mercado así como sus preferencias .....	63
Cuadro 6.	Alimentos orgánicos que a los consumidores detallistas les gustaría encontrar en el mercado así como sus preferencias .....	64
Cuadro 7.	Preferencias respecto al precio de los alimentos orgánicos por los consumidores detallistas actuales .....	65
Cuadro 8.	Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores actuales .....	65
Cuadro 9.	Interés para la obtención de información sobre los alimentos orgánicos así como los medios de comunicación preferidos por los consumidores detallistas actuales ..	67
Cuadro 10.	Interés de los entrevistados considerados como no consumidores de alimentos orgánicos para la obtención de información .....	67
Cuadro 11.	Frecuencia con la que adquieren los productos alimenticios en general las instituciones encuestadas, así como los principales puntos de compra .....	68
Cuadro 12.	Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos .....	69
Cuadro 13.	Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado .....	70
Cuadro 14.	Productos orgánicos que a las instituciones le gustaría encontrar en el mercado ...	71
Cuadro 15.	Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas .....	72
Cuadro 16.	Adquisición de los productos orgánicos empacados y certificados .....	72
Cuadro 17.	Existencia de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado .....	73

# **ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GUATEMALA, GUATEMALA**

## **INVESTIGATION OF NATIONAL MARKET FOR ORGANICS PRODUCTS, IN GUATEMALAN METROPOLITAN AREA, GUATEMALA.**

### **RESUMEN**

La presente investigación fue realizada con el apoyo de la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT).

El mercado interno se considera una buena posibilidad para el desarrollo y la comercialización de la agricultura orgánica, por representar una opción interesante, principalmente para los pequeños y medianos agricultores, debido a que su acceso a este mercado es más fácil. El desarrollo de los mercados locales es importante, pues no solo representa una alternativa para que este segmento de productores logre una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde estos pueden identificar sus debilidades y fortalezas para posteriormente, si a sí lo desean, puedan cumplir con mayor facilidad las exigencias del mercado internacional. Actualmente la producción orgánica del país depende de las exportaciones, dejando por un lado el potencial que representan los mercados local y regional, es necesario que las políticas y estrategias nacionales se encaminen a su promoción y fortalecimiento.

La presente investigación, pretende aportar información que ayude a la toma de decisiones para el desarrollo de la agricultura orgánica en el país, al mismo tiempo intenta contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de los productos orgánicos e identificar posibles puntos para su comercialización que faciliten una mayor interrelación entre los productores y los consumidores.

## I. INTRODUCCIÓN

La exportación de productos orgánicos a los mercados de Europa, Norteamérica y Asia, representa una importante oportunidad para los países de Latinoamérica y el Caribe. El mantener una exportación creciente y continua a estos mercados requiere como mínimo la existencia de capacidad instalada, la certificación de la producción y los suficientes recursos humanos con adecuada capacitación en comercialización agrícola. Lamentablemente, por la carencia de esos factores y las condiciones propias de sus actividades, la mayoría de los pequeños y medianos productores, no pueden beneficiarse, al menos por ahora, del comercio internacional de los productos orgánicos.

La agricultura orgánica a nivel mundial ha alcanzado a partir del año 2002 ventas por un valor cercano a los US\$ 21 mil millones, actualmente, la comercialización de productos orgánicos sigue en gran medida al sistema comercial “convencional”, e inclusive está penetrando fuertemente el mismo mercado “convencional”. Sin embargo, este mercado se caracteriza porque sus ventas se efectúan en tiendas naturistas y orgánicas, ventas directas especialmente de los agricultores a los consumidores. Por medio de ventas en el mismo predio, asociaciones de agricultores y consumidores y otras formas a nivel local y regional.

En Guatemala, no se cuenta con información confiable respecto a los volúmenes reales de exportación, debido principalmente a que no se hace una diferenciación entre la exportación de productos agrícolas convencionales y los productos agrícolas orgánicos. En cuanto al consumo local de alimentos orgánicos no existe información.

El agricultor que desee comercializar sus productos orgánicos en el mercado nacional debe considerar algunos aspectos importantes como lo son: La falta de información, el desconocimiento acerca de los productos orgánicos y su valor para el consumidor, la falta de educación y capacitación, no solo para el productor sino para el vendedor y el consumidor final, el volumen de producción, la frecuencia y diversidad de productos a ofertar en el mercado.



El consumidor guatemalteco está desinformado sobre la producción orgánica, situación que le hace indiferente ante esta alternativa de consumir productos agrícolas diferenciados que no afecten su salud. Esta desinformación incide también en la escasa demanda de productos orgánicos en el mercado interno. Con el presente estudio se pretende abarcar aspectos relacionados con la comercialización, el conocimiento y la opinión que el consumidor guatemalteco tiene acerca del tema de los productos agrícolas orgánicos, además, se pretende recabar información sobre de los posibles puntos de comercialización, las oportunidades de mercado y preferencias en cuanto a los productos por parte del consumidor. El estudio se realizó en el área metropolitana de Guatemala por considerarse la región en donde se encuentran los consumidores con mayor poder adquisitivo.

La evaluación y las perspectivas para el sector orgánico continúan basándose, en la mayoría de los casos, en estimaciones bien intencionadas y recopilación de información proporcionada por ONG's, empresas certificadoras y algunos puntos de venta.

## II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente no se tiene información acerca del mercado guatemalteco para los productos orgánicos y se desconoce su potencial. Las experiencias comerciales de mayor trascendencia están en el mercado internacional, siendo los principales clientes Europa, Norteamérica y Asia. En el mercado nacional, la producción orgánica, en su mayoría se ha comercializado como producto convencional a través de diversas formas de intermediación, si a lo anterior se le agrega una incipiente y dispersa oferta, así como la falta de información a los consumidores sobre el desarrollo de esta actividad, da como resultado el desconocimiento sobre el consumo nacional de estos productos, situación que dificulta a los interesados e involucrados en la actividad orgánica disponer de insumos que les permitan, con relativa certeza, tomar decisiones sobre el futuro de la producción.

Generalmente, el pequeño y mediano agricultor no tiene acceso al mercado de exportación, debido a varios factores, dentro de los que se pueden mencionar el desconocimiento del mercado externo, el desconocimiento de la tecnología, los costos de la transición, el costo de la certificación de su producción, el desconocimiento de la normativa internacional, la falta de servicios de extensión, la ausencia de políticas e instituciones públicas que les brinden apoyo y asesoría, desconocimiento del o los procedimientos para su exportación, así como problemas asociados con la tenencia de la tierra que le impiden realizar actividades, como por ejemplo, estructuras para la conservación de suelos, desarrollo de sistemas de riego, etc.

Para los productores que no pueden optar al mercado externo, el mercado local es una alternativa para la comercialización de sus productos agrícolas orgánicos, muchos de los cuales sin mayor problema cumplen los requisitos para su reconocimiento formal como orgánicos, pero debido a los elevados costos de certificación, el agricultor se encuentra ante el problema de no poder etiquetarlos como tales y poder comercializarlos con las ventajas de un producto agrícola “diferenciado”. Aunado a ello, se puede mencionar, la falta de apoyo institucional y el desconocimiento de las regulaciones vigentes, por ejemplo, para optar al registro sanitario y así ser aceptados para su comer-

cialización en las más importantes cadenas de supermercados del país en donde los clientes tienen la posibilidad de elegir más por la calidad que por el precio.

### III. JUSTIFICACIÓN

El mercado interno se considera una buena posibilidad para el desarrollo y la comercialización de la agricultura orgánica, por representar una opción interesante, principalmente para los pequeños y medianos agricultores, debido a que su acceso a este mercado es más fácil. El desarrollo de los mercados locales es importante, pues no solo representa una alternativa para que este segmento de productores logre una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde estos pueden reconocer sus debilidades y fortalezas para posteriormente cumplir con mayor facilidad las exigencias del mercado internacional.

Para que la agricultura orgánica se desarrolle y por consiguiente el mercado nacional se fortalezca, es necesario la creación de leyes y organismos gubernamentales especializados en agricultura orgánica, que provean al consumidor la certeza del origen orgánico de los productos que adquiere. El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), ante el vacío legal y técnico que existía para el reconocimiento formal de la agricultura orgánica en el país, publicó en enero del 2003 en Acuerdo Ministerial No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura ecológica. Cuyo objeto es el de regular la implementación de los sistemas de producción orgánica y lo relacionado con la producción, el procesamiento, el empaque, el etiquetado, el almacenamiento, el transporte y la comercialización de vegetales, animales, sus productos y subproductos.

Complementario a este acuerdo, el MAGA publicó en el mes de julio de 2003 el Manual Técnico de Agricultura Orgánica, el cual se elaboró con el apoyo de la Unidad de Normas y Regulaciones, la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica, la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), el Instituto Humanista de Apoyo a los Países en Desarrollo Holanda (HIVOS), El Proyecto de Cooperación Guatemala-Alemania Fomento de Exportaciones y del Sector privado en Guatemala y un grupo de expertos nacionales e internacionales.

El MAGA conformó la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE-, por medio del Acuerdo Ministerial, No. 1173-99, que tiene entre otras funciones, promover y

apoyar la elaboración de políticas para el desarrollo de la agricultura orgánica, fomentar programas de capacitación y enseñanza de agricultura orgánica, etc.

Actualmente el MAGA está revisando su Reglamento Interno, en el cual se propone crear la Dirección de Agricultura Orgánica, dependencia que se encargará, entre otras cosas, del registro formal, con alcance nacional y a bajo costo, de los productores que deseen ser reconocidos oficialmente como operadores de agricultura orgánica.

Las actividades arriba referidas están encaminadas a fortalecer el desarrollo y el incremento de la agricultura orgánica, razón por la cual se hace necesario conocer la importancia y el potencial del mercado interno para el consumo de productos orgánicos, así como el establecimiento de políticas encaminadas a apoyar esta actividad.

Con esta investigación, se pretende aportar información que ayude a la toma de decisiones para el desarrollo de la agricultura orgánica, además se intenta contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de los productos orgánicos e identificar posibles puntos de comercialización, que faciliten una mayor interrelación entre los productores y los consumidores.

Es importante hacer un llamado de atención al respecto de la dependencia que en la actualidad la producción orgánica del país tiene de las exportaciones, dejando por un lado el potencial que representan los mercados local y regional, es necesario que las políticas y estrategias nacionales se encaminen a su promoción y fortalecimiento. No es desconocido el hecho que algunos países desarrollados han generado estrategias nacionales para fundamentar y defender la producción orgánica interna desde varios puntos de vista, que van desde ambientales, sociales, sanitarios, hasta económicos, dificultando o restringiendo cada día más el acceso, por qué entonces no fortalecer los mercados locales y regionales.

## **IV. MARCO TEORICO**

### **4.1. Marco conceptual**

Con la introducción de la “Revolución Verde” en los años 50, se dieron significativas transformaciones en la producción agropecuaria. Esa filosofía de producción surgió con el propósito de incrementar la productividad y la rentabilidad agropecuaria a partir del uso intensivo de agroquímicos sintéticos. Con su uso se logró un aumento acelerado en los volúmenes y áreas de producción; sin embargo, condujo también al deterioro de los recursos naturales, amenazando la sostenibilidad de los sistemas productivos y la salud de la población. La toma de conciencia, por parte de la sociedad, sobre los riesgos generados en la salud humana y en el medio ambiente como consecuencia del uso excesivo de agroquímicos sintéticos y el inadecuado manejo de los recursos naturales, condujo a la búsqueda de tecnologías de producción alternativas que contrarrestaran estos efectos, dejando espacio al surgimiento de diversas corrientes, entre las cuales destacan la agricultura orgánica, la agricultura biodinámica, la tecnología apropiada y la agro ecología, para citar algunas. (4)

En ese contexto, la agricultura orgánica, conocida como la técnica de producción más antigua sobre la tierra, cobró importancia nuevamente. Esta técnica se fundamenta en el respeto de las relaciones existentes en la naturaleza, principio mediante el cual se propicia la conservación de los recursos naturales y del medio ambiente, se contribuye a la salud de los productores y consumidores, y al desarrollo de sistemas productivos agropecuarios basados en un equilibrio ecológico, económico y social. (4)

Además de los atributos señalados, que indiscutiblemente aportan al mejoramiento de la calidad de vida en el medio rural y de la sociedad en su conjunto, la práctica de la agricultura orgánica conlleva una de las contribuciones más significativas al desarrollo del sector agropecuario, al propiciar día con día la revalorización del principal y tal vez único patrimonio con que cuentan los productores: la tierra. (4)

## **La producción y el consumo mundial**

Aunque en todas las regiones del mundo se produce en forma orgánica desde hace miles de años, puede considerarse que el renacimiento de este sistema productivo se origina en Alemania e Inglaterra a partir de la primera mitad del siglo XX. Los primeros movimientos de productores orgánicos nacen en esos países con la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de alimentos saludables para la población. (2)

Durante los últimos 30 años, este resurgimiento de la producción orgánica se ha consolidado y extendido por todo el planeta, influenciado principalmente por tres factores: el fortalecimiento de la conciencia ambiental y el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas productivos modernos, la creciente preocupación por los daños de los agroquímicos sobre la salud humana y el peso de las cada vez más fuertes consideraciones sociales sobre la destrucción de las comunidades rurales. (2)

El interés por la producción orgánica se ha incrementado con el correr de los años y su crecimiento se ha acelerado en especial desde inicios de la última década del siglo XX. Tanto las áreas sembradas como los volúmenes comercializados han experimentado sensibles incrementos durante ese período, situación que ha sido fomentada además por un exceso en la demanda y el diferencial de precios existentes en los países industrializados, junto con el desarrollo de servicios de soporte y sistemas regulatorios, particularmente en los principales mercados. (2)

Este redescubrimiento de la producción orgánica se vive, prácticamente, en todos los países del mundo, a pesar de que las fuentes de información y divulgación sobre ese tema son escasas, sobre todo para el caso de los países en vías de desarrollo. Prácticamente en todos los países se cuenta con algún grado de producción orgánica. Se estima un total de 15.8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial; cerca de la mitad de esa extensión se encuentra en Oceanía, una cuarta parte en Europa y un poco menos en América Latina. Australia es el país con la mayor cantidad de área bajo manejo orgánico (7.6 millones de hectáreas), la mayor parte corresponde a pasturas dedicadas a la ganadería bovina y ovina; le siguen Argentina (3 millones de

hectáreas), Italia (0.96 millones de hectáreas), Estados Unidos (0.9 millones de hectáreas) y Alemania (0.45 millones de hectáreas). El área bajo manejo en Argentina equivale a cerca del 95% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son también pasturas. (2)

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

El crecimiento acelerado está convirtiendo al sector orgánico en parte cada vez más importante del mercado de alimentos; para el año 2000 se estimó un consumo mundial cercano a los US\$ 20 mil millones, concentrados sobre todo en los países industrializados, Europa, Estados Unidos y Japón (98.6%). Estados Unidos (40.6)% es el principal consumidor, seguido por Alemania (12.7%) y Japón (12.7%); los países europeos en conjunto tienen un consumo un tanto superior al de Estados Unidos (45.4%). (2)

#### **4.2. Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué**

Desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente, debido, en buena parte, a los numerosos escándalos relacionados con la producción de alimentos, la cantidad de consumidores en Europa, Canadá y Estados Unidos que exigen una comida más sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible aumenta constantemente. (7)



En los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento y por la misma razón, en muchos países la mayoría de las grandes cadenas de supermercados ha introducido una línea orgánica con hortalizas, frutas, productos lácteos y, más recientemente, carne. También, algunas cadenas de restaurantes o cafeterías de hospitales y empresas, y algunas líneas aéreas, que producen entre 500 y 10.000 comidas diarias, se agregan a esta demanda. La cafetería de Lufthansa, por ejemplo, se abastece de papas orgánicas y una vez a la semana ofrece un plato completamente orgánico. Swissair ofrece exclusivamente comida orgánica. (7)

En Costa Rica, igual que en los países industrializados, los consumidores regulares son de un alto nivel académico, con ingresos promedios familiares mensuales elevados. Los productos orgánicos se adquieren en ferias, supermercados y ferias orgánicas. A diferencia de Europa o Estados Unidos, un alto porcentaje (54%) de los encuestados dice consumir productos orgánicos, es decir, pertenece al grupo de quienes eventual o regularmente comen alimentos orgánicos. Esa cifra, según nuestra interpretación, tiene que ver con el precio de verduras y frutas orgánicas, que en muchos casos, y por distintas razones, no difiere mucho del precio de los productos de la agricultura convencional. Los consumidores regulares (encuestados en ferias orgánicas) destacan que los alimentos orgánicos tienen un impacto favorable en la salud y una relación positiva con el medio ambiente. Sin embargo, el mismo estudio indica que el mercado de productos orgánicos en Costa Rica es incipiente, al igual que la conciencia y el nivel de información de los consumidores en general. (7)

### **4.3. Ventajas de la producción orgánica**

#### **4.3.1. Ventajas de la producción orgánica.**

Los productos orgánicos con certificación orgánica ofrecen al consumidor y productor los siguientes beneficios:

**4.3.1.1. Cuidado de la salud.** Constituyen una opción certificada de alimentos libres de residuos tóxicos ya que en su proceso productivo y de elaboración no se recurre al uso

de productos de síntesis química tales como pesticidas (insecticidas, fungicidas, etc.) y aditivos (conservantes, colorantes, saborizantes, etc). En forma indirecta también contribuye a mantener la salud del trabajador rural ya que evita el contacto que usualmente posee el mismo con los pesticidas que se utilizan en la agricultura convencional. (10)

**4.3.1.2. Protección del ambiente.** Los productos orgánicos llegan al consumidor respetando rigurosas normas de protección ambiental que contribuyen con el desarrollo sustentable de las actividades del hombre. (10)

**4.3.1.3. Elevada calidad.** Las características organolépticas (color, sabor, aroma, textura) de los alimentos orgánicos hacen de los mismos, productos de un alto nivel de calidad ya que conservan las cualidades naturales al no ser sometidos a técnicas de producción que tienen como principal objetivo maximizar el rendimiento en detrimento de la calidad. Estos productos también cuentan con un elevado valor nutritivo debido a la mayor presencia de sustancias probióticas y/o al menor contenido o ausencia de otras con impacto negativo en la salud. (10)

**4.3.1.4. Alimentos libres de transgénicos.** Existen, a nivel internacional, intereses políticos y comerciales que impiden llegar a una posición definida acerca de la admisión o no de productos de organismos genéticamente modificados (OGM), es decir de origen transgénico en los alimentos. Referido a este tema, la certificación orgánica tiene una postura firme y prohíbe la utilización de semillas modificadas genéticamente. Esto se debe a que uno de los principios básicos de la agricultura orgánica es la biodiversidad que se contrapone a lo transgénico, donde todos los organismos que se producen son cada vez más homogéneos, ya que las técnicas que se utilizan para la producción de organismos transgénicos permiten copiar fragmentos idénticos de material genético de un organismo a otro. Dentro de esta prohibición de uso de materiales transgénicos, existe también regulación de las distancias mínimas de realización de cultivos orgánicos próximos a los organismos genéticamente modificados (OGM) con motivo de evitar posibles contaminaciones que se pueden generar a través del polen de cultivos transgénicos. (10)

**4.3.1.5. Posibilidad de contribuir a la generación de trabajo.** Al prescindir del uso de productos pesticidas la agricultura orgánica contribuye al aumento de la demanda de mano obra, lo cual favorece el desarrollo de las economías regionales manteniendo las poblaciones estables y frenando la tendencia migratoria hacia las grandes ciudades. Este aspecto es de gran importancia en países con un sector agropecuario de relevancia en la economía nacional y en vías de desarrollo.

**4.3.1.6. Identificación e información del producto.** Los alimentos orgánicos se reconocen con facilidad ya que los mismos se presentan debidamente etiquetados con un sello de certificación de producto orgánico, ecológico o biológico emitido por las certificadoras. La calidad orgánica certificada se encuentra asegurada por rigurosos controles desde el campo hasta la góndola, garantizando el conocimiento del origen de cada producto. (10)

#### **4.3.2 Principales diferencias entre los productos orgánicos y los productos convencionales**

La producción agrícola orgánica, a diferencia de la producción agrícola convencional, tiene por objetivo principal la producción de alimentos saludables, sin contaminantes y obtenidos mediante sistemas de trabajo sustentables. Los alimentos que proporcionan estos tipos de sistemas productivos son inocuos para la salud humana, ya que no contienen residuos de agroquímicos ni medicamentos que puedan constituir un riesgo ni contaminen el ambiente. En la tabla 1, se listan algunas de las principales diferencias entre los productos orgánicos y los productos convencionales.

**TABLA 1. Principales diferencias entre los productos orgánicos y los productos convencionales**

<b>Productos orgánicos</b>	<b>Productos convencionales</b>
1. Para producirlos se utilizan abonos naturales y para controlar las plagas y las enfermedades se emplean métodos naturales y prácticas culturales.	1. Para el abonamiento, control de plagas y enfermedades se utilizan fertilizantes y plaguicidas químicos de manera indiscriminada

2. Se utiliza agua no contaminada en el desarrollo del cultivo y en el proceso de comercialización.	2. Se utiliza agua que puede estar contaminada (p.ej: aguas servidas), las cuales se usan para su producción, lavado y comercialización.
3. La producción de estos alimentos permite proteger la salud y el ambiente.	3. La producción de estos alimentos genera contaminación en el agua, suelo, animales y plantas.
4. Los productos orgánicos frescos contienen el 50% más de vitaminas, minerales, enzimas y otros micro nutrientes necesarios para la salud.	4. Su consumo puede producir enfermedades crónicas y afectar el sistema inmunológico, reproductivo tanto en varones como mujeres (abortos, esterilidad).
5. Estos alimentos son ideales para la alimentación de bebés, niños y ancianos por su calidad alimenticia y por no presentar residuos tóxicos como los plaguicidas	5. Existen evidencias que los bebés y los niños son más vulnerables al consumo de alimentos con residuos de plaguicidas por encontrarse en proceso de crecimiento.

#### 4.4. Mercados locales en Centroamérica

Aunque los cultivos orgánicos en Centroamérica inicialmente se orientaron hacia la exportación, cada vez se pone de manifiesto un mayor interés por el desarrollo de los mercados locales. Hoy en día, los países centroamericanos no cuentan, con mercados locales de productos orgánicos propiamente dichos; se encuentran, específicamente, puntos de venta promovidos por organizaciones de agricultores, organizaciones no gubernamentales y algunas empresas que abastecen a supermercados. También se pueden encontrar pequeñas tiendas, ferias y ventas de “puerta a puerta”. Todavía los volúmenes son bajos, estacionales y, en su mayoría, no se ajustan a las regulaciones establecidas por la certificación internacional. Varias organizaciones de Centroamérica planean con urgencia la construcción de una estrategia o campaña que permita elevar el número de consumidores y el aumento de los puntos de venta, como pasos previos para la creación de mercados locales en la región. Por otro lado, se continúa con las acciones que se desarrollan para superar la escasez de volúmenes y la poca diversidad de productos destinados a los puntos de venta locales. La tendencia es asegurar una

mayor diversidad de productos, volúmenes, calidad y frecuencia de los productos orgánicos. En buena medida, el crecimiento de los mercados locales implica un espacio de aprendizaje para establecer cada vez mejor vinculación con el mercado internacional. (1)

Actualmente, se recomienda la búsqueda de nuevas formas de garantizar al consumidor que el proceso de producción es orgánico; simultáneamente, se trabaja en el sentido de que esos mecanismos de garantía se adecuen y sean compatibles cada vez más a la certificación internacional. En relación con el escaso desarrollo actual de los puntos de venta, la tabla 2, muestra algunas iniciativas que intentan construir espacios de venta locales en los países de la región centroamericana. (1)

**TABLA 2. Espacios de venta locales en los países de la región centroamericana.**

País	Puntos de venta	Producto
Guatemala	Ferias municipales, iniciativas supermercados.	Hortalizas, café, frutas y plantas medicinales.
El Salvador	Hoteles, supermercados, restaurantes, venta directa.	Hortalizas, cacao maracuyá, plátano, papaya, (otras frutas), loroco y abonos orgánicos
Honduras	Red de comercialización comunitaria (COMAL, RELACC) basada en el intercambio de productos.	Panela, piña, (otras frutas), café, vino de naranja.
Nicaragua	Ferias de la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC) RELACC venta al intermediario como producto convencional y venta directa como convencional.	Cítricos, (otras frutas), frijol, tamarindo, maní, marañon, fresa, achiote, plantas medicinales, especias, soya.
Costa Rica	Tiendas, ferias, ventas “de puerta en puerta”, supermercados.	Hortalizas, frutas, raíces y tubérculos, granos básicos.
Panamá	Procosol, (RELACC) Importación de Costa Rica y California.	Hortalizas, frutas diversas, raíces y tubérculos.

