

"Fomento de la Producción Agropecuaria Limpia y Certificable"

San José, Costa Rica, 27 de Marzo, 2000

**Situación de la Demanda de Productos Orgánicos en los EUA y
Algunos Países de Europa¹**

Dr. Juan Antonio Aguirre

auspiciado por

**Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD)
Consejo Agropecuario Centroamericano (CAC)
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE)
Proyecto MAG-FAO**

Organizado por

**Secretaría de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA)
Servicios Internacionales para el Desarrollo Empresarial (SIDE S.A.)**

¹ Resumen del Estudio preparado por el autor, por encargo de la CCAD y el CATIE.

Situación de la Demanda de Productos Orgánicos en los EUA y Algunos Países de Europa

1. Introducción

La producción y consumo de productos orgánicos se inició en la década de los ochenta, como una opción alternativa y sobre todo como un movimiento de protesta por parte de la sociedad de los países desarrollados contra los abusos que comenzaban a notarse contra el ambiente. Poco a poco y sin que muchos se dieran cuenta, se ha convertido en un movimiento billonario y ha sido reconocido como uno de los sectores de la agricultura de los países desarrollados con el crecimiento anual más rápido.

En el ámbito mundial, entre 1997 y 1999 el valor de ventas de productos orgánicos pasó de 12.2 a 20.2 billones de dólares; es decir, aumentó en un 65.5% en tres años, a pesar de lo cual no existen estadísticas sistemáticas que permitan realizar un análisis exhaustivo del desarrollo global del sector.

La información disponible indica que en 1999 habían alrededor de 4,9 millones de hectáreas, algo más de 150 mil productores y las empresas podían ser catalogadas como pequeñas, con un promedio de entre 30 y 35 hectáreas por unidad.

2. Numero, Tamaño Promedio, Area y Volumen del Negocio

En el Cuadro 1 se presenta una visión general de la situación en los 10 países consumidores más importantes del mundo. Los datos indican que EUA es el productor individual más importante, seguido por Alemania, España y Francia.

Debe resaltarse que los 10 países antes citados representan un 77.500 de las 150 mil fincas en que se estima la población total de fincas. Estas fincas tienen un área promedio de 34 hectáreas, pero ocupan 4.6 millones de hectáreas de los 4.9 millones de hectáreas en que se estima el área total. Esto los convierte en los principales productores de esta clase de productos alrededor del mundo en las actuales circunstancias y su actividad marcará la pauta en este mercado en los próximos años.

Estos países son claves para el desarrollo del mercado en los próximos años en área y en número de propiedades. Además, en la actualidad su volumen total de negocios de casi 19 billones de dólares en 1999, representan el 87% del comercio y producción de productos orgánicos.

En otras palabras, los 10 países antes citados -EUA, Alemania, Austria, Reino Unido, Francia, Holanda, Suiza, Suecia, España e Italia- incluyen el 51,6% de las fincas orgánicas, el 94% del área sembrada y el 95% del comercio mundial de productos orgánicos. Sobre la base de lo anterior, es posible afirmar que estos son los mercados hacia los cuales deberían dirigirse los esfuerzos de búsqueda de mercados, ya que en ellos existe el potencial real de asimilar las acciones que se realicen en el área de exportación de productos.

Cuadro 1. Características básicas de la producción orgánica en los principales países productores