Fuente: Amador M. (2)

#### 4.5. Consumo de productos orgánicos en Centroamérica

Resulta importante destacar que en los países centroamericanos son pocos los consumidores que valoran las virtudes de los productos orgánicos. Realmente, no existen consumidores de productos orgánicos como tales, sino personas interesadas en el consumo de productos más saludables y amigables con el ambiente. Normalmente son

residentes extranjeros y grupos de personas que han comprendido la importancia de prácticas médicas y alimenticias directamente relacionadas con productos totalmente naturales. Los consumidores que asisten a los puntos de venta y se interesan por aumentar la demanda, comunicándose a otros, podría llamárseles consumidores “solidarios”, podrían ser la base para multiplicar el interés y aumentar la demanda. (1)

El único país que cuenta con una organización de consumidores de productos orgánicos es Panamá; se denomina “Vacurú” y mantiene una búsqueda constante de oferta al interior del país y en su vecino Costa Rica. En Guatemala, se consideran los productos orgánicos a nivel nacional como algo desconocido y poco desarrollado. Aunque la venta de productos “naturales” en algunos puntos de venta lleva varios años, no hay estructuras dinámicas de promoción que permitan aumentar la demanda a corto plazo. (1)

#### **4.6. Productos orgánicos producidos en Guatemala**

Dentro de los principales productos orgánicos frescos y procesados, producidos en Guatemala podemos mencionar: café, ajonjolí, cardamomo, pimienta gorda, brócoli, fruta deshidratada, potpurri, arveja china, banano, plantas aromáticas, plantas medicinales, palmito, lechuga, salsa de chile habanero, mermeladas, macadamia, limón deshidratado.

#### **4.7. Precios**

En los escasos puntos de venta de la región centroamericana, se manejan sobrepuestos (al consumidor) en el rango del 10 al 30 %, muy diferentes a los precios obtenidos en el mercado externo. En algunos casos, los productos orgánicos destinados a la exportación pueden superar por más de un 100 % al producto convencional. (1)

#### **4.8. El desarrollo de los mercados locales en beneficio de los pequeños y medianos productores**

La promoción del desarrollo de los mercados locales implica, en primer lugar, generar espacios de encuentro coordinados y periódicos para que los agricultores puedan vender sus productos directamente a los consumidores, mientras se estimulan y consolidan los mercados permanentes. (9)

Una opción inmediata para los pequeños y medianos productores orgánicos son los “mercados o ferias del agricultor”, entendiendo éstas como un evento social no solo para ir de compras, sino también para producir un sentido de identidad entre productores y miembros de una comunidad. Las ferias se realizan en calles, parques, parqueos o instalaciones deportivas y comunales, que se convierten en mercados orgánicos para que los productores puedan vender al menos una vez por semana sus productos directamente al consumidor. Esta actividad guarda relación con los principios de la agricultura ecológica, pues une los segmentos de la población rural con la urbana; es una experiencia educativa que permite a los consumidores aprender más sobre las fuentes de sus alimentos, tener acceso a información nutricional y enterarse de cuestiones agrícolas. (9)

En Estados Unidos existen cerca de 2, 900 ferias que garantizan a 20, 000 pequeños productores orgánicos vender sus productos y recolectar una suma de mil millones de dólares por año. En relación con las ferias, el Congreso Norteamericano estableció el programa “Woman & Kids” que permite, mediante la entrega de cupones, proporcionar alimentos frescos como frutas y vegetales, sean orgánicos o convencionales, a mujeres y niños en peligro de desnutrición, a la vez que incrementa el consumo de esos productos. (9)

En el mismo sentido de beneficiar al agricultor, en Costa Rica la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), en Costa Rica, creó un espacio de encuentro entre productores y consumidores de productos orgánicos con una variedad de 80 productos que representan un ingreso aproximado de \$1, 500 durante cada feria semanal. De igual manera, en Panamá y con el fin de crear conciencia local hacia el consumo de productos orgánicos, se crea una alianza entre el sector público, el sector privado, la cooperación internacional y los consumidores para promover el establecimiento de ferias libres y mercados de abasto en sus regiones. Por otro lado, y aprovechando las tradiciones comerciales provenientes de las comunidades indígenas, en El Perú, la ONG Red Agro Ecológica (RAE) ha desarrollado varios de estas ferias semanales por todo el país. (9)

Otra alternativa de comercialización para el productor es la que se desarrolla en California, Estados Unidos, conocida como Community Supported Agriculture (CSA) o Agricultura Apoyada por la Comunidad (Ventas comunales). Es un sistema de comercialización en que el productor divide y asigna su cosecha a los miembros de una comunidad por medio de la venta directa de acciones anuales, mensuales o semanales (contratos). Entre las principales ventajas de este sistema están el hecho de que los productores tengan un plan de cultivo previo, de acuerdo con el número de acciones vendidas o contratos establecidos, la partición del riesgo de la producción entre los consumidores y productores y la obtención de mejores precios de compra y venta, al eliminar por completo a los intermediarios. Otros países como Perú y Brasil ya utilizan este sistema de comercialización. (9)

En los últimos años, las tiendas de productos naturales han perdido terreno frente a los supermercados, ya que dentro de su oferta es común encontrar una variedad de productos orgánicos. Esta opción representa un buen indicador del nivel de preparación de los productores en términos de volumen, frecuencia, calidad y presentación, sin duda, requiere un mayor grado de desarrollo por parte de los agricultores orgánicos.

Algunos ejemplos de lugares donde existe la oferta orgánica son el Grupo Más x Menos, compañía cuyo eje principal es la Corporación de Supermercados Unidos CSU, con más de 92 puntos de venta en Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Específicamente en este último país, uno de los mayores proveedores orgánicos de la Corporación es la agro empresa Jugar del Valle, la cual tuvo su origen en 1988 como un grupo de pequeños agricultores de nominados los Shogos (*por Shogo Sasaki, un Voluntario del Gobierno de Japón que apoyó el desarrollo de los grupos productivos en la región Central del país*). Actualmente, este grupo tiene una variedad de 15 productos orgánicos y mantiene la oferta todo el año; transporta un camión diario, que representa 2, 000 cajas semanales, para el mercado costarricense. (9)

En Panamá, luego que un pequeño productor de Cerro Punta de Chiriquí se acercó al supermercado Center Riba-Smith a ofrecer sus productos, éste se convirtió en la primera cadena en interesarse por lo orgánico. Debido al desconocimiento, y por esta razón la desconfianza del consumidor hacia el tema de los productos orgánicos, el su-



permercado imprimió material publicitario donde se hacía énfasis en lo que es un producto orgánico, por qué comprarlo y sus diferencias con los productos provenientes de la agricultura tradicional. (9)

#### **4.9. Investigación de mercados.**

La investigación de mercado es el estudio conscientemente planeado del mercado y de los factores y agentes que en él actúan e intervienen, orientado a la finalidad de obtener datos e información oportuna, veraz y significativa, sobre los hechos dados en los procesos de la producción, distribución, cambio y consumo de las mercancías, así como de sus tendencias y las estrategias de la competencia; datos ordenados en un sistema conveniente que facilite su tabulación, integración, procesamiento y análisis para la generación de información sensible para la toma de decisiones en la solución de los problemas de negocio de las organizaciones que se desempeñan en un mercado competitivo. Debe ser sistemática pues debe estar bien organizada y planeada: debe detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación, y se han de anticipar la naturaleza de los datos que se deben reunir y el modo de análisis que se utilizará. La objetividad está dada por la aplicación del método científico de mercadeo cuya base fundamental es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de estos. (8)

#### **4.10. Antecedentes de la Investigación de mercado.**

El desarrollo de la investigación de mercado durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionadas con la producción entre los años 1930 y 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionadas con la distribución y a partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos de los consumidores. (8)

#### **4.11. Segmentación de mercados**

El término *mercado*, significa cosas distintas para personas diferentes. Todos estamos familiarizados con el término supermercado, mercado de valores, mercado de trabajo, etc. Todos estos mercados comparten varias características. En primer lugar, están integrados por gente (mercados de consumidores) o empresas (mercados de negocios). En segundo lugar, la gente o las compañías tienen deseos y necesidades que es posibles de satisfacer con categorías particulares de producto. En tercer lugar, cuentan con la capacidad de comprar los productos que necesitan. En cuarto, están dispuestos a intercambiar recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos deseados. En suma, un mercado es: (a) gente o empresas con (b) necesidades o deseos, y con (c) la capacidad y (d) la voluntad de comprar. Un grupo de personas al que le falte alguna de estas características no es un mercado. (6)

Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares. En un extremo, se definiría a cada persona y cada compañía como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a negocio como otro gran segmento. Todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas. (6)

##### **4.11.1. Criterios para una segmentación exitosa**

Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas. En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo lugar, la segmentación aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa. Para que sea útil, un plan de segmentación se debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos: 1) ren-

tabilidad, 2) identificación y mensurabilidad, 3) accesibilidad, 4) capacidad de respuesta. (6)

#### **4.11.2. Segmentación de los mercados de consumidores.**

**a) Geográfica.** La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación, se debe simplemente a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suelen estar relacionados con una o varias de esas subcategorías. Las categorías geográficas también son mesurables y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación. Dentro de las características más conocidas se tienen las regiones, los estados, las ciudades, el tamaño de las ciudades, urbanas, rurales, el clima. (6)

**b) Demográfica.** El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores, se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre está muy relacionado con la demanda y es relativamente fácil de medir, siendo las características más conocidas la edad, el género, la etapa del ciclo de vida familiar, el ingreso y la escolaridad, clase social, ocupación, origen étnico. (6)

**c) Psicográfica.** Se relaciona con el comportamiento de los compradores, son atributos relacionados con pensamientos y conducta de las personas. Siendo las características más conocidas la personalidad (ambicioso, seguro de sí mismo, sociable, etc.), el estilo de vida (deportes, viajes, intereses, opiniones, valores y estilo de vida). (6)

**d) Conductuales.** Desde una perspectiva orientada al consumidor, el método ideal para la segmentación del mercado, es identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores, no solo vinculados a las características del producto sino a aspectos como costo, calidad, duración. (6)

#### **4.12. Clasificación de los niveles socioeconómicos en las áreas urbanas de Guatemala.**

Los niveles socioeconómicos, son la división relativamente permanente y homogénea dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten un estilo de vida y condiciones similares. Esta clasificación divide a los compradores en diferentes grupos con

base a sus ingresos, clase social, educación, lugar de residencia, hábitos, personalidad, etc. En las áreas urbanas de Guatemala se pueden identificar los siguientes niveles socioeconómicos.

#### **4.12.1. Niveles A y B**

Este estrato contiene la población con más alto nivel de vida e ingresos del país. En esta clasificación no se describe a la clase “ultra millonaria”, la cual representa menos del 0.5% de la población y que es inaccesible. Se refiere a un nivel A/B accesible y consultable.

En este segmento, el nivel educativo del jefe de familia es Licenciatura o mayor, se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como directores o gerentes de empresas transnacionales, o como destacados profesionales. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión. Se estima un ingreso mensual familiar superior a los cinco mil dólares.

En estos estratos podemos mencionar colonias típicas, tales como La Cañada, Vista Hermosa, residencias a en la carretera a El Salvador y la zona 2.

#### **4.12.2. Nivel C+**

En este segmento se consideran las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio, este nivel representa el 10% de la población.

En este segmento, la mayoría de los jefes de familia tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan con solamente un bachillerato. Destacan los jefes de familia con algunas de las siguientes profesiones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, directores, gerentes o ejecutivos de empresas grandes (transnacionales) o medianas, o profesionales independientes. Sus ingresos mensuales familiares varían desde los mil dólares hasta los cinco mil dólares.

En este estrato podemos mencionar colonias típicas, tales como Vista Hermosa, El Zapote, Tecún Uman, zona 13, zona 2.

#### **4.12.3. Nivel C-**

En este segmento se consideran las personas con ingresos o nivel de vida medio. Este nivel representa al 10% de la población.

En este segmento, la mayoría de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel de bachillerato, aunque en los hogares jóvenes cada vez son más los que tienen Licenciatura. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños empresarios o comerciantes, profesionales en niveles intermedios de empresas medianas o pequeñas, algunos empleados de gobierno, vendedores, maestros en escuelas privadas y técnicos calificados. Sus ingresos mensuales familiares varían desde cuatrocientos dólares hasta mil quinientos dólares.

En este estrato podemos mencionar colonias típicas, tales como Lomas del Norte, zona 1, Ciudad Nueva en Zona 2, mixto, Atlántida, Utatlán.

#### **4.12.4. Nivel D**

En este segmento se consideran las personas que tienen un nivel de vida más bajo que el nivel medio. Dentro de este segmento existe una amplia gama de hogares.

En este segmento, la mayor parte de los jefes de familia tienen estudios de primaria (entre 3º y 6º grado). Existe también un número importante de jefes de familia con secundaria terminada. Dentro de sus principales ocupaciones están los empleados administrativos no sindicalizados, taxistas, micro comerciantes, técnicos como plomeros, carpinteros, empleados de mantenimiento, vendedores a pie, en bicicleta o en motocicleta, chóferes de buses de servicio público, etc. Sus ingresos mensuales familiares varían desde cien dólares hasta cuatrocientos dólares.

En este estrato podemos mencionar colonias típicas, tales como Mezquital, El Milagro, Ciudad Quetzal, Peronia.

#### **4.12.5. Nivel E**

El nivel E se compone de la gente con los menores ingresos y nivel de vida del país. Este nivel representa el 40% de la población.

En este segmento, el jefe de familia cursó los primeros años de primaria y no la terminó. Generalmente tiene subempleos o empleos temporales. Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la capital), teniendo que rentar o utilizar otro recurso para conseguirlo (invasores, por ejemplo). Sus ingresos mensuales familiares son menores a los cien dólares.

En este estrato podemos mencionar colonias típicas o asentamientos, áreas marginales como La Limonada, La Verbena, La 4 de Febrero.

## **V. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1 Antecedentes de estudios realizados**

Debido a la importancia creciente del mercado de alimentos orgánicos a nivel mundial, existe una extensa literatura que analiza los distintos factores y motivaciones en los consumidores que los inducen a comprar este tipo de productos. (5)

Un estudio comparativo realizado por Kafka y Alvensleben (1998) concluye que los consumidores alemanes, austríacos, griegos y dinamarqueses consumen alimentos orgánicos principalmente preocupados por la salud, y están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto libre de pesticidas. Otros trabajos observan diferencias en la variable ingreso tanto en Europa como en EE.UU.: el estudio de Haest (1990) y de Buzby (1994) no encuentran significativa como determinante de la demanda, otros autores como Menghi (1997), Meier-Ploeger (1996) Misra (1991) y Hartman Group (1997) concluyen que los hogares con ingreso medio y alto tienen una mayor tendencia a comprar alimentos orgánicos. El nivel alto de educación, por otra parte se observa que está positivamente correlacionado con la tendencia a adquirir estos productos. (5)

Los trabajos que intentan evaluar la disposición que tienen los consumidores para pagar un sobrepeso muestran que a menor brecha entre un producto orgánico y un convencional la cantidad de consumidores potenciales aumenta. Estos diferenciales de precios parecen estar asociados a las distintas estructuras de canales de comercialización en los diferentes países. Esta hipótesis ha sido comprobada por Fricke (1996) al concluir que el precio pagado por los consumidores alemanes es mayor en un negocio especializado de orgánicos que en un supermercado. (5)

La importancia relativa de los canales de distribución de orgánicos es diferente en Europa que en EE.UU. En este último los canales convencionales de venta están aumentando su importancia al igual que en Suecia y Dinamarca, donde el 85% de todos los bienes orgánicos se vende en los supermercados. En contraste, Alemania y los Países Bajos se caracterizan por tener una estructura completamente diferente (Produce Studies 1998): los negocios de alimentos saludables o especializados dominan la distri-

bución de orgánicos; también se observa en Alemania cierta preferencia por los canales de venta directa, como la compra a productores de hortalizas frescas. En este último caso, los consumidores privilegian la confiabilidad y trato personalizado, solo un 13% confía en la autenticidad de estos productos adquiridos en supermercados mientras que la confianza en negocios naturales o especializados es del 70% (Vogtmann 1988 y Kramer 1998). (5)

Por otra parte, la mayor limitante observada por los investigadores a la penetración de estos productos en el mercado alemán y francés es la dificultad de localización y de identificación de los productos orgánicos por parte de los consumidores, debido a la falta de variedad y regularidad de los supermercados en el abastecimiento de los mismos. Thompson and Kidnell (1998) encontraron diferencias significativas en el comportamiento de los consumidores en los negocios elegidos para realizar sus compras de orgánicos. *La “elección del negocio” resulta una variable crítica para explicar la compra de alimentos orgánicos; por lo tanto conocer la importancia de los negocios que los ofrecen y las características de sus clientes permitirá prever el futuro crecimiento de su demanda.* (5)

En varios países de Europa la distribución de alimentos orgánicos comenzó a través de los negocios tradicionales de alimentos naturales, pero a criterio de los consumidores estos negocios tienen escasa variedad, pobre presentación de productos y precios elevados. Actualmente esto ha cambiado, existe diversificación de canales que incluye a las cadenas de supermercados tradicionales, negocios especializados en la venta de alimentos orgánicos y las ventas directas a domicilio y por internet. Los resultados parecen indicar que el mayor crecimiento en el mercado de orgánicos irá acompañado de la mayor importancia asignada a estos productos en las cadenas de supermercados tradicionales, y se espera además un incremento en la variedad de productos ofrecidos y un aumento en la frecuencia de compra de los consumidores (Toralf, 2000). (5)

En un reciente trabajo que realizamos para Argentina (Rodríguez, et. 2002) concluimos que el factor clave en el consumo de orgánicos en el país, tiene que ver con el cuidado de la salud, y que los atributos destacados por los consumidores son el sabor y



el poder nutritivo. Con relación a los puntos de compra se observó que la importancia relativa de los canales de comercialización está condicionada por la variedad y disponibilidad regular de alimentos orgánicos ofrecidos en cada uno de ellos. De allí que la mayor afluencia de consumidores está en los negocios especializados de venta de orgánicos o en el canal de venta directa asociado a la compra de pollo orgánico, hortalizas, frutas y alimentos preparados listos para consumir, y en menor medida en los supermercados. (5)

Merece la pena destacar que similar a lo que manifiestan los consumidores europeos, los consumidores argentinos confían en la calidad y autenticidad del alimento orgánico adquirido en negocios especializados. Esto está asociado a una falta generalizada de información sobre los atributos y características de un alimento orgánico; la atención casi personalizada de este tipo de negocios contribuye a disminuir la falta de información y atrae a un número mayor de consumidores de orgánicos. Finalmente con relación a las compras directas realizadas a los productores, los consumidores locales confían en el productor, y en lo que éste ofrece. (5)

**5.2** El presente estudio de mercado se realizó en el área metropolitana de Guatemala, Guatemala. Específicamente las zonas 2, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15 y carretera a El Salvador.

La selección de las zonas para el estudio se realizó tomando en consideración los criterios establecidos para la clasificación de los niveles socioeconómicos en las áreas urbanas de Guatemala, en donde, en términos generales, es en estas zonas en que se encuentra en mayor grado la población con más alto nivel de vida e ingresos, así como un mayor nivel educativo. Los niveles socioeconómicos que se identifican para éstos sectores son A, B, C<sup>+</sup> y C<sup>-</sup> que adquieren sus productos alimenticios principalmente en supermercados y que sus criterios de decisión para las compras no se fundamentan necesariamente en el precio de los productos, sino en otros aspectos tales como la calidad y los beneficios para la salud.

Los supermercados seleccionados para la realización del estudio son: Hiper Paíz, Tiendas Paíz y La Torre.

## **VI. OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado en el área metropolitana de Guatemala, que permita caracterizar los alcances, limitaciones y oportunidades que contribuyan a fortalecer la producción, distribución y comercialización de los productos agrícolas orgánicos en el mercado local.

### **6.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los consumidores actuales y los consumidores potenciales para la comercialización de productos agrícolas orgánicos.
2. Identificar los productos agrícolas orgánicos que se consumen actualmente en el mercado local.
3. Identificar los productos agrícolas orgánicos que podrían tener una demanda potencial en el mercado local.
4. Identificar los factores de decisión para la compra de los productos agrícolas orgánicos.
5. Identificar los puntos de comercialización para los productos agrícolas orgánicos.

## **VII. METODOLOGÍA**

Para el estudio de mercado, previamente se segmentó en mercado detallista, que comprende a todos aquellos consumidores que adquieren sus productos de consumo en las tiendas, plazas de mercado, supermercados y almacenes de autoservicio y en mercado institucional, que comprende a aquellos consumidores institucionales como pueden ser las clínicas, hoteles, cárceles. Hospitales, centros educativos, restaurantes, etc., para fines del presente estudio se consideraron únicamente los hospitales privados más importantes del área metropolitana y los hoteles clasificados como de cuatro y cinco estrellas. Para la realización del estudio a consumidores detallistas, se pasó una boleta de encuesta a personas que concurren a los lugares establecidos en el numeral 7.1.5. En cuanto a la encuesta a los consumidores institucionales se pasó la encuesta a representantes de las instituciones definidas en el numeral 7.2.3.

### **7.1 Estudio de mercado, consumidores detallistas**

Por tratarse de productos de reciente introducción en el mercado interno la estrategia de búsqueda de información consistió en entrevistar directamente a los consumidores en general en los lugares regulares de compra de sus alimentos.

Las encuestas a los consumidores brindaron información relacionada con:

- El conocimiento del consumidor dispones sobre el alimento orgánico
- Los medios de difusión a través de los cuales se informa sobre estos productos.
- Las razones por las cuales consume orgánicos.
- Información relacionada con el canal de compra.
- Alimentos orgánicos preferidos por el encuestado, etc.

#### **7.1.1 Área Geográfica**

Este estudio, surge como una necesidad de conocer acerca del mercado y el consumo de productos orgánicos en el área geográfica que comprende la región metropolitana, de la ciudad de Guatemala por parte del consumidor final.

## 7.1.2 Población objetivo

El estudio se realizó en la población de los niveles socioeconómicos ABC1\*, incluido C-, comprendida entre los 15 años a los 45 y más años de edad, que regularmente realizan sus compras en los supermercados.

## 7.1.3 Universo muestral

Para la selección del universo muestral, se excluyó a la población menor de 15 años de edad, a los habitantes de las áreas rurales, así como a la población en pobreza general y pobreza extrema, procediéndose conforme a lo indicado en la tabla 3.

**TABLA 3. Datos utilizados para la selección del tamaño de la muestra. Universo muestral**

MUNICIPIO	POBLACIÓN URBANA mayor de 15 años (a)	Pobreza extrema por municipio (%) (b)	Pobreza general por municipio (%) (c)	POBLACIÓN URBANA Pobreza general (d)	POBLACIÓN URBANA Pobreza extrema (e)	POBLACIÓN URBANA No pobre mayor de 15 años (f)
Guatemala	657,385	0.19	4.71	30,963	1,249	625,173
San José Pinúla	12,190	6.73	39.12	4,769	820	6,601
Mixco	254,209	0.26	5.84	14,846	1,181	238,182
Villa Nueva	170,925	0.15	4.86	8,307	256	162,362
<b>TOTAL</b>	<b>1 094, 709</b>	-----		<b>58,885</b>	<b>3, 506</b>	<b>1 032,318</b>

Fuente: publicación de los datos básicos del XI Censo de Población y VI de Habitación, Instituto Nacional de Estadística (INE), febrero 2003.

El universo muestral se obtiene de realizar la siguiente operación: Columna a - columna d - columna e = columna f.

## 7.1.4 Selección de la muestra

### 7.1.4.1 Muestreo simple aleatorio (9)

El muestreo simple aleatorio permite que cada posible muestra de tamaño  $n$  tenga igual posibilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga igual oportunidad de ser incluida en la muestra:

\* - Giles Shapley .Mercado británico de orgánicos. Perspectiva del minorista. Noviembre 2002.  
- Clasificación de los niveles socioeconómicos.

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z_{(\alpha/2)}^2}{(d^2 \times N) + p \times q \times Z_{(\alpha/2)}^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra definitiva

N = Tamaño de la población

p = Proporción de éxito

q = Proporción de fracaso

d = Precisión del estimador de interés (en este caso, la proporción)

$\alpha$  = Nivel de significancia

$Z_{(\alpha/2)}$  = Valor tal que  $P(|Z| < z_{(\alpha/2)}) = 1 - \alpha$ , e Z es una variable con distribución normal estandarizada.

N = 1 032,318

p = 0.5

q = 0.5

d = 0.05

$\alpha$  = 0.05

$$n = \frac{1\,032,318 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(0.05^2 \times 1\,032,318) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \underline{\underline{384}}$$

### 7.1.5 Lugares donde se realizó la encuesta

Se pasaron 24 boletas de encuesta en cada uno de los supermercados que se indican a continuación.

- 1) Cadena de Supermercados Hiper Paíz:
  - Roosevelt, zona 11;
  - Hiper Paíz Bosques de San Nicolás, zona 4 de Mixco; e
  - Hiper Paíz Puerta Parada, kilómetro 15.5 carretera a El Salvador.
- 2) Cadena de Supermercados Paíz:
  - Zonas, 7, 9, 10, 11, 13 y 15.
- 3) Cadena de Supermercados La Torre:
  - Zonas 2, 7, 10, 11, 14, 15, kilómetro 13.5 carretera a El Salvador.

### 7.1.6 Cuestionario para la encuesta

Para la encuesta individual y directa a los consumidores (detallistas), se utilizó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, abiertas, dicotómicas y de selección múltiple. El cuestionario incluye también, aspectos generales del entrevistado. Véase el anexo 1.

### **7.1.7 Técnicas para las entrevistas**

La encuesta a los consumidores, se hizo por medio del llenado del cuestionario en una entrevista cara a cara, actividad que realizó el encuestador en los supermercados definidos en 7.1.5.

### **7.1.8 Tabulación y análisis estadístico de la información**

Una vez se obtuvo la información deseada, recopilada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con los diversos actores de todos los sectores preestablecidos, se procedió a su tabulación y análisis por medio de estadística descriptiva (gráficas, medidas de tendencia central, porcentajes), tabulación cruzada.

## **7.2 Estudio de mercado en instituciones**

### **7.2.1 Área Geográfica**

Ciudad de Guatemala.

### **7.2.2 Instituciones objetivo**

Para el estudio se seleccionaron todos los hoteles de la categoría de cuatro y cinco estrellas, así como los principales hospitales privados de la ciudad de Guatemala. (Véase el anexo 2)

### **7.2.3 Lugares donde se realizó la encuesta**

- 1) Hospitales privados
  - Hospital Herrera Llerandi. 6<sup>a</sup>. avenida 8-71, zona 10.
  - Hospital Universitario Esperanza. 6<sup>a</sup>. avenida 7-49, zona 10.
  - Sanatorio Nuestra Señora del Pilar. 3<sup>a</sup>. calle 10-71, zona 15, Colonia Tecún Umán.
  - Hospital Centro Médico. 6<sup>a</sup>. avenida 3-47, zona 10.
  - Hospital Bella Aurora. 10<sup>a</sup>. calle 2-31, zona 14.
  - Centro Médico Militar. Acatán, Santa Rosita, zona 16.

- Hospital Cedros de Líbano. 8ª. avenida 2-48, zona 1.
  - Hospital Novicentro. 17 avenida 28-01, zona 11.
  - Ciudad Vieja. 3ª. calle 10-70, zona 10.
- 2) Hoteles de cuatro y cinco estrellas. (Fuente: Instituto Guatemalteco de Turismo)
- Hotel Bresciani. 10ª. avenida 19-87 zona 10. (Cuatro estrellas)
  - Hotel Holiday Inn Guatemala. 1ª. avenida 13-22 zona 10. (Cuatro estrellas)
  - Hotel Westin Camino Real. 14 calle 0-20 zona 10. (Cinco estrellas)
  - Hotel Guatemala City Marriott. 7ª. avenida 15-45 zona 9. (Cinco estrellas)
  - Hotel Conquistador Ramada. Vía 5, 4-68 zona 4. (Cuatro estrellas)
  - Hotel Intercontinental Guatemala. 14 calle 2-51 zona 10. (Cinco estrellas)
  - Hotel Melia Guatemala. Avenida Las Américas 9-02 Zona 13 (Cinco estrellas)
  - Hotel Grand Tikal Futura. Calzada Roosevelt, 22-43 Zona 11. (Cinco estrellas)
  - Hotel VICLASA. 14 calle 3-08 zona 10. (Cuatro estrellas).

#### **7.2.4 Cuestionario para la encuesta**

Para la encuesta institucional, se utilizó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, abiertas, dicotómicas y de selección múltiple. Incluye características generales de la institución, sus funciones de servicio, comerciales de acopio y consumo de productos orgánicos, se tomó la decisión de incluir preguntas abiertas, en función de las varias respuestas posibles, así como los criterios particulares de cada institución. Véase el anexo 3.

#### **7.2.5 Técnicas para las entrevistas**

La entrevista institucional se inició con el establecimiento previo de contacto telefónico u otro otros medio con funcionarios de las diferentes instituciones para concretar la fecha y hora de la entrevista, durante esta se realizó el llenado de la boleta por el entrevistado.

### **7.2.6 Tabulación y análisis estadístico de la información**

Una vez se obtenida la información deseada, recopilada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con los diversos actores de todos los sectores preestablecidos, se procedió a su tabulación y análisis por medio de estadística descriptiva (gráficas, medidas de tendencia central, porcentajes), tabulación cruzada.



## **VIII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

### **8.1 ESTUDIO DE MERCADO. CONSUMIDORES DETALLISTAS**

Por tratarse de productos alimenticios relativamente nuevos en el mercado nacional, la búsqueda de información consistió en consultar directamente a los consumidores sin importar sus hábitos alimenticios y su nivel de conocimiento respecto al tema de los alimentos orgánicos. Por ello y para que los datos recavados fueran representativos de la realidad no se realizaron las entrevistas en los centros de venta especializados en productos orgánicos.

**Cuadro 1. Datos generales del total de consumidores detallistas entrevistados.**

<b>VARIABLE</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
– <b>Sexo</b>	– Femenino	172	45
	– Masculino	212	55
– <b>Edad</b>	– Menor de 31	186	48
	– De 31 a 45	106	28
	– Mayor de 45	92	24
– <b>Educación</b>	– Primaria	13	3
	– Secundaria	116	30
	– Universitaria	248	65
	– No respondieron	7	2
– <b>Ocupación</b>	– Ama de casa	33	9
	– Comerciante	33	9
	– Empresario	18	5
	– Estudiante	165	43
	– Profesional	116	30
	– Otros	19	5

– Ingresos	– 0 – 1, 500	78	78
	– 1, 501- 3, 000	44	11
	– 3, 001 – 5, 000	41	11
	– 5, 001 – 8, 000	43	11
	– 8, 001 – 10, 000	32	8
	– De 10, 000 en adelante	22	8
	– No respondieron	124	32

### 8.1.1 Conocimiento respecto a que son los alimentos orgánicos

Cómo resultado de al investigación se determinó que del total de personas entrevistadas (384), únicamente el 34% define adecuadamente que es un producto alimenticio orgánico, el restante 66% o desconoce el término o tiene una opinión equivocada al respecto. Es importante hacer notar que la mayoría de los consumidores entrevistados asocian el término alimento orgánico con todo aquello producido en la naturaleza o también con la agricultura tradicional. Los resultados se presentan en el cuadro 2.

### 8.1.2 Consumidores actuales de alimentos orgánicos

Del total de personas entrevistadas, el 18% manifestaron ser consumidores actuales de alimentos orgánicos, de éstos, los profesionales universitarios hombres y mujeres con ingresos superiores a los Q.5, 000 mensuales representan el 11 %, seguido en su orden por un 3% de los estudiantes universitarios. Luego tenemos a los empresarios que representan el 2% de consumidores de orgánicos, los comerciantes y las amas de casa representan el 1% respectivamente. Los resultados se presentan en el cuadro 3.

### 8.1.3 Consumidores potenciales de alimentos orgánicos

Para el presente estudio, se consideran consumidores potenciales de alimentos orgánicos a los profesionales universitarios, los estudiantes universitarios, los empresarios y los comerciantes que a pesar de conocer los alimentos orgánicos, por motivos diversos

tales como la falta de acceso a los productos (inexistencia) , la poca oferta en el mercado, el desconocimiento del origen y la falta de certificación, no los consumen. Los resultados se presentan en el cuadro 3.

**Cuadro 2. Conocimiento sobre qué es un alimento orgánico y su consumo por parte de los consumidores detallistas**

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia			PORCENTAJE (%)		
		M	H	TOTAL	M	H	TOTAL
– Sabe usted que es un alimento orgánico	– Sí	55	76	131	14	20	<b>34</b>
	– No	117	136	253	31	35	<b>66</b>
– Consume usted alimentos orgánicos	– Sí	28	41	69	7	11	<b>18</b>
	– No	144	171	315	37.5	44.5	<b>82</b>
– Si consume alimentos orgánicos indique frecuencia de consumo	– Una vez/semana	17	25	42	4	7	<b>11</b>
	– Una vez/quincena	3	2	5	0.8	0.5	<b>1.3</b>
	– Una vez/mes	4	9	13	1.1	2.3	<b>3.4</b>
	– Una vez/trimestre	1	2	3	0.3	0.5	<b>0.8</b>
	– Una vez/semestre	2	---	2	0.5	---	<b>0.5</b>
	– Una vez/año	---	---	---	---	---	---

#### **8.1.4 Puntos de compra preferidos por los consumidores actuales de alimentos orgánicos**

De los 69 consumidores actuales de alimentos orgánicos entrevistados, las preferencias por los puntos de compra de alimentos orgánicos es en su orden: los supermercados con 91% de preferencia, seguidos por la categoría definida como otros en donde se refieren como puntos de compra las fincas y los mercados con 41%, luego tenemos las tiendas especializadas con un 22%, y por último las ferias de agricultores con 14%. Es importante mencionar que la preferencia por los supermercados para la compra de

los alimentos orgánicos la fundamentan los consumidores en la confianza que estos brindan respecto a la calidad y el origen de los productos. La categoría otros, ocupa el segundo lugar en preferencia de los consumidores actuales de alimentos orgánicos, debido a que consideran que con esto benefician directamente al productor. Es probable que la venta en supermercados se incremente ya que éstos están creciendo en importancia en la oferta de productos orgánicos a la población. Los resultados se presentan en el cuadro 3.

**Cuadro 3. Puntos de compra preferidos por los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos**

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– En donde compra los alimentos orgánicos	– Supermercado	63	91
	– Ferias de agricultores	10	14
	– Tiendas especializadas	15	22
	– Otros	28	41
	– No respondieron	2	3

### 8.1.5 Puntos de compra que preferirían para la compra de productos orgánicos los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos

Para fines del presente estudio se consideró importante conocer la opinión de las personas entrevistadas respecto a los puntos que preferirían para la compra de alimentos orgánicos aunque en la actualidad no sean consumidores de estos productos.

Del total de entrevistados, el 82% que se encuentran dentro de esta categoría, sus preferencias por los puntos de compra para los alimentos orgánicos coinciden con los de los consumidores actuales, siendo los siguientes: Los supermercados, otros puntos de compra, las tiendas especializadas y las ferias de agricultores. Los resultados se presentan en el cuadro 4.

**Cuadro 4. Puntos de compra que preferirían para la compra de productos orgánicos los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos**

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– En donde compra los alimentos orgánicos	– Supermercado	154	49
	– Ferias de agricultores	18	8
	– Tiendas especializadas	29	9
	– Otros	46	15
	– No respondieron	19	6

#### **8.1.6 Alimentos orgánicos que los consumidores encuentran actualmente en el mercado y su preferencia**

Los consumidores actuales de alimentos orgánicos identificados en la muestra, manifestaron la dificultad para adquirirlos por su escasez, la poca diversidad en el mercado, así como la falta de respaldo por medio de una certificación que provea confianza para su compra. Dentro de los productos alimenticios orgánicos que los consumidores encuentran en el mercado local referimos, en su orden de preferencia, los siguientes: Las Hortalizas/verduras con 54%, le siguen las frutas frescas con 42%, el café con 25% y los cereales con 7%. Los principales puntos de compra para las hortalizas/verduras y las frutas son los supermercados, los mercados y las ferias de agricultores. Para el café los principales puntos son los supermercados y las tiendas especializadas, para los cereales, es principalmente el supermercado. Los resultados se presentan en el cuadro 5.

**Cuadro 5. Alimentos orgánicos que los consumidores detallistas encuentran actualmente en el mercado así como sus preferencias**

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– Si consume alimentos orgánicos, qué productos encuentra actualmente en el mercado	– Hortalizas/verduras	37	54
	– Frutas frescas	29	42
	– Café	17	25
	– Cereales	6	7
	– Té	1	1
	– Azúcar	1	1
	– Otros	1	1

**8.1.7 Alimentos orgánicos que al total (384) de consumidores detallistas entrevistados les gustaría encontrar disponibles en el mercado**

Del listado propuesto de 10 productos orgánicos, los 384 consumidores entrevistados eligieron las Frutas frescas con 86% de las preferencias, las hortalizas/verduras con 77%, los cereales con 38%, el café 34%, la miel 33%, el azúcar 29%, las frutas secas con 23%, el té con 21%, las harinas, otros 4%. En cuanto a la pregunta que otros productos orgánicos prefiere, la respuesta incluyó en primer lugar las carnes, en segundo lugar los huevos, en tercer lugar los jugos y por último los yogures. Los consumidores indicaron la dificultad para poder encontrar disponibles en el mercado productos orgánicos. Los resultados se presentan en el cuadro 6.

**Cuadro 6. Alimentos orgánicos que a los consumidores detallistas les gustaría encontrar en el mercado así como sus preferencias**

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado	– Frutas frescas	330	86
	– Hortalizas/verduras	295	77
	– Cereales	146	38
	– Café	132	34
	– Miel	125	33
	– Azúcar	113	29
	– Frutas secas	90	23
	– Té	80	21
	– Harinas	54	14
	– Otros	17	4

#### 8.1.8 Preferencias respecto al precio para los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos

Al preguntárseles sobre la diferencia de precio que debería existir entre los alimentos orgánicos y los alimentos convencionales los 69 entrevistados identificados durante la encuesta como consumidores actuales de alimentos orgánicos, respondieron de la siguiente forma: El 39% indicó que el precio de los productos orgánicos debería ser igual al de uno convencional. El 38% considera pertinente un sobreprecio que debería estar en el orden del 5% al 10%. El 23% de los consumidores considera que el precio de un alimento orgánico debería ser menor, aduciendo, entre otras cosas que el sistema de producción orgánico tiene un menor costo al no incluir los insumos agrícolas convencionales, además consideran que un precio bajo brindaría la oportunidad para que aumente su demanda y consumo en el mercado local. Los resultados se presentan en el cuadro 7.

**Cuadro 7. Preferencias respecto al precio de los alimentos orgánicos por los consumidores detallistas actuales**

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Cómo considera usted que debería ser el precio de los alimentos orgánicos que adquiere	– Igual	27	39
	– Mayor	26	38
	– Menor	16	23

**8.1.9 Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores detallistas actuales**

Los consumidores actuales de alimentos orgánicos entrevistados en un 96% tienen preferencia por adquirir alimentos orgánicos certificados, manifestando que esto les provee confianza y les ayuda a identificar y diferenciar fácilmente los productos. Únicamente un 4% de los entrevistados dijo no importarle adquirir productos orgánicos sin marca de certificación, aduciendo entre otras cosas que la certificación incrementa el precio de los productos en el mercado. Los resultados se presentan en el cuadro 8.

**Cuadro 8. Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores actuales**

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Preferiría que los productos orgánicos estuvieran identificados con una marca de certificación que los respaldara	– Sí	66	96
	– No	3	4

**8.1.9.1** Para fines del presente estudio, se solicitó a los entrevistados considerados como no consumidores de productos orgánicos manifestar si preferían que los productos orgánicos en el mercado estuvieran identificados con una marca de certificación, a lo cual el 93%



indicó que sí y solamente el 4% indicó que no era necesaria la certificación, el 3% se abstuvo de responder.

#### **8.1.10 Interés de obtener información sobre los productos orgánicos para los consumidores detallistas actuales**

A los 69 entrevistados identificados como consumidores de alimentos orgánicos actuales se les preguntó su interés para obtener información sobre los alimentos orgánicos, las ventajas de su consumo, los beneficios para la salud, los lugares de venta, etc. El 94% los entrevistados manifestaron sí estar interesados en obtener más información, únicamente el 6% indicaron no estar interesados. Los resultados se presentan en el cuadro 10.

#### **8.1.11 Medios de comunicación preferidos por los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos**

Para la obtención de información los consumidores de orgánicos pudieron seleccionar de las cuatro opciones de medios de comunicación indicados en la boleta de encuesta, las que a su parecer fueran las más adecuadas para informarse, identificando los siguientes medios de comunicación: El periódico con 69%, de preferencia, seguido por la televisión 57%, la radio 36%, otros medios el 22%, dentro de los que mencionan el correo electrónico, la Internet y los boletines de supermercado. De la encuesta se puede deducir que los profesionales prefieren, en su orden, el periódico, la televisión y la radio como medio de comunicación, mientras que los estudiantes prefieren la televisión, el periódico y la radio, los empresarios prefieren la televisión, los comerciantes el periódico. Los resultados se presentan en el cuadro 9.

**Cuadro 9. Interés para la obtención de información sobre los alimentos orgánicos así como los medios de comunicación preferidos por los consumidores detallistas actuales**

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Le gustaría obtener más información acerca de los productos orgánicos y qué medios de comunicación prefiere	– Sí	65	94
	– No	4	6
	– Medios		
	○ Periódico	48	69
	○ Radio	25	36
	○ Televisión	39	57
	○ Otros	15	22

**8.1.11.1** Con la finalidad de saber respecto a si a los entrevistados considerados como no consumidores de alimentos orgánicos, les interesaría informarse sobre los alimentos orgánicos y los medios de comunicación preferidos, se les planteo la pregunta, a lo cual respondieron lo indicado en el cuadro 10.

**Cuadro 10. Interés de los entrevistados considerados como no consumidores de alimentos orgánicos para la obtención de información sobre los alimentos orgánicos así como medios de comunicación preferidos**

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Le gustaría obtener más información acerca de los productos orgánicos y qué medios de comunicación prefiere	– Sí	296	94
	– No	19	6
	– Medios		
	○ Periódico	221	63
	○ Radio	113	32
	○ Televisión	220	63
	○ Otros	56	15

## 8.2 ESTUDIO DE MERCADO. ENCUESTA INSTITUCIONAL

A pesar de tratarse de instituciones (hoteles y hospitales) que se relaciona diariamente con pacientes o consumidores nacionales y extranjeros, fue posible obtener información de 7 hoteles y de 5 hospitales. Por los resultados de la presente muestra se evidencia que el tema de los alimentos orgánicos es desconocido y en el mejor de los casos incipiente en estas instituciones.

### 8.2.1 Adquisición de productos alimenticios

Como se muestra en los resultados de la encuesta institucional en hoteles y hospitales, la adquisición de sus productos alimenticios la realizan diariamente y semanalmente, en la mayoría de los casos, estos productos son adquiridos principalmente por venta directa de sus proveedores, compras de supermercado y en los mercados. El resultado se presenta en el cuadro 11.

**Cuadro 11. Frecuencia con la que adquieren los productos alimenticios en general las instituciones encuestadas, así como los principales puntos de compra**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)
		HOTELES (7)	HOSPITALES (5)	
– Con que frecuencia adquiere los productos alimenticios su establecimiento	– Diario:	6	1	7
	– Semanal:	1	5	6
	– Quincenal:	---	---	---
	– Otro:	---	---	---
– Principales puntos de compra (puntos de compra)	– Supermercado:	3	2	5
	– Mercado:	1	2	3
	– Venta directa:	6	5	11
	– Otro:	---	---	---

## 8.2.2 Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos

El conocimiento sobre productos orgánicos es aceptable, de los representantes entrevistados de cada una de las 12 instituciones, 9 dieron una definición aceptable de de alimento orgánico, únicamente 3 no respondieron de forma adecuada. En cuanto a la inclusión de alimentos orgánicos en sus compras, 6 empresas respondieron que sí los incluían, mientras que 6 indicaron que no. Es importante indicar que los productos orgánicos frescos que más demanda tienen en estas instituciones son en su orden: las hortalizas y verduras, las frutas frescas. En cuanto a productos orgánicos procesados, la demanda es prácticamente inexistente. El resultado se presenta en el cuadro 12.

**Cuadro 12. Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Sabe usted qué es un alimento orgánico	– Sí:	6	3	9
	– No:	1	2	3
– Incluye en sus compras alimentos orgánicos	– Sí:	5	1	6
	– No:	3	3	6
– En sus compras, que productos orgánicos no procesados a adquirido	– Frutas frescas	2	1	3
	– Hortalizas/verduras	3	1	4
	– Frutas secas	2	---	2
	– Frutas deshidratadas	1	---	1
– En sus compras, que productos orgánicos procesados a adquirido	– café	1	---	1
	– Jalea	---	1	1
– Por qué motivo adquiere productos orgánicos:	– Salud de los clientes	1	---	1
	– Conservación ambiente	1	---	1
	– Solicitud del chef	1	---	1
	– No respondieron	2	5	7

### 8.2.3 Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado

Los puntos de compra preferidos por las instituciones entrevistadas, 4 adquieren sus productos orgánicos por venta directa, 1 institución los adquiere en el mercado, el resto no respondió. Se pone de manifiesto también la poca existencia de oferta de alimentos orgánicos en el mercado local, no solo es difícil de ubicarlos si no que hay poca diversidad. El resultado se presenta en el cuadro 13.

**Cuadro 13. Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Principales puntos de compra de productos orgánicos:	– Supermercado:	---	---	---
	– Mercado:	1	---	1
	– Venta directa:	3	1	4
	– Otro:	---	---	---
– En cuanto a la existencia y la diversidad de productos orgánicos en el mercado. Cómo la considera:	– Poca:	5	2	7
	– Regular:	---	---	---
	– Adecuada:	---	---	---
	– No sabe	1	---	1
	– Otro:	--	---	---

### 8.2.4 Productos orgánicos que a las instituciones le gustaría encontrar en el mercado

En cuanto a los productos orgánicos que las instituciones desearían encontrar en el mercado, se encuentran en el mismo lugar de preferencia, las hortalizas y verduras así como las frutas frescas, seguidos por el café y las frutas secas. El resto de productos no fueron seleccionados.

En lo que respecta a la diferencia de precios entre un producto orgánico y uno convencional, 5 de las instituciones indicaron que no las hay; 2 instituciones indicaron que existen diferencias de precios del 5%, solamente una institución refirió un sobre precio de 15%. El resultado se presenta en el cuadro 14 siguiente:

**Cuadro 14. Productos orgánicos que a las instituciones le gustaría encontrar en el mercado**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado	– Frutas frescas:	6	5	11
	– Hortalizas/verduras:	6	5	11
	– Cereales:	1	2	3
	– Frutas secas	1	1	2
	– Café:	2	---	2
	– Té:	---	---	---
	– Harinas:	---	---	---
	– Azúcar:	---	---	---
	– Miel:	---	---	---
	– Otros:	---	---	---
– En cuanto a precios, ¿existe alguna diferencia entre un producto orgánico y uno convencional	– Sí:	2	1	3
	– No:	5	---	5
	– Indique porcentaje:	---	---	---
	– 5%:	2	---	2
	– 10%:	---	---	---
	– 15%:	---	1	1
	– 20%:	---	---	---

### 8.2.5 Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas

En los hoteles encuestados, las solicitudes de incluir en sus dietas diarias productos orgánicos son ocasionales, mientras que en los hospitales son inexistentes. Por lo que podemos indicar que en la actualidad no hay demanda de dietas con base en productos orgánicos en las instituciones. Las solicitudes ocasionales en los hoteles son de huéspedes de origen extranjero. El resultado se presenta en el cuadro 15 siguiente:

**Cuadro 15. Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Recibe solicitudes de sus clientes de incluir en la dieta diaria de su establecimiento productos orgánicos	– Ocasionalmente:	2	---	2
	– Frecuentemente:	---	---	---
	– Nunca	4	3	7
	– Otros	---	---	---
– Los clientes que solicitan de incluir en su dieta diaria, productos orgánicos son en su mayoría:	– Nacionales:	---	---	---
	– Extranjeros:	3	---	3
	– Otros:	---	---	---
	Sus edades:			
	– Menor de 31:	1	---	1
	– de 31 a 45:	3	---	3
	– mayor de 45:	1	---	1

### 8.2.6 Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados

Se pudo evidenciar que de las 6 instituciones que indicaron adquirir alimentos orgánicos, 5 no exigen que los productos alimenticios que adquieren estén debidamente empacados e identificados con una marca de certificación, solamente 1 institución solicita este requisito. El resultado se presenta en el cuadro 16.

**Cuadro 16. Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Los productos orgánicos que ha adquirido están empacados e identificados con alguna marca que los respalde y diferencie de los demás productos	– Sí:	1	---	1
	– No:	4	1	5

### 8.2.7 Existencia de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado

De las 12 instituciones encuestadas, 11 indicaron que les gustaría existieran áreas exclusivas debidamente identificadas para la exhibición de los productos orgánicos en los establecimientos de venta. Las instituciones encuestadas también indicaron que si el mercado de productos orgánicos les garantiza diversidad, cantidad regularidad, precio y calidad incrementarían la cantidad de productos orgánicos en sus compras, indicando que son más saludables y amigables con el ambiente. Los resultados se presentan en el cuadro 17.