País	Número	Tamaño de fincas promedio	Área en hectáreas	Volumen del negocio	Base legal	Subsidios	Forma de venta	Sobre precios
Estados Unidos	12,200	75	1,750,000	6.6 billones	Acta 1990 y NOP 2000	Indir. (habrán directos a futuro)	Intermediario y mayorista	30 a 50
Alemania	8,227	50	410,000	1.5 a 1.8 billones	EU 2002- 91	115 a 125 dólares/hectárea	Venta directa a tiendas orgánicas y supermercados	30 a 40
Austria	20,000	15	338,000	1.9 billones	EU 2002- 91	297 a 802	Supermercados agricultores	20 a 50
Reino Unido	880	57	52,000	300 millones	EU 2002- 91	112	Supermercados	50 a 70
Francia	3,600	38	142,300	1.0 billones	EU 2002- 91	70	Supermercados y mercados agricultores	25 a 35
Holanda	700	25	16,000	150 a 200 millones	EU 2002- 91	200	Tiendas especializadas y supermercados	15 a 30, 100 vag
Suiza	4,500	13	60,000	150 a 200 millones	EU 2002- 91	10,000	Supermercados y supermercados	20 a 50
Suecia	10,000	18 a 20	180,000 a 200,000	n.d.	EU 2002- 91, krov	n.d.	Supermercados	35 a 40
España	10,000	25 a 30	289,000	250 millones	EU 2002- 91 y decreto real 1852	n.d.	Supermercados y tiendas especializadas	20 a 50
Italia	6,500 a 7,000	20	120 a 140,000	900 millones	EU 2002- 91	No hay	Tiendas especializadas	20 a 200

Sin embargo, lo importante es que este es un mercado nuevo, catalogado como uno de los segmentos de expansión de la agricultura en el mundo, que ha mantenido tasas de crecimiento anual de entre un 20 y un 25% y las ha sostenido por más de una década. Aún así solo cubre menos del 2% del comercio mundial de alimentos, lo cual lo pone en condiciones para que en los próximos 10 años se triplique su valor, según algunos.

A esto se suma el potencial de ser una opción competitiva para los pequeños agricultores, quienes por su tamaño y condiciones habían estado al margen del desarrollo en las últimas décadas. La gran ironía podría ser que lo que siempre fue considerada su debilidad en términos de pobreza, falta de insumos y producción casi natural podría convertirse en su ventaja competitiva.

3. Certificación Orgánica y Sus Bases Legales Originales

La actividad orgánica fue, sin duda, pionera -en cuanto a actividades productivas- al aplicar el concepto de certificación o la idea de que una tercera persona garantice a los consumidores que en realidad se producen productos en la forma como se argumenta en su comercialización y publicidad.

Hace cerca de cuatro décadas, mucha de esta acción la realizaban los propios agricultores, situación que evolucionó con la organización de IFOAM en la década de los ochenta, hasta convertirse en el acreditador mundial del período inicial.

El gran auge y sistematización del desarrollo de la producción y del comercio de los productos orgánicos se inicia cuando la Unión Europea introduce la Norma Comunitaria 2092/91, en la cual los países de la Europa comunitaria establecen y ratifican los requisitos que deben cumplir aquellos productores, importadores y exportadores que pretenden comerciar con esta clase de productos dentro de los países de la UE.

Las evidencias indican que esto se produce por la creciente preocupación de los países de la UE sobre los efectos que esta clase de productos podían tener en la salud pública. Con ello se busca garantizar una uniformidad de conceptos e ideas que permitiera a los consumidores creer en lo que estaban adquiriendo. Esta decisión crea una serie de cuestionamientos entre IFOAM y la UE, que todavía están en controversia, pero que sin duda alguna estarán en favor de la norma comunitaria por la naturaleza de los hechos.

En los diez países antes citados mucho del esfuerzo normativo se centra alrededor de la norma 2092/91, ya que ella se ha convertido en la regla oficial universal y guía de los trabajos regulatorios en el mundo. Esta lección es importante en la medida en que si en algún momento la región desea exportar a la UE productos orgánicos, las normas a desarrollar deberán seguir en forma clara este patrón. De lo contrario el acceso no será fácil, si es que se da.

El tercer gran esfuerzo es el realizado por los EUA en el último quinquenio. La primera norma de los EUA fue el Acta 1990, la cual pretendía ser para los EUA, algo similar a la norma 2092/91 para los países de la UE.