**Cuadro 17. Existencia de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado**

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Le gustaría que en el lugar donde compra sus productos orgánicos existiera un área exclusiva para su colocación	– Sí:	6	5	11
	– No:	1	---	1
– Si el mercado le garantiza diversidad, cantidad, regularidad, precio, calidad, incrementarían la cantidad de productos orgánicos en sus compras	– Sí:	7	4	11
	– No:	---	1	1
	– Explique:			
	▪ Más sano	3	4	7
	▪ Política de ventas	1	---	1
	▪ No tienen residuos	1	---	1
	▪ Siempre que el precio sea competitivo	1	---	1
	▪ Seguridad de los clientes	1	---	1
	▪ Conservación del ambiente	2	---	2



## **IX. CONCLUSIONES.**

- 9.1** El conocimiento de los consumidores respecto a los alimentos orgánicos en el área metropolitana de Guatemala es deficiente, ya que solamente el 34% de los entrevistados pudo dar una definición adecuada.
- 9.1.1** A nivel institucional, 9 de las 12 instituciones entrevistadas sí conocen respecto a los alimentos orgánicos.
- 9.2** El consumo de alimentos orgánicos en el área metropolitana es bajo, únicamente el 18% de los entrevistados manifestó consumirlos. Dentro de los consumidores identificados en el presente estudio se tienen en su orden, los profesionales universitarios con 11%, seguido por los estudiantes universitarios con 3%, los empresarios con 2%, los comerciantes y las amas con 1%. Los consumidores actuales se encuentran ubicados en el nivel socioeconómico con categoría ABC<sup>+</sup> y C<sup>-</sup> inclusive.
- 9.2.1** Conforme al tamaño de la población del área metropolitana de Guatemala, considerada para el presente estudio, se puede inferir que aproximadamente 185, 817 personas son consumidores actuales de alimentos orgánicos. Así mismo, se pueden considerar consumidores potenciales de alimentos orgánicos a 165, 171 personas que conocen el tema, pero por diversos motivos, tales como la falta de acceso a los productos, la poca oferta, la falta de información y de certificación, no los consumen.
- 9.2.2** El consumo institucional es casi inexistente, únicamente 2 de las 12 instituciones entrevistadas manifestaron recibir ocasionalmente solicitudes de los clientes para incluir en su dieta alimentos orgánicos, siendo en su mayoría huéspedes extranjeros de 31 años de edad en adelante.
- 9.3** La oferta de alimentos orgánicos en el mercado local es deficiente, los productos orgánicos certificados, como las hortalizas/verduras y frutas frescas no se encuentran, se puede encontrar café, té y algunos cereales importados. El presente estudio nos indica los alimentos orgánicos que se consumen actualmente en el mercado, en su orden: las hortalizas/verduras con 54% de preferencia, seguido por las frutas

frescas con 42%, el café con 25%, los cereales con el 7%, el té, el azúcar y los alimentos clasificados como otros con 1% de preferencia.

- 9.4** Los productos agrícolas orgánicos que podrían aumentar su demanda en el mercado local son los siguientes: Las frutas frescas con 86% de preferencias, hortalizas/verduras 77%, cereales 38%, café 34%, miel 33%, azúcar 29%, frutas secas 23%, té 21%, harinas 14% y los productos identificados otros con 4% de preferencia. Otros productos que pueden tener demanda potencial en el mercado local son: La miel con 33% de preferencia, las frutas secas 23% y las harinas con el 14% de preferencias.
- 9.5** Conforme a los resultados de la encuesta, los factores de decisión para la compra de los alimentos orgánicos se tiene en primera instancia el precio de los productos en el mercado, ya que los consumidores prefieren en mayor grado que sea igual al de un producto convencional y si existiera un sobreprecio fuera inferior al 10%, otro factor importante para los consumidores es la certificación, ya que el 96% manifestaron preferir que los productos estén empacados e identificados con una marca que respalde su origen orgánico. Otros factores de decisión lo son, el cuidado de la salud, los aspectos nutricionales y por último el cuidado del ambiente.
- 9.6** No existen en el país programas de divulgación sobre los productos orgánicos, sus bondades y los beneficios para la salud y el ambiente, a pesar de que más del 90% del total de personas encuestadas manifestaron tener interés en conocer acerca del tema. Para la obtención de información, los medios de comunicación preferidos por los consumidores, en orden de importancia son: El periódico, la televisión, la radio, y los medios identificados como otros, en donde se mencionan el correo electrónico, la Internet y los boletines de supermercado.
- 9.7** Los puntos para la comercialización preferidos por los consumidores para la compra de alimentos orgánicos son en primer lugar, los supermercados con 91% de preferencias, seguido por los puntos identificados como otros con 41%, en donde se encuentran las compras directas en las fincas y los mercados cantonales, las tiendas especializadas con 22%, y finalmente las ferias de agricultores con 14% de prefe-

rencia. Los consumidores institucionales de alimentos orgánicos indicaron preferir la venta directa.

## **X. RECOMENDACIONES**

- 10.1** Debido al desconocimiento que existe en la población respecto a los alimentos orgánicos se recomienda implementar campañas publicitarias sobre la producción y los productos orgánicos, haciendo énfasis en los beneficios que su consumo tiene para la salud y el efecto positivo para el ambiente, utilizando para ello los medios de comunicación más importantes identificados durante la presente encuesta, siendo éstos, el periódico, la televisión y la radio.
- 10.2** Dado la importancia que tiene la certificación de la producción orgánica para los consumidores, se recomienda apoyar e implementar programas de certificación nacionales a costos accesibles para lograr que los pequeños productores puedan tener acceso a comercializar sus productos fuera de las parcelas colocándolos en los supermercados, tiendas especializadas, comerciantes detallistas de productos orgánicos, etc., en donde el contar con un certificado es necesario, esto ayudaría a incrementar la oferta y variedad de de productos orgánicos con certificación en el mercado.
- 10.3** Se recomienda apoyar y fortalecer la producción orgánica así como la certificación de los grupos de productos por los que los consumidores demostraron mayor interés, siendo éstos los siguientes:
- Frutas frescas,
  - Hortalizas/verduras,
  - Cereales,
  - Café,
  - Miel,
  - Azúcar,
  - Frutas secas,
  - Harinas.
- 10.4** Se recomienda que la comercialización, de los productos orgánicos para el mercado detallista se haga por medio de los puntos de distribución identificados por los consumidores, siendo el principal el supermercado, seguido por las tiendas especia-

lizadas. Otros puntos importantes pero de difícil acceso lo constituyen la venta directa en las parcelas y los mercados cantorales.

- 10.4.1** Para cubrir la escasa demanda de productos orgánicos a nivel del mercado institucional la mejor forma identificada es la venta directa.
- 10.5** Se recomienda que en los lugares de venta de alimentos orgánicos existan áreas exclusivas para la exhibición de los alimentos orgánicos ya que esto influye en la decisión de compra de los consumidores.
- 10.6** Promover la formación de agrupaciones de micro y pequeños productores orgánicos para que de forma organizada puedan capacitarse, ofertar y garantizar en el mercado local diversidad, constancia, abastecimiento y calidad.
- 10.7** Fomentar y gestionar la conformación de grupos de consumidores de orgánicos para fortalecer la demanda de éstos productos. Una alternativa exitosa en otros países es la conformación de *commodities*, en donde el mercado está dispuesto a absorber toda la producción y el beneficio está dado por la reducción de costos y el incremento de la eficiencia en la productividad.
- 10.8** Es indispensable y fundamental para el éxito del comercio local de orgánicos conocer la demanda de los productos que se desean consumir, por tal motivo se recomienda identificar de los grupos de alimentos propuestos en el presente estudio productos específicos e impulsar, con micro y pequeños productores un verdadero programa de incentivos para la producción orgánica.

## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

1. Amador, M. 2001. La producción orgánica en Centroamérica. *ComunIICA* no. 17:37-46.
2. Arze, JC. 2001. El mercado internacional de productos orgánicos. *ComunIICA* no. 17:8-13.
3. Bernd, A. 2003. Guía para iniciar el acceso al mercado ecológico y al mercado solidario: programa de apoyo a la microempresa rural de América Latina y el Caribe. Chile, PROMER/FIDA. 25 p.
4. Cussianovich, P. 2001. Una aproximación a la agricultura orgánica. *Comunica* no. 17: 3-7.
5. Gentile, N; Rodríguez, E. 2002. El consumo de alimentos orgánicos: aplicación de un modelo logia multinominal en la elección del canal de compra.
6. Lamb, CW; Hair, JF; McDaniel, C. 2002. *Marketing internacional*. México, Tomson Editores. 751 p.
7. Lutterbeck, B. 2001. Más sano y con sabor más natural. *ComunIICA* no. 17:23-25.
8. Rodríguez Zahily, M; García, LY. 2002. La investigación de mercado, una herramienta para la toma de decisiones en la organización. Cuba, Universidad de Cienfuegos. 10 p.
9. Sancho, F. 2001. El desarrollo de los mercados locales: una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores. *ComunIICA* no. 17:47-52.
10. Simoni, L; Terrible, F. 2002. Análisis del posicionamiento de productos orgánicos argentinos en el mercado internacional [en línea]. Tesis Lic. Econ. Argentina, Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina. Consultado 01 set 2005. Disponible en <http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinasMADE/Simoni.pdf>

## **XII. ANEXOS**

**ANEXO 1**

**Formulario para la encuesta a consumidores detallistas**





**ASOCIACIÓN GREMIAL DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES,  
FACULTAD DE AGRONOMÍA. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BOLETA DE ENCUESTA  
CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS  
Área Metropolitana**

*INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada, cuando proceda, escriba su comentario*

1. Lugar de la encuesta: \_\_\_\_\_
2. Sexo: F  M
3. Edad: Menor de 31  de 31 a 45  mayor de 45
4. Educación: Ninguna  Primaria  Secundaria  Universitaria
5. Ocupación: Ama de Casa  Comerciante  Empresario  Estudiante  Profesional   
Otros
6. Ingresos: 0-1500  1501-3000  3001-5000  5001-8000  8001-10000  10000 en adelante
7. ¿Sabe usted qué es un alimento orgánico? Sí  No   
Si su respuesta es (Sí) podría definirlo brevemente: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Consume usted alimentos orgánicos? Sí  No   
Motivo: \_\_\_\_\_
9. ¿Si su respuesta a la pregunta (8) es (Sí), indique con que frecuencia? Una vez/semana   
Una vez/quincena  una vez/mes  una vez/trimestre  una vez/semestre  una vez/año   
¿Qué productos? \_\_\_\_\_
10. ¿En donde compra o compraría los productos orgánicos?  
Supermercado  Ferias de agricultores  Tiendas especializadas  otros
11. ¿Le gustaría que en el lugar donde compra sus productos, hubiera un área exclusiva para productos orgánicos? Sí  No ; De ser así, ¿compraría más? Sí  No
12. ¿Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado?  
Frutas Frescas  Hortalizas/Verduras  Cereales  Frutas Secas  Café  Té   
Harinas  Azúcar  Miel  Otros
13. ¿Cómo considera usted que debería ser el precio de un producto orgánico, en relación con uno convencional? Igual  mayor (5%  10%  15%  20% ) menor  \_\_\_\_\_
14. ¿Preferiría que los productos orgánicos estuvieran identificados con una marca de certificación que los respaldara? Sí  No
15. ¿Le gustaría obtener más información acerca de los productos orgánicos? Sí  No   
Si su respuesta es (Sí), ¿indique qué medios de comunicación prefiere para obtener publicidad y/o información referente a productos orgánicos?  
Periódicos  Radio  Televisión  Otros

**ANEXO 2**

**REGLAMENTO PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

**ACUERDO GUBERNATIVO No. 1144-83**

**Instituto Guatemalteco de Turismo**

**29 de diciembre de 1983.**

*(Segmentos de los capítulos uno y dos)*

## **CAPITULO I**

### **CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

**Artículo 1º.-** Quedan sujetos a las disposiciones del presente Reglamento, todos los establecimientos de hospedaje, entendiéndose como tales, los que presten al público servicio de alojamiento y otros servicios afines mediante pago. Huésped, es la persona alojada en un establecimiento utiliza a cualesquiera de sus otros servicios.

**Artículo 2º.-** La categoría de los establecimientos de hospedaje, denominados únicamente "establecimientos" en este Reglamento, se indica por medio del distintivo previsto en el siguiente artículo.

**Artículo 3º.-** Los establecimientos de hospedaje se clasifican en los siguientes grupos y categorías:

<b>GRUPO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>
1. Hoteles	5, 4, 3, 2, 1 estrellas
2. Moteles	3, 2, 1 estrellas
3. Pensiones	A, B, C
4. Hospedajes	A, B, C

Su categoría se determina según sea la calidad de la construcción, instalaciones, dotaciones, servicios que presten y ubicación.

**Artículo 4º.-**.....

## **CAPITULO II**

### **CONDICIONES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

#### **SECCIÓN PRIMERA**

#### **GRUPO HOTELES**

**Artículo 20º.-** Para que un establecimiento pueda ser clasificado en el grupo "hoteles", debe ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independiente, constituyendo sus instalaciones un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, debiendo prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo con su categoría. Se clasifican en categorías "5", "4", "3", "2", "1" estrellas.

#### *Hoteles de cinco estrellas*

**Artículo 21º.-** Deben estar instalados en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y comodidad.

Estarán climatizados de acuerdo a la temperatura del medio ambiente. Las instalaciones generales del establecimiento y particulares de las habitaciones serán de óptima calidad y seguridad.

Los pisos paredes y techos de todas las dependencias a utilizar por el huésped y el usuario deben estar contruidos y revestidos con material de máxima calidad. El mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros y en general todos los elementos decorativos, así como la vajilla, cristalería, cubertería, mantelería, ropa de cama, etc., destacaran por su excelente calidad. Estos establecimientos deben tener un número apropiado de suites.

**Artículo 22°.-** Los establecimientos que se clasifiquen en esta categoría deben adecuar sus dependencias e instalaciones de uso general a las condiciones siguientes:

**Entradas:** Tendrán una entrada principal dotada de marquesina o su equivalente; en los lugares que por su arquitectura, ornato de la ciudad, condiciones históricas no sea posible, no se exigirá este requisito, además contara con otra entrada para el personal y servicios;

**Vestíbulo:** En el se encontrara una sala de estar y claramente identificados: recepción, caja, departamento de botones y servicio de teléfono;

**Elevadores:** Se requerirán en edificios que consten de planta baja y dos o mas niveles, y según sea su extensión y capacidad, habrá uno o mas elevadores para huéspedes o usuarios y otro para servicios;

**Escalera Principal:** Cuando la tenga estará alfombrada en toda su longitud, pudiendo usarse otro material antideslizante;

**Pasillos:** Tendrán la anchura mínima de 1.60 metros, estarán alfombrados en toda su longitud, pudiendo usarse otro material adecuado a la categoría y ubicación del hotel, decorados y dotados de iluminación apropiada, indicación de las salidas de emergencias y numeración de habitaciones;

**Salones:** La suma de la superficie de los distintos salones será como mínimo de 2.00 metros cuadrados por habitación;

**Bar:** Estará instalado en el local adecuado y contara con todas las comodidades, podrá utilizarse parte del vestíbulo u otros lugares del hotel como bares adicionales;

**Comedor:** Debe tener comunicación directa con la cocina, su superficie mínima será de 1.50 metros cuadrados por habitación, pudiendo usarse en casos especiales los salones sociales u otras áreas adecuadas para esa actividad;

**Sanitarios:** Independientes para damas u caballeros, ambos con mas de un lavamanos e inodoro y los de caballeros con mingitorios en apartados individuales. Estarán dotados de jabón y toallas desechables o de secadores. Sus paredes estarán revestidas en un porcentaje adecuado de mármol, azulejo, mosaico o su equivalente en calidad;

**Piscina:** Presentara un servicio de optima calidad y su dotación guardara relación con las exigencias del clima.

**Áreas de recreación:** Adecuadas a su categoría y numero de habitaciones.

**Sala de Estética:** Para damas y caballeros; y

**Estacionamiento:** Su capacidad estará de acuerdo a las disposiciones municipales vigentes en la localidad y en caso no las hubiese el INGUAT, determinara lo relativo a este extremo.

**Artículo 23°.-** Las habitaciones, estarán compuestas de dormitorio con cuarto de baño privado y sus instalaciones y equipo deben tener como mínimo las siguientes características:

**Dormitorio:** La altura de piso a techo será como mínimo de 2.50 metros y la superficie de 15 metros cuadrados si es sencillo y 18 metros cuadrados si es doble. Estarán dotados de aislamiento sonoro, su piso cubierto por alfombra u otro material antideslizante que se adapte a las condiciones climatológicas; de closet empotrado no, con una profundidad útil mínima de 0.60 metros y una anchura mínima de 1.20 metros. Tendrá instalación de música, receptor de televisión a color, teléfono interno y externo si las condiciones lo permiten;

**Cuarto de Baño:** Su superficie mínima será de cuatro metros cuadrados y estará dotado de lavamanos, regadera, artesa o su equivalente, inodoro y todos los elementos necesarios de primera calidad, dispondrá de agua caliente y fría a oda hora. Las paredes estarán revestidas en un porcentaje adecuado de mármol, azulejo, mosaico o su equivalente en calidad;

**Habitaciones con terraza:** La terraza, debe tener una anchura mínima de 1.50 metros; y

**Suite:** Constara de dormitorio y baño de igual categoría a los previstos y una sala adicional de uso múltiple.

**Artículo 24.-** Las dependencias e instalaciones de la zona de servicios contara con:

**Escalera de emergencia y de servicio:** Relacionara todos los niveles del hotel;

**Cocina Principal:** Con área mínima equivalente a la tercera parte del área comedor;

**Bodega principal de alimentos:** Con área mínima equivalente a la tercera parte del área de la cocina y debe contar con áreas de refrigeración y congelamiento;

**Bodega de ropa blanca;**

**Local para equipaje; y**

**Dependencias del personal de servicios:** Comedor, vestidores, sanitarios independencias para el personal masculino y femenino; Los baños estarán dotados de regaderas, lavamanos, mingitorios e inodoros en apartados individuales.

### *Hoteles cuatro Estrellas*

**Artículo 25.-** Deben estar instalados en edificios construidos con materiales de primera calidad y que ofrezcan condiciones de confort.

Las instalaciones generales del establecimiento y de las habitaciones, serán de buena calidad. Los pisos, paredes y techos de todas las dependencias a utilizar por los huéspedes o usuarios, estarán revestidos con materiales de primera calidad que armonicen con el ambiente y la categoría del establecimiento.

El mobiliario, tapicería, lámparas, cuadros en general, todos los elementos decorativos, así como la vajilla, cristalería, cubertería, y ropa de cama, destacaran por su buena calidad.

Los establecimientos clasificados en esta categoría pueden contar con un numero adecuado de suites.

**Artículo 26.-** Los establecimientos que se clasifiquen en esta categoría deben adecuar sus dependencias o instalaciones de uso general a las condiciones siguientes:

- a) **Entrada:** Tendrá una principal y otra para el personal de servicios;
- b) **Vestibulo:** En el se encontrara sala de estar y claramente identificados: Recepción, Caja, Departamento de Botones y servicio de Teléfono;
- c) **Elevadores:** Se requerirán en edificios que consten de planta baja y dos o mas niveles, y siempre que su superficie sea mayor de 300 metros cuadrados según sea su capacidad, habrá uno o mas para huéspedes y usuarios y otro para servicios
- d) **Escalera Principal:** Cuando l atenga, estará alfombrada en toda su longitud, pudiendo usarse otro material antideslizante;
- e) **Pasillos:** Tendrán la anchura mínima de 1.60 metros, estará alfombrados en toda u longitud, pudiendo usarse otro material adecuado a la categoría del hotel, decorados y dotados de iluminación adecuadas para esa actividad;
- f) **Salones:** La suma de la superficie de estas será como mínimo de 1.50 metros cuadrados por habitación;

- g) **Bar:** Estará instalado en local independiente, pudiendo utilizarse parte del vestíbulo u otras áreas adecuadas como bares adicionales;
- h) **Comedor:** Debe tener una comunicación directa con la cocina, su superficie mínima será de 1.50 metros cuadrados por habitación, pudiendo usarse en casos especiales los salones u otras adecuadas para esa actividad;
- i) **Sanitarios:** Independientes para damas y caballeros y ambos con lavamanos e inodoros, y los de caballeros con mingitorios individuales.

Estarán dotados de jabón, toallas desechables o de secadores. Sus paredes estarán revestidas en un porcentaje adecuado de mármol, azulejo, mosaico o su equivalente en calidad;

- j) **Estacionamiento:** Su capacidad estará de acuerdo a las disposiciones municipales vigentes en la localidad y en caso no las hubiere, el INGUAT, determinara lo relativo de este extremo; y
- k) **Áreas de recreación:** Adecuadas a su categoría y número de habitaciones

**Artículo 27.-** Las habitaciones estarán compuestas de dormitorio con cuarto de baño privado y sus instalaciones y equipo deben tener como mínimo las siguientes características:

- a) **Dormitorio:** La altura de piso a techo será como mínimo 2.50 metros y la superficie será de 9 metros cuadrados, si es sencillo y 14 metros cuadrados si es doble. La mayor parte del suelo debe estar cubierto por alfombra o cualquier otro material adecuado. Dispondrá de closet empotrado o no con una profundidad útil, de 0.60 metros, como mínimo y una anchura de 1.20 metros, instalación de música, teléfono interno y externo, si las condiciones lo permiten;
- b) **Cuarto de baño:** La superficie mínima será de 4.00 metros cuadrados, las paredes estarán cubiertas en una superficie adecuada de mármol, mosaico, azulejos o su equivalente en calidad. Los elementos sanitarios así como la grifería y demás accesorios serán de buena calidad, Dispondrá de agua caliente y fría a toda hora; y
- c) **Suite:** Constara de dormitorio y baño de igual categoría a los previstos en este artículo y sala adicional de uso múltiple.

**ANEXO 3**

**Formulario para la encuesta a consumidores institucionales**



**ASOCIACIÓN GREMIAL DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES,**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
*BOLETA DE ENCUESTA INSTITUCIONAL (HOTELES Y HOSPITALES)*  
*CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS*  
*Área Metropolitana*

1. Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_
2. Actividad económica: \_\_\_\_\_
3. Dirección: \_\_\_\_\_
4. Promedio de clientes: diario \_\_\_\_\_ semanal \_\_\_\_\_ otro: \_\_\_\_\_
5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos alimenticios su establecimiento?:  
Diario  Semanal  Quincenal  Otro
6. ¿Principales puntos de compra?  
Supermercado  Mercado  Venta directa  Otro
7. ¿Sabe usted qué es un alimento orgánico? Sí  No . Si su respuesta es afirmativa, podría definirlo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Incluye en sus compras alimentos orgánicos? Sí  No
9. ¿En sus compras, que productos **orgánicos frescos** a adquirido?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. ¿En sus compras, que productos **orgánicos procesados** a adquirido  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. ¿Por qué motivo adquiere productos orgánicos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. ¿Principales puntos de compra de productos orgánicos?  
Supermercado  Mercado  Venta directa  Otro
13. En cuanto a la existencia y la diversidad de productos orgánicos en el mercado. ¿Cómo la considera? Poca  Regular  Adecuada  Otro





**ASOCIACIÓN GREMIAL DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES,**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
*BOLETA DE ENCUESTA INSTITUCIONAL (HOTELES Y HOSPITALES)*  
*CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS*  
*Área Metropolitana*

14. ¿Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado?  
Frutas frescas , Hortalizas/verduras , Cereales , Frutas secas , Café , Té , Harinas ,  
Azúcar , Miel  Otros 

15. En cuanto a precios, ¿existe alguna diferencia entre un producto orgánico y uno convencional?  
Sí  No . Podría indicar el porcentaje 5% , 10% , 15% , 20% ,
16. ¿Recibe solicitudes de sus clientes de incluir en la dieta diaria de su establecimiento productos orgánicos?  
Ocasionalmente  Frecuentemente  Otros   
Explíqueme: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
17. Los clientes que solicitan de incluir en su dieta diaria, productos orgánicos son en su mayoría:  
Nacionales  Extranjeros  Otros   
  
Sus edades: Menor de 31  de 31 a 45  mayor de 45
18. ¿Los productos orgánicos que ha adquirido están empacados e identificados con alguna marca que los respalde y diferencie de los demás productos? Sí  No
19. ¿Adquiriría productos orgánicos que no están debidamente identificados y respaldados con una marca?  
Sí  No , ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
20. ¿Le gustaría que en el lugar donde compra sus productos orgánicos existiera un área exclusiva para su colocación? Sí  No
21. ¿Si el mercado le garantizara diversidad, cantidad, regularidad, precio, calidad, incrementaría la cantidad de productos orgánicos en sus compras? Sí  No . Explique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE AGRONOMÍA**  
**EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)**

**III.**

**INFORME FINAL DE SERVICIOS**

**NELSON WILFREDO MENDOZA DUBÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2005**

## CONTENIDO GENERAL

	<b>Página</b>
I INTRODUCCIÓN.....	84
II ANTECEDENTES.....	86
III OBJETIVOS.....	90
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	90
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	90
IV RESULTADOS DE LOS PROYECTOS DE SERVICIOS EJECUTADOS .....	91
4.1 SERVICIO 1. Elaboración del manual de la calidad para la administración y operación de la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación .....	91
4.2 SERVICIO 2. Elaboración del manual de procedimientos para el registro de agricultores de producción orgánica en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación .....	94
4.3 SERVICIO 3. Elaboración de los formatos (formularios) para el registro de agricultores orgánicos en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación .....	98
4.4 SERVICIO 4. Capacitaciones.....	102
V CONCLUSIONES GENERALES.....	106
VI RECOMENDACIONES GENERALES.....	107
VII BIBLIOGRAFÍA.....	108
VIII ANEXOS.....	109

## **I. INTRODUCCIÓN**

Los productos orgánicos a nivel mundial se constituyen hoy por hoy en una de las corrientes de consumo de constante crecimiento en el mercado internacional, por lo que se presentan como una alternativa real y actual para promover el desarrollo rural en el país.

En Guatemala el cultivo de productos destinados al mercado de consumo orgánico es incipiente y dadas las expectativas derivadas de la globalización, es importante no perder de vista el planteamiento de políticas en las que el beneficio no se enmarque únicamente en los aspectos económicos, sino también en los aspectos sociales y ambientales justos y sostenibles. Algunos países dentro de sus políticas han incluido aspectos como la voluntad política de consagrar la calidad como parte del componente agrícola, las herramientas técnicas y legales disponibles, es decir, la creación de leyes apropiadas, el estímulo de la producción a través de políticas fiscales o de subvenciones, las herramientas administrativas o públicas pertinentes como lo son la identificación y la operación de la autoridad competente, el organismo de normalización, la oficina nacional de acreditación y su grado de reconocimiento internacional.

Es importante hacer notar, que toda transacción comercial de productos orgánicos requiere de un sistema de control exigido internacionalmente que va desde los campos de producción hasta la exportación; esta debe ser realizada por organismos que otorguen un certificado para los productos orgánicos, convirtiéndose en la única garantía para los consumidores que en realidad adquieren un producto con dicha cualidad.

En general, los productos son certificados por organismos de certificación/registro. Comúnmente las personas se preguntan, si se puede confiar en los organismos de certificación/registro, cuáles son las garantías que podrían

presentarnos estos organismos para asegurarnos la calidad de su certificación, cómo volverse organismo de certificación/ registro, cuál es su legitimidad.

Para que un organismo de certificación/registro opere adecuadamente tiene que documentar todas sus actividades en un manual de la calidad, utilizando de referencia la Guía ISO 65 (COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC 65). *“Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos”*.

La importancia de la elaboración de los documentos del sistema de la calidad y su implementación radica en que se facilita su reconocimiento de tercera parte, a nivel nacional e internacional con la finalidad de consolidar el comercio.

No hay que perder de vista el tema de la capacitación del personal técnico que se desempeñará como evaluador de las unidades de producción así como de los agricultores, debiendo los primeros formarse en la interpretación y aplicación de las normas y reglamentos nacionales e internacionales y los segundos en las técnicas permitidas internacionalmente para la producción orgánica, el conocimiento de los aspectos legales que rigen la producción para el mercado nacional e internacional, si ese es el caso. Además saber sobre los procesos de certificación, los controles internos de sus procesos de producción, sus responsabilidades, etc.

## **II. ANTECEDENTES**

En Guatemala, la producción orgánica como tal, inició en el año de 1987, con la certificación de varias fincas de café.

De los años 1990 a 1992, aumentó el interés por la producción orgánica como resultado del aumento en la demanda de frutas y vegetales en el mercado exterior, de esa razón para el año 1993 en Guatemala se contaba con varias fincas productoras de café y vegetales certificadas.

A la fecha en el país no existe un sistema nacional que permita el reconocimiento formal de la producción orgánica, debiendo los agricultores recurrir a los servicios que prestan las certificadoras internacionales que operan localmente con el consiguiente incremento en los costos por la emisión del certificado y el uso de sus marcas.

Ante esta situación y concientes de que el primer paso para el fortalecimiento de la agricultura orgánica en el país es su reconocimiento legal, el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación conjuntamente con organizaciones del sector privado aunaron esfuerzos para elaborar el Acuerdo Ministerial Ministerial 1317-2002 “Disposiciones sobre agricultura ecológica” publicado en enero de 2003 y el “Manual Técnico de Agricultura Orgánica” publicado en julio de 2003, constituyendo las herramientas técnicas y legales básicas que norman y respaldan las actividades de producción, procesamiento y comercialización de la producción orgánica al mismo tiempo que facilita los mecanismos para las empresas que se dedican a la certificación de la producción orgánica puedan operar utilizando estas regulaciones.

La certificación/registro de la producción orgánica es el medio por el cual se garantiza a los consumidores que los productos responden a los estándares que las reglamentaciones internacionales exigen para este tipo de productos. Es un procedimiento a través del cual un organismo de control reconocido por una autoridad

para desarrollar esta labor, otorga una licencia o certificado que garantiza el cumplimiento de las regulaciones de producción orgánica.

Cómo ya se ha indicado, actualmente en Guatemala se encuentran operando empresas de certificación que tienen el reconocimiento de su competencia (acreditación) por medio de organismos extranjeros, sus servicios representan un alto costo para un pequeño o mediano productor que principia a producir orgánicamente y no tiene expectativas a corto o mediano plazo para el mercado de exportación. Se hace necesario desarrollar la acreditación y la certificación nacionales para que se pueda brindar el servicio con costos más accesibles al agricultor.

El MAGA como órgano de control, tiene, dentro de las funciones que le atribuye el Acuerdo Ministerial 1317-2002, el registro de los operadores de las diferentes etapas de la agricultura orgánica, para el efecto y cuando así lo amerite la situación, puede practicar auditorías técnicas a las personas individuales o jurídicas vinculadas en los procesos de agricultura orgánica, vigilar el cumplimiento de la reglamentación técnica vigente en el país en materia de agricultura orgánica, actualizar, armonizar y adoptar la normativa internacional. Para poder cumplir con este mandato debe desarrollar la infraestructura adecuada, capacitar a su personal, elaborar toda la documentación necesaria para desempeñarse como organismo de control y en su momento reconocer nacionalmente a los agricultores orgánicos.

La certificación/registro orgánica debe estar a cargo de organismos de certificación que cumplan con las exigencias internacionales, estos organismos de certificación para poder operar deben contar con un sistema de calidad basado en la Guía ISO 65 (COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC Guía 65). “Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos”.

Para que un organismo nacional de certificación/registro de la producción orgánica pueda operar localmente y en su momento optar al reconocimiento internacional, es imprescindible que cuente con un sistema de la calidad documentado,

que incluya un manual de la calidad, un manual de procedimientos administrativos, técnicos y de control interno, formatos para el registro de evidencias de sus actividades así como documentos de apoyo, necesarios para su adecuado funcionamiento.

Los organismos de certificación/registro deben además de cumplir con principios fundamentales para operar, dentro de los que mencionamos los siguientes:

**a) Imparcialidad.**

La imparcialidad es el hecho de ser equitativo entre todos los postulantes a la certificación y de no dejarse perturbar por consideraciones partidarias. Un Organismo de Certificación debe ser imparcial en los siguientes niveles:

- al realizar las auditorías
- en la toma de decisión (la persona que adopta la decisión debe ser distinta de la persona que procedió a la evaluación)
- en la composición de las estructuras que regulan la política en materia de certificación.

**b) Independencia**

La independencia es el hecho de ser libre ante cualquier sugerencia, ante cualquier presión, es el hecho de ser autónomo. Esta independencia debe manifestarse:

- a nivel financiero;
- de forma complementaria a la imparcialidad, al realizarse las auditorías y al tomarse las decisiones en materia de certificación, en cuanto al grupo de personas o a la persona que toma la decisión.

**c) Competencia**

La competencia/idoneidad se manifiesta por:



- un número suficiente de empleados,
- personal calificado para las actividades a realizar,
- criterios de calificación previamente fijados.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Apoyar a la Unidad de Normas y Regulaciones (UNR) del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) en la elaboración de la documentación que le permita evaluar a los productores de agricultura orgánica en el país.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Elaborar el manual de procedimientos para que el MAGA pueda realizar el control y registro de los operadores de agricultura orgánica.
2. Elaborar el manual de la calidad para que el MAGA, pueda realizar el control y registro de los operadores de agricultura orgánica.
3. Elaborar los formatos que le servirán para el registro y evidencia de sus actividades.
4. Capacitar al personal técnico.

## **IV. RESULTADOS DE LOS PROYECTOS DE SERVICIO EJECUTADOS**

### **4.1 SERVICIO 1. Elaboración del manual de la calidad para la administración y operación de la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (Anexo 1)**

#### **4.1.1 Definición del problema**

El Acuerdo Ministerial 1317-2002 designa a la Unidad de Normas y Regulaciones (UNR) del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) como órgano de control de la producción orgánica. Se hace imprescindible que la UNR del MAGA, cuente con un manual de la calidad que le permita operar de conformidad con la norma ISO 65. *Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos*, y así ejercer adecuadamente su función de control y registro de los operadores de la agricultura orgánica.

El manual de la calidad que permitirá a la UNR del MAGA operar como órgano de control de los operadores de la agricultura orgánica, cumpliendo con los requisitos mínimos que piden las normas internacionales y, en su momento, pueda ser reconocida su competencia técnica nacional o internacionalmente.

#### **4.1.2 Objetivo**

- Elaborar el manual de la calidad para que la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación pueda realizar el control y registro de los operadores de agricultura orgánica.

#### **4.1.2 Metodología**

Para el desarrollo de este servicio se realizaron una serie de actividades que se resumen a continuación:

- a) Recopilación de información secundaria:
- Obtención de documentos y normas internacionales sobre producción orgánica.
  - Obtención de normas y regulaciones nacionales.
  - Obtención de literatura técnica en general
  - Entrevistas con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación.
- b) Trabajo de gabinete:
- Se solicitó al personal de Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación.
  - la redacción de su política de la calidad, luego que fue consensuada a nivel interno, se discutió con el EPS para su aprobación.
  - Se elaboraron todos los capítulos del Manual de la Calidad, se enviaron al personal de la Dirección de Agricultura Orgánica del MAGA para su revisión y propuesta de cambios.
  - Reunión de dos días para la revisión y el consenso de los documentos.
- c) Impresión final de documento.
- El Manual de la Calidad fue impreso y distribuido a las autoridades superiores del MAGA para su conocimiento.

#### **4.1.3 Resultados**

El MAGA cuenta con un Manual de la Calidad para la realización de sus actividades dentro del campo de su competencia, conforme al Acuerdo Ministerial 1317-2002 que le designa como órgano de control de la producción orgánica, para el adecuado cumplimiento de esta función se elaboró el Manual de la Calidad conforme a

los requisitos de la Norma COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC Guía 65. “Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos”.

El Manual de la Calidad, consta de catorce capítulos en los cuales se describen el sistema de la calidad de la Dirección de Agricultura Orgánica.

El Manual de la Calidad, provee información respecto al compromiso con la calidad de parte de las altas autoridades de la institución (política de la calidad), ubicación de las instalaciones, forma de comunicación, actividades que realiza la Dirección, da una descripción de la estructura de la institución y hace referencia a los procedimientos específicos par la realización de sus funciones.

<b>CAPÍTULO</b>	<b>NOMBRE</b>
CAPÍTULO 0	Carátula.
CAPÍTULO 1	Introducción.
CAPÍTULO 2	Alcance.
CAPÍTULO 3	Misión, Visión y Política de Calidad.
CAPÍTULO 4	Objetivos.
CAPÍTULO 5	Referencias.
CAPÍTULO 6	Abreviaturas y Definiciones.
CAPÍTULO 7	Dirección de Agricultura Orgánica.
CAPÍTULO 8	Personal de la Dirección de Agricultura Orgánica.
CAPÍTULO 9	Cambios en los Requisitos de Registro.
CAPÍTULO 10	Reclamaciones y Quejas a la Dirección de Agricultura Orgánica.
CAPÍTULO 11	Solicitud para el Registro.
CAPÍTULO 12	Inspección y Registro.
CAPÍTULO 13	Uso del Logotipo del MAGA.
CAPÍTULO 14	Reclamos a los operadores.

## **4.2 SERVICIO 2. Elaboración del manual de procedimientos para el registro de agricultores de producción orgánica en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

### **4.2.1 Definición del problema**

El Acuerdo Ministerial 1317-2002 designa a la Unidad de Normas y Regulaciones (UNR) del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) como órgano de control de la producción orgánica. Por esta razón, es de suma importancia que la UNR cuente con la documentación técnica necesaria para poder ejecutar adecuadamente las funciones de control referidas en dicho Acuerdo Ministerial. Al mismo tiempo para que la Unidad de Normas y Regulaciones armonice la manera en que ejecutará las actividades administrativas y de campo se hace imprescindible que cuente con procedimientos documentados.

### **4.2.2 Objetivo**

- Elaborar el manual de procedimientos que permita al personal técnico y profesional del MAGA utilizarlos en la evaluación con fines de registro de los operadores de agricultura orgánica.

### **4.2.3 Metodología**

Para el desarrollo de este servicio se realizaron una serie de actividades que se resumen a continuación:

- a) Recopilación de información secundaria
  - Obtención de documentos y normas internacionales sobre producción orgánica.
  - Obtención de normas y regulaciones nacionales.

- Obtención de literatura técnica en general
- Entrevistas con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación y con personal de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE-

b) Trabajo de gabinete

Con todos los insumos y documentos técnicos necesarios, se procedió a la redacción de cada procedimiento. Posterior a su elaboración cada procedimiento era presentado al personal del MAGA para su discusión, realización de cambios y aprobación, el estatus de cada documento se registró en una lista “maestra” en donde se indicaba su etapa de discusión y la versión del documento. Los documentos aprobados se trasladaron a la computadora de un funcionario designado para ser archivados.

c) Impresión final de documento

Los procedimientos fueron impresos y distribuidos a las autoridades superiores del MAGA para su conocimiento.

#### **4.2.4 Resultados**

Se elaboró el Manual de Procedimientos que utilizará el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación para el reconocimiento y registro formales de los productores de agricultura orgánica. Los documentos elaborados en su primera versión fueron revisados y corregidos en reuniones semanales con los funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA, que actualmente están a cargo del tema de la producción orgánica.

El Manual de Procedimientos del MAGA, documenta todas aquellas actividades comprendidas dentro del campo de su competencia, conforme al Acuerdo Ministerial 1317-2002 que designa al MAGA como órgano de control de la producción orgánica.

El Manual de Procedimientos, describe y documenta de forma clara y detallada todas las actividades que se realizarán en la Dirección de Agricultura Orgánica de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA, en sus funciones administrativas así como sus actividades técnicas de inspección, la decisión para el otorgamiento del registro así como el uso del logotipo de MAGA por los operadores de agricultura orgánica.

- Cada procedimiento elaborado, cuenta con una identificación única, número de versión, nombre del mismo, define responsabilidades para su aplicación y su control, además están trazados al resto de documentos elaborados y que comprenden el sistema de calidad de la institución.

Se elaboró el manual de procedimientos que consta de veintidós procedimientos:

<b>CODIGO*</b>	<b>NOMBRE</b>
DAO-PRO-001	Formato de los documentos.
DAO-PRO-002	Control y distribución de documentos.
DAO-PRO-003	Gestión de registros.
DAO-PRO-004	Registro y calificación del personal.
DAO-PRO-005	Registro de sistemas de producción agrícola orgánica.
DAO-PRO-006	Inspección a las unidades de producción agrícola orgánica.
DAO-PRO-007	Trabajo del comité de registro.
DAO-PRO-008	Decisión del registro por parte de la dirección.
DAO-PRO-009	Elaboración de contratos y certificados de registro.
DAO-PRO-010	Utilización del logotipo por los operadores registrados.
DAO-PRO-011	Subcontrataciones.



- DAO-PRO-012 Pre inspección.
- DAO-PRO-013 Seguimiento al desempeño de los inspectores.
- DAO-PRO-014 Auditoría interna
- DAO-PRO-015 Selección del equipo evaluador.
- DAO-PRO-016 Gestión de reclamos, apelaciones e impugnaciones.
- DAO-PRO-017 Procedimiento para la transición a agricultura orgánica.
- DAO-PRO-018 Gestión de no conformidades y acciones correctivas.
- DAO-PRO-019 Confidencialidad.
- DAO-PRO-020 Registro de grupos de producción agrícola orgánica
- DAO-PRO-021 Conflicto de intereses
- DAO-PRO-022 Concesión, suspensión, cancelación, renovación, reducción del Registro.
- DAO-PRO-023 Revisión por la Dirección.

**\* Significado del Código:**

**DAO** = Dirección de Agricultura Orgánica

**PRO** = Procedimiento

### **4.3 SERVICIO 3. Elaboración de los formatos (formularios) para el registro de agricultores orgánicos en la oficina encargada de la agricultura orgánica en la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

#### **4.3.1 Definición del problema**

El Acuerdo Ministerial 1317-2002 designa a la Unidad de Normas y Regulaciones (UNR) del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA) como órgano de control de la producción orgánica. Se hace necesario el desarrollo de formatos (formularios) ya que es un requisito especificado en las normas internacionales para la certificación de la producción orgánica el contar con registros que sirvan como evidencia para la toma de decisiones sobre el Registro o no de unidades agrícolas, al mismo tiempo, cuando la UNR solicite el reconocimientos de Guatemala como país tercero ante la Unión Europea, las evaluaciones se le harán principalmente sobre las evidencias documentadas en los formatos específicos.

#### **4.3.2 Objetivo**

- Elaborar los formatos (formularios) que permitan al personal técnico y profesional de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación utilizarlos para recavar evidencias durante las evaluaciones con fines de registro de los operadores de agricultura orgánica.

#### **4.3.3 Metodología**

Para el desarrollo de este servicio se realizaron una serie de actividades que se resumen a continuación:

- a) Recopilación de información secundaria:
  - Obtención de literatura técnica en general

- Entrevistas con funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, personal de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica –CNAE-,

b) Trabajo de gabinete:

Con todos los insumos y documentos técnicos necesarios, se procedió a la elaboración de cada formato (formulario). Posterior a su elaboración cada formato (formulario), se presentaron al personal de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación para su discusión, realización de cambios y aprobación, el estatus de cada documento se registró en una lista “maestra” en donde se indica etapa de discusión y la versión del documento. Los documentos aprobados se trasladaron a la computadora de un funcionario designado para ser archivados. Luego de su revisión, el personal de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA, realizó una serie de visitas a productores orgánicos en diversas regiones del país para la validación de los formatos.

#### **4.3.4 Resultados**

Se elaboraron los formatos (formularios) que utilizará el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación para el reconocimiento y registro formales de los productores de agricultura orgánica. La actividad se inició el mes de febrero de 2004 y se finalizó el mes de octubre de 2004. Los documentos elaborados en su primera versión fueron revisados y corregidos en reuniones semanales con los funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA.

Los formatos (formularios) fueron desarrollados para documentar y tener registros de los datos que demuestren el cumplimiento de los requisitos pedidos por el manual de la calidad y el manual de los procedimientos.

Los formatos (formularios) están identificados y codificados de forma única, se hace referencia a ellos en el manual de la calidad y en el manual de los procedimientos.

### 4.3.1 Metodología para la elaboración de los formatos (formularios)

### 4.3.2 Resultado obtenido

Se elaboraron veintisiete formatos (formularios):

<b>CODIGO*</b>	<b>NOMBRE</b>
DAO-FOR-001	Anexo al contrato de registro. Alcance
DAO-FOR-002	Plan de inspección
DAO-FOR-003	Control auditores calificados
DAO-FOR-004	Designación de Inspectores y expertos técnicos
DAO-FOR-005	Término de Conflicto de Interés
DAO-FOR-007	Lista de inspectores calificados
DAO-FOR-008	Listado de documentos vigentes
DAO-FOR-009	Lista de distribución de copias controladas
DAO-FOR-011	Informe de verificación del desempeño inspectores
DAO-FOR-013	Solicitud para el registro de operadores de agricultura orgánica
DAO-FOR-014	Plan anual de auditorías internas
DAO-FOR-015	Informe de Inspección
DAO-FOR-016	Compromiso de confidencialidad
DAO-FOR-017	Anexo al Contrato de Registro
DAO-FOR-018	Programa de capacitación del personal
DAO-FOR-019	Informe de evaluación de la documentación
DAO-FOR-020	Inscripción agricultores orgánicos
DAO-FOR-021	Lista de verificación para la auditoría de Registro
DAO-FOR-022	Solicitud de pre inspección
DAO-FOR-023	Control de expedientes
DAO-FOR-024	Plan de ejecución de auditorías internas
DAO-FOR-025	Auditoría interna. Registro de las no conformidades
DAO-FOR-026	Auditoría interna. Informe final
DAO-FOR-027	Gestión de reclamos

DAO-FOR-028	Registro de no conformidades en las unidades de producción
DAO-FOR-029	Compromiso de confidencialidad
DAO-FOR-030	Registro de agricultores Certificados

**\* Significado del Código:**

**DAO** = Dirección de Agricultura Orgánica

**FOR** = Formulario

## **4.4 SERVICIO 4. Capacitaciones**

### **4.4.1 Definición del problema**

Actualmente el MAGA no cuenta con personal capacitado en el campo de la certificación/registro de la agricultura orgánica, esta capacitación deberá enfocarse a la interpretación de la Guía ISO 65 (COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC 65). “Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos”. Así como también en la utilización de los documentos, como el manual de la calidad y el manual de procedimientos.

El personal de las diferentes unidades de producción orgánica también necesita ser capacitado con una serie de cursos encaminados a promover la cultura orgánica así como cursos que le den conocimientos generales acerca de las técnicas de inspección que se utilizan para evaluar el cumplimiento con las regulaciones específicas para la producción orgánica.

Además, es requisito de las normas internacionales, que todo el personal involucrado directamente en el desarrollo de las evaluaciones de unidades de producción orgánica esté debidamente capacitado y en constante entrenamiento y supervisión de su desempeño.

Los cursos de capacitación son de gran importancia para que el personal involucrado en la evaluación y en la producción orgánica esté debidamente capacitado para facilitar el proceso de evaluación de las unidades de producción, lo que implica la reducción de los tiempos de evaluación, reducción de costos, un menor número de no conformidades.

#### **4.4.2 Objetivos**

- Que el personal de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica (CNAE) así como estudiantes universitarios de la carrera de agronomía se capacite en temas de certificación de la producción orgánica, acreditación de organismos de certificación y certificación de los productos orgánicos.
  
- Que el personal de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación adquiera los conocimientos generales acerca de las técnicas de inspección que se utilizan para evaluar el cumplimiento con las regulaciones específicas para la producción orgánica.

#### **4.4.3 Metodología**

Los cursos se impartieron en exposiciones magistrales apoyadas con presentaciones de en power point, luego de las mismas, se designó tiempo para preguntas y respuestas.

Para la realización de los eventos de capacitación se realizaron las siguientes actividades:

- Elaboración del material didáctico específico para cada tema
- Coordinación de la realización del curso
  - Determinación de la sede para el curso
  - Elaboración del programa de curso
- Desarrollo del curso
- Evaluación del curso

#### 4.4.4 Resultados

- **Curso Requisitos normativos para la operación de organismos de certificación de productos, impartido a los miembros de la Comisión Nacional de Agricultura Ecológica (CNAE) y funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA.**

Con este curso se brindó información respecto a los esquemas internacionales que facilitan los procedimientos voluntarios de evaluación de la conformidad, se conocieron los requisitos mínimos para la operación de un organismo de certificación de la producción orgánica así como la documentación que deben poseer.

Durante esta actividad se aprovechó para clarificar la función que desempeñará en el futuro la Dirección de Agricultura Orgánica del MAGA.

- **Elaboración de documentos para el funcionamiento de un organismo de certificación de la producción orgánica, impartido a funcionarios de la Unidad de Normas y Regulaciones del MAGA.**

El curso se impartió tomando de referencia las normas COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC Guía 65. “Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos” y COGUANOR NGR/ISO TR 10 013. “Directrices para la documentación de sistemas de gestión de la calidad”.

Al personal se le capacitó sobre la jerarquía de los documentos de un sistema de la calidad, el contenido mínimo que debe llevar un manual de la calidad así como en la estructura general de los procedimientos y formatos de registro. Esta capacitación es importante por ser el personal de esta unidad del MAGA que tendrá la responsabilidad de poner a operar mantener el sistema de registro de los productores orgánicos tomado como base el manual de la calidad y demás documentos elaborados, que por principio son dinámicos y requieren ser revidados y mejorados regularmente.



**– Curso sobre Agricultura orgánica y su normalización, impartido a estudiantes de agronomía de la Universidad Rafael Landívar.**

El curso brindó información general respecto a la forma en que ha evolucionado la regulación y la normalización de la producción orgánica en Europa y en Guatemala, además se brindó información respecto al trabajo que se viene realizando en el país para que la legislación vigente pueda hacerse operativa por medio de la implementación de la figura de la acreditación y la certificación nacionales, los diferentes caminos para el reconocimiento de un país como “tercero” por la Unión Europea.