Lo sucedido en el caso de los EUA desde la emisión de la norma 1990 hasta hoy ha sido un ejemplo digno de mencionarse. En los últimos tres años se le han hecho mas de 275 mil observaciones mediante un proceso transparente, creíble y democrático, las cuales han sido incorporadas -en lo posible- a la Norma Modificada. Esta fue presentada por el Secretario de Agricultura al público productor y consumidor y se espera que entre en vigencia antes de junio del 2000.

La experiencia de los EUA nos brinda la segunda gran lección de la certificación. Esta debe ser instaurada mediante un amplio proceso de consulta y participación de los actores sociales, ya que su instauración afecta en forma directa al individuo. Si esto no se hace la credibilidad y legitimidad de la norma será siempre cuestionada.

Es importante que cualquier esfuerzo regional tome en cuenta estas dos cosas:

- ☐ Tomar las normas internacionales vigentes como base para elaborar las locales y regionales
- ☐ Establecer las normas mediante un proceso de consenso con la amplia participación de los actores sociales públicos y privados.

Esto garantizará la aceptación local e internacional, facilitará los procesos de homologación de la norma en el ámbito internacional y mejorará el comercio internacional.

Finalmente, es importantísimo que se entienda que la certificación orgánica no es sólo en el ámbito de unidad productiva, sino en todo el proceso: producción, transformación, manipuleo y comercialización. Esto es un fenómeno que se pasa por alto y erróneamente se enfatiza únicamente en la finca. Un producto es orgánico en todo su proceso y no sólo en la producción.

4. Transición de Convencional a Certificada: La realidad de los Subsidios

La conversión de los establecimientos no es un proceso fácil, ya que se está cambiando de paradigma de explotación. Esto ha sido reconocido ampliamente por los países de la UE y ha hecho que otorguen subsidios directos para la transformación de convencional a orgánico.

Estos subsidios varían de país a país o dependiendo si es una actividad agrícola o cría de animales. Los subsidios por hectárea que se otorgan van de US\$100 a US\$250 por hectárea en el caso de cultivo. Las actividades relacionadas con la producción animal reciben un apoyo especial debido a los cambios que ello representa en la infraestructura, al pasar ésta de la convencional a la reconocida como más "humana", ya que el tratamiento de los animales es muy importante en el sistema orgánico de producción.

Aunque no existen datos precisos sobre el tiempo que puede durar el proceso de transformación de un establecimiento, debe quedar claro que este suele durar entre 3 y 5 años, si se aplica el criterio del tiempo en que se otorgan subsidios en los países de la UE.

Sin embargo, debe entenderse que estas estimaciones se basan en procesos productivos de zona templada y donde los cambios de manejo e infraestructura que se requieren son realmente profundos con gran frecuencia. Esto podría no ser igual en el caso de los cultivos

tropicales, donde los procesos productivos usualmente están muy cerca de los procesos naturales por las condiciones ecológicas y económicas de los productores.

Sobre esto último es posible que muchos productores estén cerca de la organicidad por razones económicas, más que por decisión, situación que podría aprovecharse para reducir los costos y el tiempo de la transición.

5. Incentivos a la Transición de Convencional a Certificada: La realidad de los Sobreprecios

En todos los países estudiados se reportan sobreprecios a nivel del precio de venta al consumidor. Estos van del 10 al 200% dependiendo del producto y el país. El promedio parece estar entre el 35 y 50%. Es obvio que a simple vista la realidad indicaría que hay una motivación importante, ya que con esos sobreprecios no sería muy difícil para los productores hacer frente a los compromisos, aún sin la transición.

Sin embargo, no se pudo encontrar estudio alguno que documentase cuánto de ese sobreprecio a nivel del consumidor realmente se pasa al productor. Podría inferirse que este es un problema real, a partir del gran interés mostrado por los productores de los EUA por vender directamente en los mercados a los agricultores, y por el interés del USDA en su programa orgánico recién aprobado de fortalecer los mercados de los agricultores para mejorar los precios al productor.

Preocupa la falta de datos específicos sobre este tema, ya que los consumidores se quejan de los altos precios. Además, estos restringen la apertura del mercado a un mayor número de consumidores, por estar centrado en consumidores que los pueden adquirir por sus características económicas.