## **V. CONCLUSIONES GENERALES**

- 5.1.** La producción orgánica es una actividad que plantea oportunidades para contribuir al desarrollo de las áreas rurales del país.
- 5.2.** En Guatemala no existen políticas de gobierno que promuevan y faciliten el desarrollo de la agricultura orgánica.
- 5.3** El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación y otras entidades públicas o privadas vinculadas al tema de la promoción y difusión de la agricultura orgánica, no cuentan con los suficientes recursos financieros y técnicos que permitan una adecuada cobertura. Por ello, a pesar de que el país posee ya la legislación básica para normar la producción orgánica, esta es escasamente conocida.
- 5.4** El Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación cuenta ya con la documentación necesaria para proveer servicio de certificación (registro) a aquellos agricultores que deseen ser reconocidos nacionalmente como productores orgánicos, a un costo accesible, a la fecha no cuenta con una dependencia que se encargue exclusivamente a proveer el servicio de certificación (registro) de los pequeños y medianos productores.
- 5.3** El país no cuenta a la fecha con organismos de certificación privados acreditados por una entidad nacional que provean servicios de certificación a costos más accesibles para los pequeños y medianos agricultores.
- 5.4** El país no cuenta con centros educativos tanto en sector público como el privado, que brinden la capacitación de recurso humano tanto a nivel técnico como a nivel superior en el tema de la producción orgánica.

## **VI. RECOMENDACIONES GENERALES**

- 6.1** Brindar apoyo económico y técnico a los pequeños y medianos productores para que logren ubicarse dentro de una economía de mercado que les permita acceso en primera instancia al mercado nacional y regional, y de esta forma contribuir al desarrollo de las áreas rurales del país.
- 6.2** Realizar investigación sobre los principales problemas que enfrentan los pequeños y medianos agricultores orgánicos, para proveerles directrices y modelos para el desarrollo de esta actividad.
- 6.3** Que el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación implemente su sistema interno ya documentado (véase lo indicado en servicios 1, 2 y 3) y poder brindar servicio de certificación a bajo costo y con carácter nacional a los pequeños y medianos productores orgánicos para que sus productos posean respaldo institucional, promoviendo la confianza respecto al origen de los mismos.
- 6.4** Buscar un equilibrio entre el desarrollo de los mercados locales y los de exportación. Promoviendo y divulgando los beneficios del consumo de los productos orgánicos y facilitando los espacios para que la población tenga acceso a estos productos.
- 6.4** Promover la incorporación del tema de la agricultura orgánica dentro de los programas de las instituciones de investigación y enseñanza.
- 6.5** Facilitar el intercambio de experiencias entre productores orgánicos que han logrado acceder efectivamente a los mercados nacionales o internacionales y los productores en proceso de conversión.

## **VII. BIBLIOGRAFÍA**

1. Comisión Guatemalteca de Normas. 2003. COGUANOR NGR/COPANT/ISO/IEC Guía 65. Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos. COGUANOR. 17 p.
2. Pons, J.C; Sivardière, P. 2002. Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina. Francia y Chile. ECOCERT y FAO. 86 p.

## **VIII. ANEXOS**

**ANEXO 1.**

**Unidad de Normas y Regulaciones**

**Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

**Manual de Calidad**

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>DIRECCIÓN DE</b> <b>AGRICULTURA ORGÁNICA</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1.0	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-16	




**Unidad de Normas y Regulaciones**  
**Dirección de Agricultura Orgánica**  
**Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación**

# Manual de Calidad

**Autorizado por:**

**Ing. Agr.**  
**Mario René Moscoso Carranza**

**Vigente desde:**  
**2004-08-16**

2004-08-13  Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 1: Introducción</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-12	

## 1. Introducción

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA- por medio de la Dirección de Agricultura Orgánica -DAO-, de la Unidad de Normas y Regulaciones, presenta el Manual de Calidad con la finalidad de ordenar el servicio de registro e Inspección de Operadores de Agricultura Orgánica. El mismo, en conjunto con el Manual de Procedimientos constituye una herramienta básica para alcanzar los objetivos institucionales planteados.

La DAO como Órgano oficial de control realiza las actividades de Inspección y Registro a operadores de la producción orgánica (sistemas de producción, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte y comercialización de vegetales, animales, productos y subproductos). Para ello, cuenta con procedimientos que definen los pasos a seguir en forma ordenada, cumpliendo con lo establecido en la norma COGUANOR NGR/COPANT/ISO Guía 65. *Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos*, el Acuerdo Ministerial 1317: 2002. Disposiciones sobre Agricultura Orgánica y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica.


Dentro del proceso que se ha dado en la Agricultura Orgánica corresponde al Ministerio de Agricultura atender los asuntos concernientes al régimen jurídico que rigen la producción agrícola, pecuaria e hidrobiológica que tienen por objeto mejorar las condiciones alimenticias de la población, la sanidad agropecuaria y el desarrollo productivo nacional.

La demanda de productos y subproductos agrícolas y pecuarios obtenidos en forma orgánica es cada vez mayor siendo una oportunidad para que el país fomente el manejo de la Agricultura Orgánica comercializando productos los cuales tienden a gozar de un sobre precio en los mercados internacionales, por lo que contando con la presente normativa se aumentará la credibilidad y la demanda de éstos productos dentro de los consumidores.

Actualmente se ha atendido mas el sistema de producción Agrícola Orgánica ya que se cuenta con Fincas certificadas en éste rubro, dejando la parte apícola y pecuaria dentro de un proceso de transición donde tendremos Fincas en producción Orgánica un mediano plazo.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004/08/04	Fecha: 2006-07-17	Fecha: 2004-08-12



 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 2: Alcance</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-13	

## 2. Alcance

**2.1** El Manual de Calidad describe las Políticas y Procedimientos del Sistema de Gestión de Calidad de la Dirección de Agricultura Orgánica –DAO-, que son de aplicación para toda la Dirección y su personal.

**2.2** Establece también, los requisitos mínimos que la DAO debe cumplir para implementar, mantener y mejorar continuamente su Sistema de Gestión de Calidad, con la finalidad de brindar un adecuado servicio de registro a los operadores a nivel nacional en las diferentes etapas de la producción orgánica, para lo cual actúa de conformidad con las norma que son aplicables a sus actividades y referidas en el capítulo 5 del presente manual de la Calidad.

**2.3** El sistema de gestión de la calidad cubre las actividades que se realizan en la DAO, desde la recepción de solicitudes, monitoreo de la transición, la inspección, la decisión acerca del Registro, el seguimiento a los operadores orgánicos y la atención de reclamos.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 3: Misión,</b> <b>Visión y Política de</b> <b>Calidad</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 114 de 2
		Vigente desde: 2004-08-20	

### 3. Misión, Visión y Política de Calidad

#### 3.1 Misión

“Brindar servicios de inspección y registro a los productores orgánicos, con confiabilidad, credibilidad, transparencia, equidad y ética profesional, contribuyendo en la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano, protección del ambiente y la salud de la población, favoreciendo su aceptabilidad interna y/o externa”.

#### 3.2 Visión

“Ser el servicio oficial, reconocido nacional e internacionalmente como un Órgano de excelencia en el ámbito de la inspección y registro de la producción orgánica con cobertura nacional, por medio de un sistema de control que brinde confiabilidad de sus servicios, con profesionales calificados y actualizados que ejecuten su trabajo de manera objetiva, transparente, imparcial y sin discriminación”.

#### 3.3 Política de Calidad

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA- por medio de la Dirección de Agricultura Orgánica –DAO-, está comprometido con la calidad y la mejora continúa de los servicios de Inspección y Registro a los operadores de la producción orgánica, cumpliendo con los requisitos establecidos en la norma COGUANOR NGR/COPANT/ISO Guía 65. “Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos”, el Acuerdo Ministerial 1317: 2002. Disposiciones sobre Agricultura Orgánica y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica.

Es responsabilidad de la Dirección de agricultura Orgánica el que esta política sea difundida e implementada por todo su personal. Para ello, reconocemos que es necesario:

- a) el trabajo coordinado con todos los sectores del país involucrados en la agricultura orgánica, a fin de que se promueva y fomente su participación activa;
- b) la permanente calificación y actualización del personal para su mejora continua, mediante la capacitación y entrenamiento adecuado;
- c) difundir la información técnica, operativa y normativa del proceso de Registro que facilite el acceso de los interesados a información actualizada sobre el tema;

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 3: Misión,</b> <b>Visión y Política de</b> <b>Calidad</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 115 de 2
		Vigente desde: 2004-08-20	

- d) promover la independencia de criterio e imparcialidad en la prestación de los servicios, los cuales son administrados en forma no discriminatoria;
- e) participar en las actividades que se promuevan en el ámbito nacional e internacional relacionadas con la Normativa de la agricultura orgánica;
- f) mantener el sistema de gestión de la calidad operando eficientemente, y realizando actividades de mejora continua;
- g) gestionar de forma eficiente cualquier no conformidad, queja, sugerencia, apelación o reclamo.

---


Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza

Director

Dirección de Agricultura Orgánica

Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación



 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 4: Objetivos</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 4. Objetivos

El Sistema de Gestión de la Calidad de la Dirección de Agricultura Orgánica, tiene como objetivos los siguientes:


### 4.1 General

Ejecutar y administrar el sistema de Inspección y Registro, con el fin de establecer mecanismos de control a los Operadores de Agricultura Orgánica, en base a lo establecido en el Manual Técnico de Agricultura Orgánica vigente.

### 4.2 Específicos

1. Evaluar, mejorar y mantener internamente el Sistema de Gestión de Calidad para proveer un mejor servicio a los Operadores Orgánicos.
2. Proveer un adecuado servicio a los operadores orgánicos y facilitarles la información pertinente sobre el proceso de registro.
3. Capacitar al personal de la DAO en temas vinculados a sus actividades de inspección y Registro.
4. Inspeccionar a los Operadores Orgánicos, de conformidad a lo establecido en el Manual Técnico de Agricultura Orgánica.
5. Registrar a los Operadores Orgánicos, para el establecimiento de mecanismos de control.


Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 5: Referencias Normativas</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 5. Referencias Normativas

- DAO-LEG-004 Acuerdo Ministerial no. 1173-99. Acuerdo para promover y regular la agricultura ecológica a nivel nacional.
- DAO-LEG-001 Acuerdo Ministerial No. 1317-2002. Disposiciones sobre agricultura orgánica.
- DAO-LEG-002 Manual técnico de agricultura orgánica.
- COGUANOR NGR/ISO 9 000 Sistemas de Gestión de la Calidad –Conceptos y Vocabulario.
- COGUANOR NGR ISO 9 001 Sistemas de Gestión de la Calidad– Requisitos.
- COGUANOR NGR/ISO/ TR 10013 Directrices para la documentación de sistemas de gestión de la calidad.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 6: Abreviaturas</b> <b>y Definiciones</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 2
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 6. Abreviaturas y Definiciones

### 6.1 Abreviaturas

- |   |   |
|---|---|
| <b>6.1.1 ISO</b>                        | Organización Internacional de Normalización                             |
| <b>6.1.2 MAGA</b>                       | Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación                      |
| <b>6.1.3 DAO</b>                        | Dirección de Agricultura Orgánica                                       |
| <b>6.1.4 COGUANOR NGR/ISO 9 000</b>     | Sistemas de Gestión de la Calidad – Conceptos y Vocabulario.            |
| <b>6.1.5 COGUANOR NGR ISO 9 001</b>     | Sistemas de Gestión de la Calidad Requisitos.                           |
| <b>6.1.6 COGUANOR NGR/ISO/ TR 10013</b> | Directrices para la documentación de sistemas de gestión de la calidad. |

### 6.2 Definiciones

Para los fines de éste manual aplican las siguientes definiciones:


#### 6.2.1 Auditoría:

Proceso sistemático independiente y documentado para obtener evidencias de la auditoría y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de auditoría.

**6.2.2 Inspector.** Profesional autorizado por la DAO del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación y Alimentación, para realizar las inspecciones técnicas a los operadores participantes en el proceso de Agricultura Orgánica, conforme lo estipulado en el Manual Técnico de Agricultura Orgánica.

**6.2.3 Certificación/Registro.** Procedimiento por el cual la DAO proporciona garantía escrita de que un operador de producción orgánica, está conforme con los requisitos estipulados en el Manual Técnico de Agricultura Orgánica.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 6: Abreviaturas</b> <b>y Definiciones</b>		<b>DAO-MC</b>	
			Versión : 1	Pag: 2 de 2
			Vigente desde: 2004-08-20	

6.2.4 **Inspección.** Evaluación de la conformidad por medio de observación y dictamen, acompañada cuando sea apropiado por medición, ensayo/prueba o comparación con patrones.

6.2.5 **Manual de Calidad de la DAO:** Documento que especifica el sistema de gestión de la calidad.

6.2.6 **Procedimiento: Consiste** en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”.

6.2.7 **Formato (Formulario):** Documento utilizado para registrar los datos requeridos por el sistema de gestión de la calidad.

**Nota:** Un formato se transforma en un registro cuando se le incorporan los datos.

6.2.8 **Sistema de Gestión de la Calidad:** Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad.

6.2.9 **Operador:** Persona que se dedica a la producción orgánica.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 120 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 7 Órgano de Control de Agricultura Orgánica

### 7.1 Disposiciones generales

**7.1.1** La Dirección de Agricultura Orgánica (DAO), tiene la política de facilitar el acceso a los procesos de Registro a todo aquel operador que lo requiera, no importando el área de producción, membresía en cualquier asociación o grupo, utilizando para todos los mismos criterios, procedimientos y Regulaciones siempre y cuando se encuentren comprendidos dentro del campo de su competencia.

**7.1.2** La DAO utiliza para las evaluaciones de insumos y productos orgánicos, los requisitos indicados en el Manual Técnico de Agricultura Orgánica; limitando su acción a la Inspección y la decisión sobre el Registro considerando únicamente aquellos aspectos relacionados exclusivamente con el alcance del Registro solicitado.

### 7.2. Organización

**7.2.1** La DAO ofrece a los operadores un servicio confiable e imparcial, su estructura organizacional le permite ser responsable de la toma de decisiones relacionadas con el otorgamiento, la supervisión, la ampliación, suspensión y cancelación de los Registros. (Véase [DAO-PRO-005](#)).


**7.2.2** En virtud de lo establecido en el **Acuerdo Gubernativo No. xxxxxxxx**, la DAO se constituye como una Dirección dentro de la Unidad de Normas y Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-, su conformación es como sigue:

- a) Director
- b) Coordinador de Calidad
- c) Coordinador del Departamento de Inspección y Registro
- d) Inspectores

Todo el personal que ejecuta trabajos de la DAO, es competente en el área donde labora. La contratación del personal se lleva a cabo en base a su educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas de conformidad con lo establecido en [DAO-PRO-004](#).

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20



 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 2 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

La DAO se asegura que el personal que actúa en su nombre esté libre de presiones comerciales, financieras u otras que puedan influir en los resultados del proceso de Registro, para el efecto se cumple con lo establecido en [DAO-PRO-021](#).

### 7.2.3 Comité de Registro

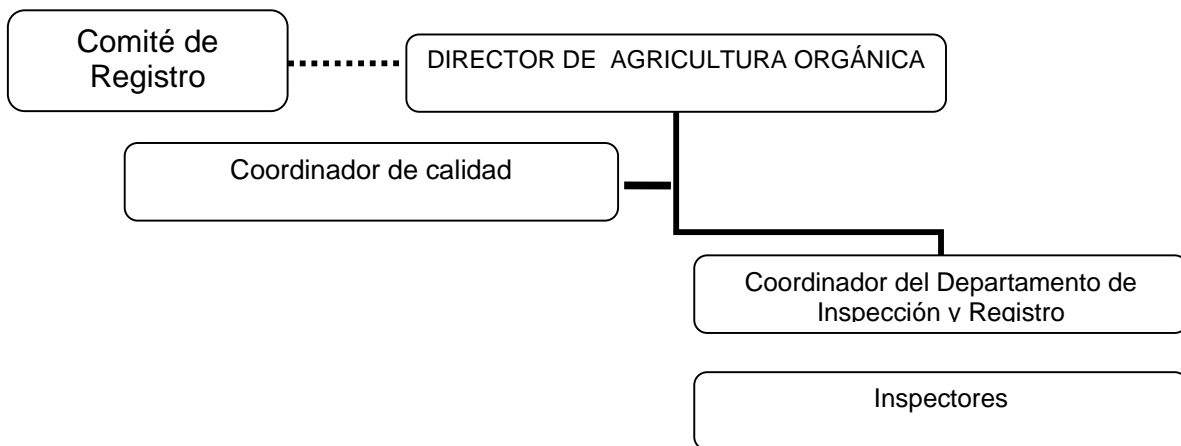
La DAO se apoya en un comité de registro como ente colegiado que emite recomendación sobre el proceso de registro. [DAO-PRO-007](#)

### 7.2.4 Financiamiento

Para la realización de sus funciones, la DAO cuenta con fondos privativos e ingresos provenientes del presupuesto ordinario del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA- quién le asigna los recursos financieros a través de la Unidad de Normas y Regulaciones.


## 7.3 Organigrama

La Estructura de Organización de la DAO se representa en la figura 1.



**Figura 1. Estructura de Organización de la DAO.**

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 3 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 7.4 Funciones

### 7.4.1 Director

El Director de la Dirección de Agricultura Orgánica (DAO), tendrá las siguientes funciones:


- a. Planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades del personal de las coordinaciones de calidad e inspección y registro.
- b. Otorgar, denegar, suspender, ampliar y retirar la decisión del Registro de acuerdo a lo establecido en el procedimiento [DAO-PRO-008](#).
- c. Velar por el cumplimiento de las disposiciones en materia del uso del Logotipo del MAGA, otorgado a los operadores. [DAO-PRO-10](#)
- d. Participar en eventos y actuar en nombre de la DAO en todo lo que corresponda a la naturaleza del cargo.
- e. Elaborar el anteproyecto de presupuesto de la DAO y someterlo a consideración del superior jerárquico.
- f. Informar de las actividades de la DAO y someterlo a consideración del superior jerárquico.
- g. Promover los servicios que presta la DAO.
- h. Integrar y coordinar el comité de registro.
- i. Gestionar el reconocimiento internacional de los registros emitidos por el MAGA.
- j. Mantener actualizada la información general de la Web-DAO.

### 7.4.2 Coordinador de la Calidad

Son funciones del Coordinador de Calidad las siguientes:

- a. Mantener y asegurar el funcionamiento del sistema de gestión de calidad de la DAO.
- b. Evaluar las actividades que se desarrollan y darles seguimiento para mejorar continuamente el sistema.
- c. Mantener y controlar la documentación del sistema de gestión de la calidad de la DAO.
- d. Coordinar la actualización del manual de calidad, los procedimientos, los formatos, las guías y otros documentos utilizados para la administración y funcionamiento de la DAO.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 4 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

- e. Planificar y Coordinar las Auditorias Internas.
- f. Informar al director de la DAO, sobre las actividades realizadas dentro del sistema de gestión de la calidad.
- g. Atención de las quejas de los operadores y otras partes interesadas.

#### 7.4.3 Coordinador del Departamento de Inspección y Registro

Son funciones del Coordinador del Departamento de Inspección y Registro las siguientes:

- a. Gestionar el proceso de Inspección y Registro de los Operadores de Agricultura Orgánica conforme los procedimientos de la DAO.
- b. Establecer y mantener un registro actualizado con la documentación nacional e internacional, relacionada con la inspección y Registro.
- c. Registrar los informes, resoluciones y otros documentos relacionados al proceso de Inspección, conforme con el procedimiento [DAO-PRO-003](#).
- d. Mantener una base de datos actualizada de los Operadores Orgánicos.
- e. Integrar los equipos técnicos que llevarán a cabo la inspección de los operadores orgánicos.
- f. Determinar las infracciones de los Operadores y establecer las sanciones correspondientes, conforme con el procedimiento [DAO-PRO-022](#).
- g. Reportar constantemente a la dirección sobre las actividades realizadas.

#### 7.4.4 Comité de Registro

El desempeño de sus actividades actúa de conformidad con lo establecido en el procedimiento [DAO-PRO-007](#).

- a. Garantizar la participación de las partes involucradas en materia de Registro de Operadores Orgánicos.
- b. Velar y mantener la imparcialidad y la transparencia en las decisiones de Registro.
- c. Velar por que el proceso de Registro se lleve a cabo de forma adecuada y de conformidad con los procedimientos pertinentes.
- d. Recomendar a la Dirección de la DAO respecto a la Decisión del Registro.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 5 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

**7.5** El Director de la DAO es responsable de garantizar, la inspección, la evaluación y el Registro, la formulación e implementación de las políticas relacionadas con la operación de la Dirección. El Director supervisa los aspectos financieros, la delegación de autoridad a personas o grupos de personas para actuar en su nombre (Véase [DAO-PRO-005](#) y [DAO-PRO-015](#)).

**7.6** La decisión sobre el Registro la toma el Director de la DAO de conformidad con [DAO-PRO-008](#), atendiendo la recomendación emitida por el Comité de Registro, conforme el procedimiento [DAO-PRO-007](#).

### 7.7 Operaciones

La DAO, para el desarrollo de las evaluaciones a los operadores orgánicos y demás actividades de Registro actúa de conformidad con lo establecido en este manual, el Reglamento DAO-LEG-001, el Manual Técnico de Agricultura Orgánica DAO-LEG-002, y los procedimientos [DAO-PRO-005](#), [DAO-PRO-006](#), [DAO-PRO-020](#).

### 7.8 Subcontrataciones

De ser necesario, la DAO, para llevar a cabo el proceso de Inspección, podrá subcontratar Inspectores, expertos externos, o servicios de ensayo, para el efecto procederá de conformidad con lo indicado por el procedimiento [DAO-PRO-011](#). El Inspector y/o experto externo, no se considera funcionario de la DAO.

Cuando la DAO decide delegar completa o parcialmente la inspección, lo hace bajo las siguientes condiciones:

- a. La DAO es plenamente responsable por cada trabajo subcontratado y por cada inspección realizada en su nombre.
- b. La DAO es responsable de la decisión de otorgar, mantener, extender, reducir, suspender o cancelar el Registro.
- c. La DAO obtiene el consentimiento por escrito del Operador Orgánico solicitante para el uso de servicios de subcontratación.
- d. La DAO asegura que el Inspector, experto externo o servicio de laboratorio subcontratado, es competente y cumple con lo establecido en [DAO-PRO-011](#).

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 6 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 7.9 Sistema de calidad de la Dirección de Agricultura Orgánica

**7.9.1** El Director de de la DAO es el responsable por el adecuado funcionamiento del sistema de la calidad. El Director se asegura que la política de la calidad es comprendida y mantenida por todo el personal de la DAO.

### 7.9.1.1 Objetivos

La DAO, ha definido los siguientes objetivos del Sistema de Gestión de la Calidad:

- a) Generar confianza interna y externa de los servicios prestados, en el marco del Sistema de Gestión de la Calidad, el seguimiento y la administración interna.
- b) Gestionar los recursos financieros, humanos y de infraestructura necesarios para el funcionamiento de la Dirección.
- c) Mantener y mejorar continuamente los procesos y el ambiente de trabajo de la Dirección.

### 7.9.1.2 Coordinador de la Calidad

El Director de la DAO nombra al Coordinador de la Calidad el cual, entre otras funciones, es el encargado de asegurar el funcionamiento del Sistema de la Calidad, y su revisión, esta persona cuenta con acceso Directo al Director de la DAO. (Ver nombramiento)

## 7.9.2 Documentación

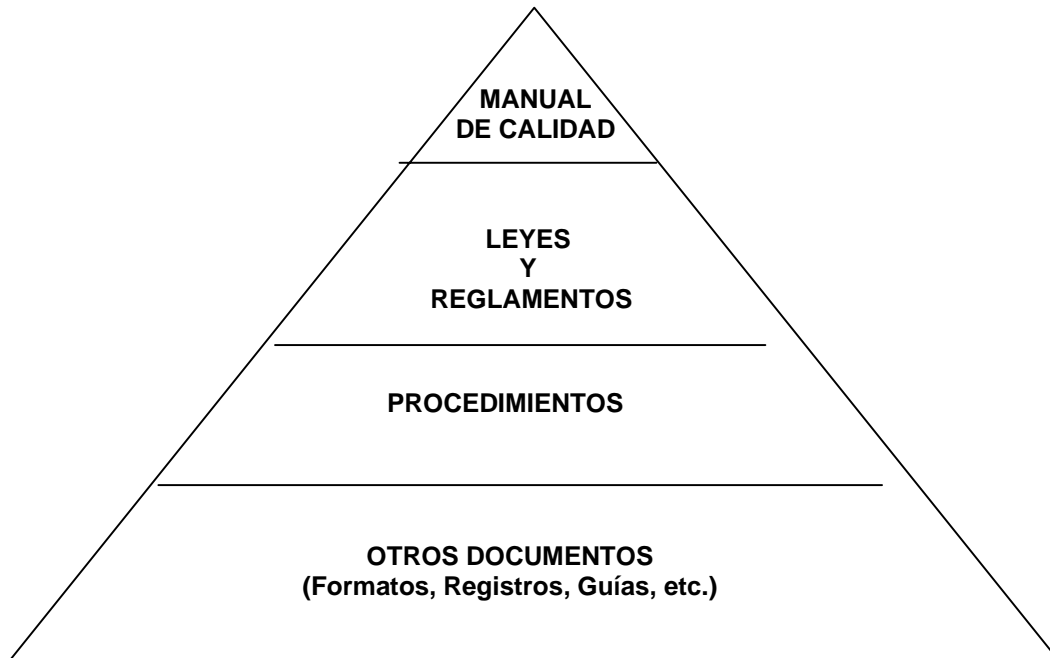
El Sistema de calidad de la DAO está documentado en su respectivo manual, lo mismo que sus procedimientos. La documentación da a conocer las actividades desarrolladas, apoya el proceso para la que fue implementada y da coherencia al sistema y a las acciones que se desarrollan en cada área de trabajo. Los documentos de la DAO son de fácil acceso y están disponibles a todo el personal relacionado a las diferentes actividades de la Dirección. ([Ver DAO-FOR-008](#))

### 7.9.2.1 Jerarquía de los Documentos del Sistema de la Calidad de la DAO

La estructura de la documentación de la DAO se visualiza en la figura 1:

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>		<b>DAO-MC</b>	
			Versión : 1	Pag: 7 de 56
			Vigente desde: 2004-08-20	



**Figura 1.**

#### 7.9.2.2 Manual de Calidad

El Manual de Calidad es el documento de mayor jerarquía dentro del sistema. Establece el alcance, define la política y los objetivos, la misión y la visión y proporciona información coherente acerca del sistema de gestión de la calidad y describe la interacción entre los procesos y la referencia a los procedimientos.


#### 7.9.2.3 Reglamentos

Establecen y describen las actividades, los derechos y obligaciones de la institución que por Ley son de su competencia.

#### 7.9.2.4 Procedimientos

Los procedimientos son documentos con identificación única del sistema de gestión de la calidad, proporcionan una descripción detallada acerca de la realización de las actividades y procesos. Se establecen para complementar y asegurar que los lineamientos del Manual de Calidad son cumplidos, en ellos se definen la autoridad y la responsabilidad de su administración y aplicación. Los lineamientos para elaborar los procedimientos se describen en el [DAO -PRO 001](#) y [DAO-PRO-002](#).

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag:8 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

#### 7.9.2.5 Otros documentos

En esta categoría se incluyen todos los otros documentos como: las instrucciones, formatos, registros, criterios y guías, que proporcionan información apropiada y evidencia objetiva de las actividades realizadas o resultados obtenidos. La estructuración de cualquiera de los documentos mencionados, se describe en los procedimientos [DAO –PRO 001](#) y [DAO-PRO-002](#).

#### 7.9.2.6 Aprobación de documentos del sistema de la calidad.

La DAO mantiene procedimientos para el control de todos los documentos y datos que estén relacionados con su función de Registro. Los documentos son revisados y aprobados por el Director de la DAO antes de su emisión o tras cualquier modificación posterior. Mantiene una lista de todos los documentos vigentes. La distribución de tales documentos se controla para garantizar que estén a disposición del personal de la DAO o suministradores, cuando lo requieran para cumplir con cualquier función relacionada con las actividades. [DAO-PRO-002](#).

#### 7.9.3 Condiciones y procedimientos para el otorgamiento, mantenimiento, ampliación, suspensión y cancelación del Registro.


La DAO, especifica las condiciones bajo las cuales puede en su momento, otorgar, mantener, ampliar, suspender y cancelar el Registro de los operadores. Estas actividades las realiza de conformidad con los procedimientos [DAO-PRO-005](#) , [DAO-PRO-008](#) y [DAO-PRO-022](#).

#### 7.9.4 Auditorias Internas

La DAO ejecuta auditorias internas a intervalos planificados, con el objetivo de verificar si el sistema de gestión de la calidad se ajusta a las disposiciones planificadas y su funcionamiento sea eficaz y eficiente. Se realiza anualmente una auditoria interna a todo su sistema. El procedimiento [DAO PRO 014](#) es el documento que describe la planificación y la ejecución de las auditorias internas.

El Coordinador de Calidad, es el responsable de la programación y ejecución de las auditorias internas, a fin de verificar si las actividades están de conformidad con los procedimientos, formatos y guías documentadas, para determinar la eficacia del sistema de gestión de la calidad durante el período a evaluar. Los resultados de las auditorias se hacen del conocimiento de todo el personal, particularmente de los que tengan la responsabilidad en el área auditada.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>		<b>DAO-MC</b>	
			Versión : 1	Pag: 9 de 56
			Vigente desde: 2004-08-20	

La persona responsable del área auditada se asegura de planificar y ejecutar acciones correctivas y/o preventivas para eliminar las no conformidades detectadas y sus causas o bien prevenirlas.

#### 7.9.5 Revisión por el Director de la DAO.

Las revisiones del sistema por el Director al sistema de gestión de la calidad, es una de sus actividades fundamentales; se ejecutan regularmente evaluaciones sistemáticas de la conveniencia, adecuación, eficacia y eficiencia del sistema con respecto a los objetivos y a la política de la calidad. Las directrices para ejecutar esas actividades están definidas en el procedimiento [DAO-PRO-023](#). Estas pueden incluir la necesidad de revisar y adaptar la política y objetivos de la calidad en respuesta a las cambiantes necesidades y expectativas de las partes interesadas. Los informes de las auditorías internas son insumos importantes para la revisión del sistema de gestión de la calidad.


#### 7.9.6 Documentos disponibles a los usuarios

La DAO pone a disposición de quienes lo requieran la siguiente documentación:

- a) DAO-MC                      Manual de la Calidad de la Dirección de Agricultura Orgánica.
- b) DAO-LEG-001            Acuerdo Ministerial No. 1317 Disposiciones sobre Agricultura Orgánica.
- c) DAO-LEG-002            Manual técnico sobre Agricultura Orgánica.
- d) DAO-LEG-005            Acuerdo Ministerial para el uso del logotipo del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación.
- e) DAO-FOR-013            Solicitud para el Registro de operadores de Agricultura Orgánica.
- f) DAO-FOR-020            Inscripción agricultores orgánicos.
- g) DAO-FOR-030            Registro de agricultores Certificados.
- h) Costo del servicio y forma de pago.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20



 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 7: Dirección de</b> <b>Agricultura Orgánica</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 10 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	
		Vigente desde: 2004-08-20	

i) Información sobre el procedimiento a seguir para la gestión de los reclamos, apelaciones e impugnaciones [DAO-PRO-016](#).

j) Directorio de productos orgánicos registrados y operadores registrados.

Para el efecto, la documentación está disponibles en el sitio WEB [www.unr.gob.gt](http://www.unr.gob.gt), pueden también solicitarse al correo electrónico [correo@unr.gob.gt](mailto:correo@unr.gob.gt), o directamente en las instalaciones de la Unidad de Normas y Regulaciones, Dirección de Agricultura Orgánica del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación en la 7ª. Avenida 12-90, zona 13, anexo edificio Monja Blanca. Ciudad de Guatemala. PBX: (502) 475 3058.


#### 7.9.7 Registros

La DAO mantiene en archivo los registros de todas las actividades que realiza dentro del alcance de su sistema, especialmente de las solicitudes de servicio, informes de inspección, actividades de supervisión, de los documentos relacionados con el otorgamiento, ampliación, suspensión o cancelación de Registros, las auditorías internas, gestión de reclamos, etc., para el efecto procede de acuerdo a lo establecido en el procedimiento [DAO-PRO-003](#).

#### 7.9.8 Confidencialidad

La DAO, cuenta con el procedimiento [DAO-PRO-019](#), para proteger la confidencialidad de la información obtenida durante el transcurso de sus actividades de Registro, en todos los niveles de la Dirección, Comité de Registro y personal externo. Este procedimiento también contempla aquellas situaciones específicas bajo las cuales el Director de la DAO puede obviar esta confidencialidad.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 8. Personal de</b> <b>la DAO</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 130 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 8. Personal de la Dirección de Agricultura Orgánica

**8.1** Todo el personal técnico de la DAO, es competente para cumplir con las funciones asignadas.

### 8.1.1 Disposición relacionada al personal de la DAO

El Director de la DAO tiene bajo su responsabilidad, la propuesta de contratación del personal calificado para desarrollar las actividades relacionadas con la Inspección y Registro, lo cual se canaliza a través de la Unidad de Normas y Regulaciones, asignar funciones, procurar un adecuado ambiente de trabajo, implementar plan de capacitación permanente y la consecución de recursos financieros. [DAO-PRO-004](#)

### 8.1.2 Criterios de calificación

Para asegurar que las inspecciones y el Registro se desarrollan de manera efectiva, la DAO califica a su personal en forma constante ejecutando evaluaciones de su desempeño, llevando un registro de las mismas. ([DAO-CRI-001](#) y [DAO PRO 004](#)).

**8.1.2.1** El entrenamiento del personal de la DAO se lleva a cabo de acuerdo al programa de capacitación. [DAO-FOR-018](#).

**8.1.2.2** La DAO mantiene información actualizada sobre las evaluaciones pertinentes, la formación y experiencia en el campo de aplicación de la Agricultura Orgánica del personal involucrado en el proceso de Inspección y Registro [DAO-PRO-004](#).

**8.1.2.3** La DAO evalúa el desempeño de todos los inspectores que realizan actividades en su nombre, con la finalidad de garantizar que se conducen eficiente y correctamente durante las mismas, para el efecto, la DAO actúa de conformidad con el procedimiento [DAO-PRO-13](#).

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 9. Cambios en</b> <b>los requisitos de</b> <b>Registro</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-20	


## 9. Cambios en los requisitos de Registro

**9.1** La DAO notifica a todas las partes interesadas, los cambios que requiera efectuar en sus requisitos para el Registro. La DAO toma en consideración las opiniones expresadas por las partes interesadas antes de decidir la forma precisa y la fecha efectiva de los cambios. La DAO, luego de publicados los cambios efectuados a los requisitos, verifica que cada operador Registrado o en proceso de Registro realice los cambios dentro de los plazos establecidos.

**9.2** La DAO dispone del procedimiento [DAO-PRO-002](#) para el control de todos los documentos relativos a su sistema de Registro, asegurando de esta manera que:

- a) Las ediciones vigentes de los documentos necesarios están disponibles en los sitios pertinentes.
- b) Los cambios o modificaciones a los documentos están debidamente autorizados.
- c) Las modificaciones efectuadas son informadas a los usuarios.
- d) Los documentos controlados y desactualizados son puestos fuera de circulación, tanto dentro de la Dirección como fuera de ella.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 10. Reclamos,</b> <b>apelaciones e</b> <b>impugnaciones a la DAO</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 10. Reclamos, apelaciones e impugnaciones a la DAO

La recepción y gestión de los reclamos, apelaciones e impugnaciones, están establecidas en el procedimiento [DAO PRO 016](#). La DAO utiliza los Reclamos, apelaciones e impugnaciones de los operadores y otras partes interesadas, para tomar acciones correctivas o preventivas que tiendan a mejorar continuamente su sistema de gestión de la calidad.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha2: 004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 11. Solicitud para el Registro</b>		<b>DAO-MC</b>	
			Versión : 1	Pag: 1 de 1
			Vigente desde: 2004-08-20	

## 11. Solicitud para el Registro

### 11.1 Información sobre el procedimiento de Registro

La DAO proporciona a los solicitantes los derechos, las obligaciones y los procedimientos de Inspección y Registro apropiados, poniendo a disposición los requisitos y costos para optar a éste. [DAO-PRO-005](#).

La DAO, también presta servicio a grupos de productores, siempre que estos se encuentren legalmente organizados, procediendo de conformidad con lo establecido en el procedimiento [DAO-PRO-020](#).

### 11.2 Registro de operadores certificados

En cumplimiento con el Acuerdo Ministerial No. 1317-2002, Disposiciones sobre Agricultura Orgánica (DAO-LEG-001) y el Manual Técnico de Agricultura Orgánica (DAO-LEG-002), la DAO inscribe en su Registro los operadores certificados por organismos de certificación, acreditados por la Oficina Guatemalteca de Acreditación. [DAO-FOR-030](#). La DAO, según procedimiento [DAO-PRO-005](#) efectúa las inspecciones técnicas a los operadores certificados, previo a otorgarles el Registro.

### 11.3 Solicitud

La DAO cuenta con el formato [DAO-FOR-013](#), que está disponible a quien lo solicite para fines de aplicar al Registro como operador orgánico.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 12. Inspección y Registro</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 134 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

## 12. Inspección y Registro

### 12.1 Transición

Todos los operadores no **certificados por organismos de certificación**, que deseen ser registrados por la DAO como productores orgánicos, deberán pasar por una etapa de transición para su reconocimiento a nivel nacional, la cual dará inicio con el proceso de pre inspección ([DAO-PRO-012](#)), estableciéndose entre otros requisitos, la duración del periodo de transición ([DAO-PRO-017](#)).

### 12.2 Preparación para la Inspección

**12.2.1** Para la realización de la inspección, la DAO designa un inspector responsable que se encarga de administrar el proceso, iniciando con el estudio de la documentación proporcionada por el operador solicitante [DAO-FOR-013](#). La DAO cuenta con el procedimiento [DAO-PRO-005](#) que describe de forma general el sistema implementado para llevar a cabo la inspección de los operadores de acuerdo con los criterios establecidos por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, con fines de Registro.


#### 12.2.2 Designación del Equipo de Inspección

La DAO por medio del Coordinador del Departamento de Inspección y Registro delega en el inspector responsable del proceso, la selección del inspector líder y el equipo de inspección; esta selección y posterior designación se efectúa dependiendo del alcance solicitado por el operador [DAO-FOR-013](#), para lo cual el inspector responsable del proceso actuará según lo indicado en [DAO-PRO-015](#).

#### 12.2.3 Evaluación de los documentos del solicitante.

El equipo de inspección evalúa la información proporcionada por el operador solicitante según [DAO-FOR-013](#), así como la documentación adjunta, el resultado de esta evaluación es registrado en el formato [DAO-FOR-019](#), el cual incluye un apartado para la recomendación por parte del equipo de inspección a la Dirección respecto a la continuación del proceso.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 12. Inspección y</b> <b>Registro</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 135 de 56
		Vigente desde: 2004-08-20	

### 12.3 Inspección a los Operadores

Luego de realizada la evaluación de los documentos, y si a criterio del equipo de inspección esta es satisfactoria de acuerdo al inciso 12.2.3 se procede a la evaluación *in situ*, que se llevará a cabo conforme a los requisitos descritos en los procedimientos [DAO-PRO-005](#), [DAO-PRO-006](#) y [DAO-PRO-020](#), según corresponda.

### 12.4 Informe de inspección

El inspector líder del equipo de Inspección, elabora el informe respectivo, [DAO-FOR-015](#) del cual entregará una copia completa al operador, que incluye las no conformidades encontradas. El operador solicitante conjuntamente con el equipo de inspección, acuerdan la o las fechas para la entrega de las propuestas de las acciones correctivas, utilizando los apartados específicos del formato [DAO-FOR-028](#).

### 12.5 Implementación de acciones correctivas

El operador solicitante debe demostrar satisfactoriamente al equipo de inspección la adecuada implementación de las acciones correctivas tomadas, previo a que el expediente sea cursado al Director de la DAO para su presentación al Comité de Registro [DAO-PRO-007](#).

### 12.6 Decisión acerca del Registro

El Comité de Registro analiza el informe de la inspección y emite una recomendación al respecto, en el sentido de conceder, negar, ampliar, renovar, suspender o cancelar el Registro ([DAO-PRO-007](#)). Esta recomendación es la base técnica para la decisión a tomar por la Dirección de Agricultura Orgánica ([DAO-PRO-008](#)).


### 12.7 Concesión del certificado de Registro

La DAO proporciona a cada productor los documentos que respaldan formalmente su condición de operador de Agricultura Orgánica Registrado. [DAO-PRO-009](#).

### 12.8 Inspecciones de seguimiento

Para la verificación del cumplimiento de los requisitos que dieron origen a la concesión del Registro, la DAO actúa conforme lo indicado en los procedimientos [DAO-PRO-005](#), [DAO-PRO-006](#) y [DAO-PRO-020](#), según corresponda.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 13. Uso de</b> <b>certificados de Registro y</b> <b>logotipo del MAGA</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-20	

### **13. Uso de certificados de Registro y logotipo del MAGA**

#### **13.1 Uso de Certificados de Registro**

La DAO ejerce control sobre la propiedad y uso de los certificados de Registro que emite a los operadores. El uso incorrecto del mismo será regulado de acuerdo al [DAO-LEG-005](#) y [DAO-PRO-022](#).


#### **13.2 Uso del logotipo del MAGA**

La DAO establece los requisitos y el procedimiento que debe cumplir un operador. al utilizar el logotipo del MAGA para identificar el origen orgánico de sus productos para la comercialización. [DAO-PRO-010](#). El uso del logotipo en actividades o productos fuera del alcance del Registro se considerará una infracción y será sancionada de conformidad con las Leyes y Reglamentos respectivos.

**13.3** La DAO se reserva el derecho de divulgar en medios de comunicación los nombres de los operadores que hagan mal uso del certificado/logotipo.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20



 Unidad de Normas y Regulaciones Dirección de Agricultura Orgánica	<b>Manual de Calidad</b> <b>Capítulo 14. Reclamos a los operadores</b>	<b>DAO-MC</b>	
		Versión : 1	Pag: 1 de 1
		Vigente desde: 2004-08-20	

## **14. Reclamos a los operadores**

**14.1** LA DAO exige a los operadores Registrados, mantener un registro de todas las reclamaciones recibidas referentes al cumplimiento con lo establecido en el Acuerdo Ministerial No. 1317-2002 Disposiciones sobre Agricultura Orgánica DAO-LEG-001, el Manual técnico de Agricultura Orgánica DAO-LEG-002.

**14.2** La DAO, exige a los operadores documentar y mantener registros con la evidencia, referente a las acciones ejecutadas para resolver la reclamación.

**14.3** La DAO tiene acceso a los registros referidos a los numerales 14.1 y 14.2.

Elaborado por: DAO	Revisado por: DAO	Autorizado por: Ing. Agr. Mario René Moscoso Carranza
Fecha: 2004-07-12	Fecha: 2004-08-20	Fecha: 2004-08-20

**ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE GUATEMALA, GUATEMALA**

*Investigation of national market for organics products, in Guatemalan metropolitan area, Guatemala.*

---

Nelson W. Mendoza D.

## 1. RESUMEN

El mercado interno se considera una buena posibilidad para el desarrollo y la comercialización de la agricultura orgánica, por representar una opción interesante, principalmente para los pequeños y medianos agricultores, debido a que su acceso a este mercado es más fácil. El desarrollo de los mercados locales es importante, pues no solo representa una alternativa para que estos productores logre una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde estos pueden identificar sus debilidades y fortalezas para posteriormente, si así lo desean, puedan cumplir con mayor facilidad las exigencias del mercado internacional. Actualmente la producción orgánica del país depende de las exportaciones, dejando por un lado el potencial que representan los mercados local y regional, es necesario que las políticas y estrategias nacionales se encaminen a su promoción y fortalecimiento.

La presente investigación, pretende aportar información que ayude a la toma de decisiones para el desarrollo de la agricultura orgánica en el país intenta contribuir a la búsqueda de oportunidades para la colocación de los productos orgánicos e identificar posibles puntos para su comercialización que faciliten una mayor interrelación entre los productores y los consumidores.

### 1.1 Objetivos

1. Identificar los consumidores actuales y los consumidores potenciales para la comercialización de productos agrícolas orgánicos.
2. Identificar los productos agrícolas orgánicos que se consumen actualmente en el mercado local.

## 1. ABSTRACT

*The internal market is considered a good possibility for the development and the commercialization of the organic agriculture, by representing an interesting option, mainly for the small and medium agriculturists, due to that their access to this market is easier. The development of the local markets is important, and it not only represent an alternative for that this producers achieves retribution for the effort of their productive activity, but also because constitute a medium of learning where these could identify their weakness and strengths for subsequently, if they desire it, they could fulfill greater ease the demands of the international market. It is important make a call of attention to the reference of the dependence that now the organic production of the country has of the exports, leaving on one hand the potential that they represent the markets site and regional, it is necessary that the politics and national strategies are guided to their promotion and invigoration.*

*This current investigation, pretend contribute information that helps to the taking of decisions for the development of the organic agriculture in the country, attempt to contribute to the search of opportunities for the placement of the organic products and identify possible points for their commercialization that facilitate a greater interrelation between the producers and the consumers.*

### 1.1 Objectives

1. *Identify the current consumers and the implicit consumers for the commercialization of agricultural organic products.*
2. *Identify the agricultural organic products that are bought now in the local market.*

3. Identificar los productos agrícolas orgánicos que podrían tener una demanda potencial en el mercado local.	3. <i>Identify the agricultural organic products that could have an implicit demand in the local market.</i>
4. Identificar los factores de decisión para la compra de los productos agrícolas orgánicos.	4. <i>Identify the factors of decision for the purchase of the agricultural organic products.</i>
5. Identificar los puntos de comercialización para los productos agrícolas orgánicos.	5. <i>Identify the points of commercialization for the agricultural organic products.</i>

## 2. PALABRAS CLAVE

- **mercado detallista:** comprende a todos aquellos consumidores que adquieren sus productos de consumo en las tiendas, plazas de mercado, supermercados y almacenes de autoservicio.
- **mercado institucional:** comprende a aquellos consumidores institucionales como pueden ser las clínicas, hoteles, cárceles. Hospitales, centros educativos, restaurantes, etc.

## 3. INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica a nivel mundial ha alcanzado a partir del año 2002 ventas por un valor cercano a los US\$ 21 mil millones, actualmente, la comercialización de productos orgánicos sigue en gran medida al sistema comercial “convencional”, e inclusive está penetrando fuertemente el mismo mercado “convencional”.

El consumidor guatemalteco está desinformado sobre la producción orgánica, situación que le hace indiferente ante esta alternativa de consumir productos agrícolas diferenciados más saludables. Esta desinformación incide también en la escasa demanda de productos orgánicos en el mercado interno.

Con el presente estudio abarcar aspectos relacionados con la comercialización, el conocimiento y la opinión que el consumidor guatemalteco tiene acerca del tema de los productos agrícolas orgánicos, además, se recaba información acerca de los posibles puntos de comercialización, las oportunidades de mercado y las preferencias por parte del consumidor.

En la actualidad no se tiene información acerca del mercado guatemalteco para los productos orgánicos desconociéndose su potencial. En el mercado nacional, la producción orgánica, en su mayoría se ha comercializado como convencional a través de diversas formas de intermediación, si a lo anterior se le agrega una incipiente y dispersa oferta, así como la falta de información a los consumidores sobre el desarrollo de esta actividad, da como resultado el desconocimiento sobre el consumo nacional de estos productos, situación que dificulta a los interesados e involucrados en la actividad orgánica disponer de insumos que les permitan, con relativa certeza tomar decisiones sobre el futuro de la producción.

## **4. MATERIALES Y MÉTODOS**

Se segmentó el mercado, en detallista, que comprende a todos aquellos consumidores individuales que adquieren sus productos en los supermercados más importantes del área metropolitana ubicados en las zonas 2, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15 y carretera a El Salvador y en mercado institucional, que comprende a aquellos consumidores institucionales como hoteles y hospitales. Para fines del presente estudio se consideraron únicamente los hospitales privados más importantes del área metropolitana y los hoteles clasificados como de cuatro y cinco estrellas.

### **4.1 Tamaño de la muestra para el estudio del mercado detallista.**

El tamaño de la muestra fue de 384 consumidores. La información recopilada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con los diversos actores de todos los sectores preestablecidos, se tabuló y analizó por medio de estadística descriptiva (gráficas, medidas de tendencia central, porcentajes) y tabulación cruzada.

### **4.2 Tamaño de la muestra para el estudio del mercado institucional.**

Para este estudio, se concertaron entrevistas de trabajo con representantes de las instituciones, durante las mismas se procedió a llenar las boletas de encuesta. La información recopilada, se tabuló y analizó por medio de estadística descriptiva (gráficas, medidas de tendencia central, porcentajes) y tabulación cruzada.

## **5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **5.1 Estudio de mercado. Consumidores detallistas**

Por tratarse de productos alimenticios relativamente nuevos en el mercado nacional, la búsqueda de información consistió en consultar directamente a los consumidores sin importar sus hábitos alimenticios y su nivel de conocimiento respecto al tema de los alimentos orgánicos. Por ello y para que los datos recavados fueran representativos de la realidad no se realizaron las entrevistas en los centros de venta especializados en productos orgánicos.