6. Principales Compradores y Forma de Venta Prevaliente

Una característica de los productos orgánicos es que, originalmente, mucha de la comercialización se llevaba a cabo a través de los mercados de agricultores y de tiendas especializadas. Puede decirse que estos dos medios de venta representaban entre el 70 y el 80% del movimiento de productos.

Si bien es cierto que los supermercados todavía no han entrado de lleno en la distribución de productos orgánicos en seis de los diez países seleccionados, ya representan entre el 25 y el 30% del movimiento de productos. Y aunque en los otros hay una mayoría de mercados agrícolas y tiendas especializadas, ya existen esfuerzos que muestran cómo las grandes cadenas de supermercados se interesan en este rubro emergente.

No cabe duda que este es un mercado de nicho desde el punto de vista de quienes son sus principales compradores. Aunque existen muy pocos estudios sobre este tema, los que existen tipifican al consumidor como una persona entre 25 y 45 años, con un nivel de educación e ingreso superior al promedio y una preocupación evidente por los problemas de salud.

Es importante señalar que aunque todavía existe la preocupación ambiental en los grupos de compradores, el interés genuino por el ambiente ha pasado a segundo plano. La primera preocupación son los problemas de salud que podrían ser originados por la contaminación y modificación de los alimentos.

7. Productos Comercializados y Producidos

Si bien la información existente no especifica los volúmenes de cada producto producido y consumido en los países seleccionados, sí identifica cuáles son los productos. En el Cuadro 2 se presenta un listado general de los productos que presentan demanda en los países seleccionados.

En él podemos observar la amplísima gama de productos naturales e industrializados que se comercian en el mundo en la actualidad. En el caso de los EUA la respuesta es quizás más sencilla, ya que de los listados disponibles se deduce que se comercializa literalmente "todo" lo que se pueda certificar de forma seria y creíble. El mercado no tiene límites.

No obstante, es importante tomar esta lista con cuidado, ya que podría inducirnos a pensar que en realidad en el CBM y en su área de amortiguamiento se podría producir de todo, sin avanzar por etapas mientras se crean las condiciones para acceder al mercado en una forma adecuada.

Los mercados detectados como los más fuertes son los de vegetales frescos y de algunos granos y leguminosas de granos. Pero por el momento se puede hacer poco en éstos, en el primero por la perceptibilidad y en el segundo por la competencia de los mismos países.

La hipótesis en el área de lácteos y sus subproductos es que de momento los sistemas de producción que podrían producirla pueden tener problemas de higiene, de transformación y de manipuleo, que impondrían requisitos difíciles de cumplir para muchos de los productores. Aunque esto se plantea a nivel de hipótesis, se basa en los conocimientos de los autores del tema.

En una primera etapa las oportunidades estratégicas deben centrarse en aquellos productos que cumplan mejor las siguientes condiciones:

- ☐ Que no tengan problemas de perceptibilidad.
- ☐ Que ya sean conocidos en la región.
- ☐ Que se produzcan en cantidades importantes, lo cual nos permitiría generar volúmenes, calidad y garantía de suministro.
- ☐ Que se puedan certificar sin mayores complicaciones o se estén certificando en la actualidad.

Cuadro 2. Principales productos orgánicos comercializados en algunos países
(independiente del origen)