#### **5.1.1 Conocimiento respecto a que son los alimentos orgánicos**

Cómo resultado de la investigación se determinó que del total de personas entrevistadas (384), únicamente el 34% define adecuadamente que es un producto alimenticio orgánico, el restante 66% o desconoce el término o tiene una opinión equivocada al respecto. Es importante hacer notar que la mayoría de los consumidores entrevistados asocian el término alimento orgánico con todo aquello producido en la naturaleza o también con la agricultura tradicional. Los resultados se presentan en el cuadro 1.

Cuadro 1. Conocimiento sobre qué es un alimento orgánico y su consumo por parte de los consumidores detallistas

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia			PORCENTAJE (%)		
		M	H	TOTAL	M	H	TOTAL
– Sabe usted que es un alimento orgánico	– Sí	55	76	131	14	20	<b>34</b>
	– No	117	136	253	31	35	<b>66</b>
– Consume usted alimentos orgánicos	– Sí	28	41	69	7	11	<b>18</b>
	– No	144	171	315	37.5	44.5	<b>82</b>

Entre los consumidores actuales de alimentos orgánicos se encuentran los profesionales universitarios hombres y mujeres con ingresos superiores a los Q.5, 000 mensuales que representan el 11 %, seguido en su orden, por los estudiantes universitarios con 3%, luego, los empresarios que representan el 2%, los comerciantes y las amas de casa representan el 1% respectivamente.

### 5.1.2 Consumidores potenciales de alimentos orgánicos

Se consideran consumidores potenciales de alimentos orgánicos a los profesionales universitarios, los estudiantes universitarios, los empresarios y los comerciantes que a pesar de conocer los alimentos orgánicos, por motivos diversos, tales como, la falta de acceso a los productos (inexistencia), la poca oferta en el mercado, el desconocimiento del origen y la falta de certificación, no los consumen.

### 5.1.3 Puntos de compra preferidos por los consumidores actuales de alimentos orgánicos

Los consumidores actuales de alimentos orgánicos, prefieren para la compra de alimentos orgánicos, es en su orden: los supermercados con 91% de preferencia, seguidos por la categoría “otros” en donde se refieren como puntos de compra las fincas y los mercados con 41%, las tiendas especializadas con 22%, y por último las ferias de agricultores con 14%. Es importante mencionar que la preferencia por los supermercados para la compra de los alimentos orgánicos la fundamentan los consumidores en la confianza que estos brindan respecto a la calidad y el origen de los productos. La categoría “otros”, ocupa el segundo lugar en preferencia de los consumidores de alimentos orgánicos, debido a que consideran que benefician directamente al productor. Los resultados se presentan en el cuadro 2.

Cuadro 2. Puntos de compra preferidos por los consumidores detallistas de alimentos orgánicos

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– En donde compra los alimentos orgánicos	– Supermercado	63	<b>91</b>
	– Ferias de agricultores	10	<b>14</b>
	– Tiendas especializadas	15	<b>22</b>
	– Otros	28	<b>41</b>
	– No respondieron	2	<b>3</b>

#### 5.1.4 Puntos de compra que preferirían para la compra de productos orgánicos los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos

Para fines del presente estudio, se consideró importante conocer la opinión de las personas entrevistadas respecto a los puntos que preferirían para la compra de alimentos orgánicos aunque en la actualidad no sean consumidores de estos productos.

Del total de 315 no consumidores que representan el 82% del total de entrevistados, sus preferencias por los puntos de compra para los alimentos orgánicos coinciden con las de los consumidores actuales, siendo los siguientes: Los supermercados, “otros” puntos de compra, las tiendas especializadas y las ferias de agricultores. Los resultados se presentan en el cuadro 3.

Cuadro 3. Puntos de compra que preferirían para la compra de productos orgánicos los entrevistados que no consumen alimentos orgánicos

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– En donde compra los alimentos orgánicos	– Supermercado	154	<b>49</b>
	– Ferias de agricultores	18	<b>8</b>
	– Tiendas especializadas	29	<b>9</b>
	– Otros	46	<b>15</b>
	– No respondieron	19	<b>6</b>

#### 5.1.5 Alimentos orgánicos que los consumidores encuentran actualmente en el mercado y su preferencia

Los consumidores de alimentos orgánicos identificados en la muestra, manifestaron la dificultad para adquirirlos por su escasez, la poca diversidad en el mercado, así como la falta de respaldo por medio de una certificación que provea confianza para su compra. Dentro de los productos alimenticios orgánicos que los consumidores encuentran en el mercado local referimos, en orden de preferencia: Las hortalizas con 54%, las frutas frescas con 42%, el café con 25% y los cereales con 7%. Los principales puntos de compra para las hortalizas y las frutas son los supermercados, los mercados y las ferias de agricultores. Para el café los principales puntos son los supermercados y las tiendas especializadas, para los cereales, es principalmente el supermercado. Los resultados se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Alimentos orgánicos que los consumidores detallistas encuentran actualmente en el mercado así como sus preferencias

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
– Si consume alimentos orgánicos, qué productos encuentra actualmente en el mercado	– Hortalizas	37	<b>54</b>
	– Frutas frescas	29	<b>42</b>
	– Café	17	<b>25</b>
	– Cereales	6	<b>7</b>

	- Té	1	1
	- Azúcar	1	1
	- Otros	1	1

### 5.1.6 Alimentos orgánicos que al total (384) de consumidores detallistas entrevistados les gustaría encontrar en el mercado

Del listado propuesto de 10 productos orgánicos, el total de consumidores entrevistados eligieron las frutas frescas con 86% de las preferencias, las hortalizas con 77%, los cereales con 38%, el café 34%, la miel 33%, el azúcar 29%, las frutas secas con 23%, el té con 21%, las harinas, otros 4%. Los resultados se presentan en el cuadro 5.

Cuadro 5. Alimentos orgánicos que a los consumidores detallistas les gustaría encontrar en el mercado así como sus preferencias

VARIABLE	CATEGORÍAS	FRECUENCIA	%
- Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado	- Frutas frescas	330	86
	- Hortalizas	295	77
	- Cereales	146	38
	- Café	132	34
	- Miel	125	33
	- Azúcar	113	29
	- Frutas secas	90	23
	- Té	80	21
	- Harinas	54	14
	- Otros	17	4

### 5.1.7 Preferencias en cuanto al precio para los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos

Al preguntarle a los consumidores de alimentos orgánicos sobre la diferencia de precio que debería existir entre los alimentos orgánicos y los alimentos convencionales, respondieron de la siguiente forma: El 39% indicó que el precio de los productos orgánicos debería ser igual al de uno convencional. El 38% considera pertinente un sobreprecio que debería estar en el orden del 5% al 10%. El 23% de los consumidores considera que el precio de un alimento orgánico debería ser menor, aduciendo, entre otras cosas, que el sistema de producción orgánico tiene un menor costo al no incluir insumos agrícolas convencionales, además consideran que un precio bajo brindaría la oportunidad para que aumente su demanda y consumo en el mercado local. Los resultados se presentan en el cuadro 6.



Cuadro 6. Preferencias en cuanto al precio de los alimentos orgánicos por los consumidores detallistas actuales

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Cómo considera usted que debería ser el precio de los alimentos orgánicos que adquiere	– Igual	27	<b>39</b>
	– Mayor	26	<b>38</b>
	– Menor	16	<b>23</b>

### 5.1.8 Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores detallistas actuales

Los consumidores de alimentos orgánicos entrevistados en un 96% tienen preferencia por adquirir alimentos orgánicos certificados, manifestando que esto les provee confianza y les ayuda a identificar y diferenciar fácilmente los productos. Únicamente un 4% de los entrevistados dijo no importarle adquirir productos orgánicos sin marca de certificación. Los resultados se presentan en el cuadro 7.

Cuadro 7. Preferencia por los productos orgánicos certificados de parte de los consumidores actuales

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
– Preferiría que los productos orgánicos estuvieran identificados con una marca de certificación que los respaldara	– Sí	66	<b>96</b>
	– No	3	<b>4</b>

Para fines del presente estudio, se solicitó a los entrevistados considerados como no consumidores de productos orgánicos manifestar si preferían que los productos orgánicos en el mercado estuvieran identificados con una marca de certificación, a lo cual el 93% indicó que sí y solamente el 4% indicó que no era necesaria la certificación, el 3% se abstuvo de responder.

### 5.1.9 Medios de comunicación preferidos por los consumidores detallistas actuales de alimentos orgánicos

El 94% los entrevistados manifestaron estar interesados en obtener más información respecto de los productos orgánicos, únicamente el 6% indicaron no estar interesados. Para la obtención de información los consumidores de orgánicos seleccionaron de las cuatro opciones de medios de comunicación indicados en la boleta de encuesta, los siguientes medios de comunicación: El periódico con 69%, de preferencia, seguido por la televisión 57%, la radio 36%, "otros medios" el 22%, dentro de los que mencionan el correo electrónico, la Internet y los boletines de supermercado. Los profesionales prefieren, en su orden, el periódico, la televisión y la radio como medio de comunicación, mientras que los estudiantes prefieren la televisión, el periódico y la radio, los empresarios prefieren la televisión, los comerciantes el periódico. Los resultados se presentan en el cuadro 8.

Cuadro 8. Interés para la obtención de información sobre los alimentos orgánicos así como los medios de comunicación preferidos por los consumidores detallistas actuales

VARIABLE	CATEGORÍAS	Frecuencia	%
- Le gustaría obtener más información acerca de los productos orgánicos y qué medios de comunicación prefiere	- Sí	65	<b>94</b>
	- No	4	<b>6</b>
	- Medios		
	o Periódico	48	<b>69</b>
	o Radio	25	<b>36</b>
	o Televisión	39	<b>57</b>
	o Otros	15	<b>22</b>

## 5.2 Estudio de mercado. Encuesta institucional

A pesar de tratarse de instituciones (hoteles y hospitales) que se relacionan diariamente con pacientes o consumidores nacionales y extranjeros, fue posible obtener información de 7 hoteles y de 5 hospitales. Por los resultados de la presente muestra se evidencia que el tema de los alimentos orgánicos es desconocido y en el mejor de los casos incipiente en estas instituciones.

### 5.2.1 Adquisición de productos alimenticios

Como se muestra en los resultados de la encuesta institucional en hoteles y hospitales, la adquisición de sus productos alimenticios la realizan diariamente y semanalmente, en la mayoría de los casos, estos productos son adquiridos principalmente por venta directa de sus proveedores, compras de supermercado y en los mercados. El resultado se presenta en el cuadro 9.

Cuadro 9. Frecuencia con la que adquieren los productos alimenticios en general las instituciones encuestadas, así como los principales puntos de compra

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL (12)
		HOTELES (7)	HOSPITALES (5)	
- Con que frecuencia adquiere los productos alimenticios su establecimiento	- Diario:	6	1	<b>7</b>
	- Semanal:	1	5	<b>6</b>
	- Quincenal:	---	---	---
	- Otro:	---	---	---
- Principales puntos de compra (puntos de compra)	- Supermercado:	3	2	<b>5</b>
	- Mercado:	1	2	<b>3</b>
	- Venta directa:	6	5	<b>11</b>
	- Otro:	---	---	---

### 5.2.2 Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos

El conocimiento sobre productos orgánicos es aceptable, de los representantes entrevistados de cada una de las 12 instituciones, 9 dieron una definición aceptable de de alimento orgánico, únicamente 3 no respondieron de forma adecuada. Respecto a la inclusión de alimentos orgánicos en sus compras, 6 empresas respondieron que sí los incluían, mientras que 6 indicaron que no. Es importante indicar que los productos orgánicos frescos que más demanda tienen en estas instituciones son en su orden: las hortalizas, las frutas frescas. En cuanto a productos orgánicos procesados, la demanda es prácticamente inexistente. El resultado se presenta en el cuadro 10.

Cuadro 10. Conocimiento sobre alimentos orgánicos, productos orgánicos requeridos y motivos para adquirirlos

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Sabe usted qué es un alimento orgánico	– Sí:	6	3	9
	– No:	1	2	3
– Incluye en sus compras alimentos orgánicos	– Sí:	5	1	6
	– No:	3	3	6
– En sus compras, que productos orgánicos no procesados a adquirido	– Frutas frescas	2	1	3
	– Hortalizas	3	1	4
	– Frutas secas	2	---	2
	– Frutas deshidratadas	1	---	1
– En sus compras, que productos orgánicos procesados a adquirido	– café	1	---	1
	– Jalea	---	1	1
– Por qué motivo adquiere productos orgánicos:	– Salud de los clientes	1	---	1
	– Conservación ambiente	1	---	1
	– Solicitud del chef	1	---	1
	– No respondieron	2	5	7

### 5.2.3 Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado

Los puntos de compra preferidos por las instituciones entrevistadas, 4 adquieren sus productos orgánicos por venta directa, 1 institución los adquiere en el mercado, el resto no respondió. Se pone de manifiesto también la poca existencia de oferta de alimentos orgánicos en el mercado local, no solo es difícil de ubicarlos si no que hay poca diversidad. El resultado se presenta en el cuadro 11.

Cuadro 11. Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Principales puntos de compra de productos orgánicos:	– Supermercado:	---	---	---
	– Mercado:	1	---	1
	– Venta directa:	3	1	4
	– Otro:	---	---	---
– En cuanto a la existencia y la diversidad de productos orgánicos en el mercado. Cómo la considera:	– Poca:	5	2	7
	– Regular:	---	---	---
	– Adecuada:	---	---	---
	– No sabe	1	---	1
	– Otro:	--	---	---

#### 5.2.4 Productos orgánicos que a las instituciones le gustaría encontrar en el mercado

En cuanto a los productos orgánicos que las instituciones desearían encontrar en el mercado, se encuentran en el mismo lugar de preferencia, las hortalizas así como las frutas frescas, seguidos por el café y las frutas secas. El resto de productos no fueron seleccionados.

En lo que respecta a la diferencia de precios entre un producto orgánico y uno convencional, 5 de las instituciones indicaron que no las hay; 2 instituciones indicaron que existen diferencias de precios del 5%, solamente una institución refirió un sobre precio de 15%. El resultado se presenta en el cuadro 12 siguiente:

Cuadro 12. Puntos de compra y existencia de alimentos orgánicos en el mercado

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Qué productos orgánicos le gustaría encontrar en el mercado	– Frutas frescas:	6	5	11
	– Hortalizas:	6	5	11
	– Cereales:	1	2	3
	– Frutas secas	1	1	2
	– Café:	2	---	2
	– Té:	---	---	---
	– Harinas:	---	---	---
	– Azúcar:	---	---	---
	– Miel:	---	---	---
– Otros:	---	---	---	
– En cuanto a precios, ¿existe alguna diferencia entre un producto orgánico y uno convencional	– Sí:	2	1	3
	– No:	5	---	5

### 5.2.5 Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas

En los hoteles encuestados, las solicitudes de incluir en sus dietas diarias productos orgánicos son ocasionales, mientras que en los hospitales son inexistentes. Por lo que podemos indicar que en la actualidad no hay demanda de dietas con base en productos orgánicos en las instituciones. Las solicitudes ocasionales en los hoteles son de huéspedes de origen extranjero. El resultado se presenta en el cuadro 13 siguiente:

Cuadro 13. Inclusión de alimentos orgánicos en las dietas diarias de las instituciones encuestadas

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Recibe solicitudes de sus clientes de incluir en la dieta diaria de su establecimiento productos orgánicos	– Ocasionalmente:	2	---	2
	– Frecuentemente:	---	---	---
	– Nunca	4	3	7
	– Otros – Expliqué:	---	---	---
– Los clientes que solicitan de incluir en su dieta diaria, productos orgánicos son en su mayoría:	– Nacionales:	---	---	---
	– Extranjeros:	3	---	3
	– Otros:	---	---	---

### 5.2.6 Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados

Se pudo evidenciar que de las 6 instituciones que indicaron adquirir alimentos orgánicos, 5 no exigen que los productos alimenticios que adquieren estén debidamente empacados e identificados con una marca de certificación, solamente 1 institución solicita este requisito. El resultado se presenta en el cuadro 14.

Cuadro 14. Adquisición de productos orgánicos empacados y certificados

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL 12
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Los productos orgánicos que ha adquirido están empacados e identificados con alguna marca que los respalde y diferencie de los demás productos	– Sí:	1	---	1
	– No:	4	1	5

### 5.2.7 Existencia de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado

De las 12 instituciones encuestadas, 11 indicaron que les gustaría existieran áreas exclusivas debidamente identificadas para la exhibición de los productos orgánicos en los establecimientos de venta. Las instituciones encuestadas también indicaron que si el mercado de productos orgánicos les garantiza

diversidad, cantidad regularidad, precio y calidad incrementarían la cantidad de productos orgánicos en sus compras, indicando que son más saludables y amigables con el ambiente. Los resultados se presentan en el cuadro 15.

Cuadro 15. Existencia de áreas exclusivas para exhibición de los productos orgánicos en los puntos de compra y garantía del mercado

VARIABLE	CATEGORÍAS	INSTITUCIÓN		TOTAL
		HOTEL 7	HOSPITAL 5	
– Le gustaría que en el lugar donde compra sus productos orgánicos existiera un área exclusiva para su colocación	– Sí:	6	5	11
	– No:	1	---	1
– Si el mercado le garantizara diversidad, cantidad, regularidad, precio, calidad, incrementaría la cantidad de productos orgánicos en sus compras	– Sí:	7	4	11
	– No:	---	1	1

## 6. CONCLUSIONES.

- El conocimiento de los consumidores respecto a los alimentos orgánicos en el área metropolitana de Guatemala es deficiente, solamente el 34% de los entrevistados pudo dar una definición adecuada.
- A nivel institucional, 9 de las 12 instituciones entrevistadas conocen respecto a los alimentos orgánicos.
- El consumo de alimentos orgánicos en el área metropolitana es bajo, únicamente el 18% de los entrevistados manifestó consumirlos. Dentro de los consumidores identificados en el presente estudio se tienen en su orden, los profesionales universitarios con 11%, seguido por los estudiantes universitarios con 3%, los empresarios con 2%, los comerciantes y las amas con 1%. Los consumidores actuales se encuentran ubicados en el nivel socioeconómico con categoría ABC<sup>+</sup> y C<sup>-</sup> inclusive.
- Conforme al tamaño de la población del área metropolitana de Guatemala, considerada para el presente estudio, se puede inferir que aproximadamente 185, 817 personas son consumidores actuales de alimentos orgánicos. Se pueden considerar consumidores potenciales de alimentos orgánicos a 165, 171 personas que conocen el tema, pero por motivos como la falta de acceso a los productos, la poca oferta, la falta de información y de certificación, no los consumen.
- El consumo institucional es casi inexistente, únicamente 2 de las 12 instituciones entrevistadas manifestaron recibir ocasionalmente solicitudes de los clientes para incluir en su dieta alimentos orgánicos, siendo en su mayoría huéspedes extranjeros de 31 años de edad en adelante.
- La oferta de alimentos orgánicos en el mercado local es deficiente, los productos orgánicos certificados, como las hortalizas y frutas frescas no se encuentran, se puede encontrar café, té y algunos cereales importados. El presente estudio nos indica los alimentos orgánicos que se consumen actualmente en el mercado: las hortalizas con 54% de preferencia, seguido por las frutas frescas con 42%, el café con 25%, los cereales con el 7%, el té, el azúcar y los alimentos clasificados como otros con 1% de preferencia.

- Los productos agrícolas orgánicos que podrían aumentar su demanda en el mercado local son los siguientes: Las frutas frescas con 86% de preferencias, hortalizas 77%, cereales 38%, café 34%, miel 33%, azúcar 29%, frutas secas 23%, té 21%, harinas 14% y los productos identificados “otros” con 4% de preferencia. Otros productos con demanda potencial en el mercado local son: La miel con 33% de preferencia, las frutas secas 23% y las harinas con el 14% de preferencias.
- Dentro de los factores de decisión para la compra de los alimentos orgánicos se tienen en primera instancia el precio de los productos en el mercado, los consumidores prefieren en mayor grado que sea igual al de un producto convencional y si existiera un sobreprecio fuera inferior al 10%, otro factor importante para los consumidores es la certificación, ya que el 96% manifestaron preferir que los productos estén empacados e identificados con una marca que respalde su origen orgánico. Otros factores identificados son, el cuidado de la salud, los aspectos nutricionales y cuidado del ambiente.
- No existen en el país programas de divulgación sobre los productos orgánicos, sus bondades y los beneficios para la salud y el ambiente, a pesar de que más del 90% del total de personas encuestadas manifestaron tener interés en conocer acerca del tema. Para la obtención de información, los medios de comunicación preferidos por los consumidores, en orden de importancia son: El periódico, la televisión, la radio, y los medios identificados como otros, en donde se mencionan el correo electrónico, la Internet y los boletines de supermercado.
- Los puntos para la comercialización preferidos por los consumidores para la compra de alimentos orgánicos son: Los supermercados con 91% de preferencias, seguido por los puntos identificados como “otros” con 41%, en donde se encuentran las compras directas en las fincas y los mercados cantonales, las tiendas especializadas con 22%, y finalmente las ferias de agricultores con 14% de preferencia. Los consumidores institucionales de alimentos orgánicos indicaron preferir la venta directa.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Debido al desconocimiento que existe en la población respecto a los alimentos orgánicos se recomienda implementar campañas publicitarias sobre la producción y los productos orgánicos, haciendo énfasis en los beneficios que su consumo tiene para la salud y el efecto positivo para el ambiente, utilizando los medios de comunicación más importantes identificados durante la presente encuesta, el periódico, la televisión y la radio.
- Dado la importancia que tiene la certificación de la producción orgánica para los consumidores, se recomienda apoyar e implementar programas de certificación nacionales a costos accesibles para lograr que los pequeños productores tengan acceso a comercializar sus productos fuera de las parcelas, colocándolos en los supermercados, tiendas especializadas, etc., en donde, contar con un certificado es necesario, esto ayudaría a incrementar la oferta y variedad de productos orgánicos con certificación en el mercado.
- Fortalecer la producción orgánica así como la certificación de los grupos de productos por los que los consumidores demostraron mayor interés, siendo éstos los siguientes: Frutas frescas, hortalizas, cereales, café, miel, azúcar, frutas secas, harinas.

- Comercializar los productos orgánicos para el mercado detallista por medio de los puntos de distribución identificados por los consumidores, siendo el principal el supermercado, seguido por las tiendas especializadas. Otros puntos importantes pero de difícil acceso lo constituyen la venta directa en las parcelas y los mercados cantorales.
- Para cubrir la escasa demanda de productos orgánicos a nivel del mercado institucional la mejor forma identificada es la venta directa.
- Existan áreas exclusivas para la exhibición de los alimentos orgánicos en los lugares de venta de alimentos orgánicos ya que esto influye en la decisión de compra de los consumidores.
- Promover la formación de agrupaciones de micro y pequeños productores orgánicos para que de forma organizada puedan capacitarse, ofertar y garantizar en el mercado local diversidad, constancia, abastecimiento y calidad.
- Fomentar y gestionar la conformación de grupos de consumidores de orgánicos para fortalecer la demanda de éstos productos. Una alternativa exitosa en otros países es la conformación de *commodities*, en donde el mercado está dispuesto a absorber toda la producción y el beneficio está dado por la reducción de costos y el incremento de la eficiencia en la productividad.
- Es indispensable y fundamental para el éxito del comercio local de orgánicos conocer la demanda de los productos que se desean consumir, por tal motivo se recomienda identificar de los grupos de alimentos propuestos en el presente estudio productos específicos e impulsar, con micro y pequeños productores un verdadero programa de incentivos para la producción orgánica.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

1. Amador, M. 2001. La producción orgánica en Centroamérica. *ComunIICA* no. 17:37-46.
2. Arze, JC. 2001. El mercado internacional de productos orgánicos. *ComunIICA* no. 17:8-13.
3. Bernd, A. 2003. Guía para iniciar el acceso al mercado ecológico y al mercado solidario: programa de apoyo a la microempresa rural de América Latina y el Caribe. Chile, PROMER/FIDA. 25 p.
4. Cussianovich, P. 2001. Una aproximación a la agricultura orgánica. *Comunica* no. 17: 3-7.
5. Gentile, N; Rodríguez, E. 2002. El consumo de alimentos orgánicos: aplicación de un modelo logia multinominal en la elección del canal de compra.
6. Lamb, CW; Hair, JF; McDaniel, C. 2002. *Marketing internacional*. México, Tomson Editores. 751 p.
7. Lutterbeck, B. 2001. Más sano y con sabor más natural. *ComunIICA* no. 17:23-25.
8. Rodríguez Zahily, M; García, LY. 2002. La investigación de mercado, una herramienta para la toma de decisiones en la organización. Cuba, Universidad de Cienfuegos. 10 p.
9. Sancho, F. 2001. El desarrollo de los mercados locales: una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores. *ComunIICA* no. 17:47-52.
10. Simoni, L; Terrible, F. 2002. Análisis del posicionamiento de productos orgánicos argentinos en el mercado internacional [en línea]. Tesis Lic. Econ. Argentina, Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina. Consultado 01 set 2005. Disponible en <http://www.cema.edu.ar/postgrado/download/tesinasMADE/Simoni.pdf>