Alemania	Austria	Reino Unido	Francia	Holanda	Suiza	Suecia	España	Italia
-frutas -vegetales -granos secos -leche -carne de res y cordero -pollos -mermeladas y jaleos -harinas orgánicas	-frutas de zona templada -vegetales -granos secos -cítricos -kiwi -aguacates -frutas subtropicales -comida preparada -compotas y comida de bebé -harinas de trigo y otros cereales -arroz -nuocos -frutas secas y deshidratadas -comidas étnicas -lecho -yogurt -leche agria -mantoquilla -carnes en conserva	-frutas -vegetales -café -chocolatos -hierbas culinarias y medicinales -harinas -pastas -leche -carnes -lácteos	-granos -frutas -vegetales -lácteos -cereales preparados -compotas -carne -pollo -jugos de frutas -frutas secas -frutas tropicales -nuocos -pistachos -almendras -salsas -comida vegetariana -sopas -ensaladas -hamburg guisos de soya -gallitos -bebidas energéticas -frijoles -muesli -jaleas		-lácteos -carne -cerdos -gallinas -pollos -huevos -cereales -soya -girasol -rapo -vegetales -cítricos -frutas -frutas -vinagre -vino de jugos de frutas -algodón -textiles -flores	-papas -vegetales -hojuelas -harinas -pan -azúcar -cereales -lecho -pollos -cordos	-cereales -legumbres -vegetales -cítricos -nueces -frutas tropicales -plantas aromáticas -acolitunas -uvas -vinos -lácteos -carne de cordero -carne de pollo -carne de bovino -gallinas -huevos -cabras -ovejas	-lácteos -carnes -vegetales frescos -cítricos -manzanas -molocón

Si aplicamos estos criterios tenemos evidentes ganadores en cuanto a cultivos identificados:

- ☐ Café
- ☐ Banano
- ☐ Cacao
- ☐ Frutas tropicales
- ☐ Papaya
- ☐ Melón
- ☐ Sandía
- ☐ Aguacate
- ☐ Mango
- ☐ Cítricos
- ☐ Azúcar
- ☐ Especies
- ☐ Pimienta
- ☐ Vainilla
- ☐ Jengibre
- ☐ Nueces
- ☐ Hierbas culinarias
- ☐ Plantas ornamentales

En el caso de los productos pecuarios:

- ☐ Carnes de vacuno, cerdos, cabras, ovejas, conejos y pollos.
- ☐ Quesos especializados (tipo étnico).

En el caso de los productos agroindustriales:

- ☐ Jaleas
- ☐ Mermeladas
- ☐ Carnes en conservas
- ☐ Productos enlatados del agro (orgánicos)
- ☐ Té de hierbas (orgánicas)

Creemos que este es un grupo que merece la pena; no obstante, debería evaluarse cuidadosamente la posibilidad real de que la agroindustria local se convierta en regional. Esto es más fácil decirlo que hacerlo, en especial en materia de manipuleo, uso de químicos e higiene de procesos.

Un aspecto final que queremos mencionar tiene relación con la ganadería orgánica; es decir, la producción de carne bovina orgánica. Estamos convencidos que este es un sector que podría convertirse en orgánico, con algo de esfuerzo y asistencia técnica. Estudios en la UE muestran que se trata de un rubro de cerca de US\$2000 millones de dólares para el año 2002, sin contar con los EUA, donde a pesar de que no existen cifras exactas se podría tratar de entre US\$350 y US\$400 millones de dólares. Argentina exporta a la UE cerca de 300 mil kg. de carne orgánica proveniente de zonas de praderas naturales, similares en concepto a nuestra ganadería de carne. Además, en la región existen plantas subutilizadas que podrían reconvertirse con cierto esfuerzo.

8. Productos Importados

Aunque la información existente no especifica los volúmenes de cada producto importado y consumido en los países seleccionados, sí identifica a los productos. En el Cuadro 3 se presenta un listado general de los productos que se importan y, consecuentemente, deben tener demanda en los países seleccionados.

En él podemos observar la amplísima gama de productos naturales e industrializados que se importan en algunos países. Lo interesante es que en este caso se observa el papel de "nódulo" que cumplía Holanda en el caso de la importación de productos orgánicos.

En la actualidad se importa a Europa:

- ☐ Café
- ☐ Cacao
- ☐ Banano
- ☐ Especies
- ☐ Menta
- ☐ Nueces
- ☐ Cítricos
- ☐ Té de hierbas

Dos problemas que probablemente dificulten ampliar la lista son: primero, que en los países de la región no se diferencia el producto orgánico del convencional. La idea de producto orgánico todavía no está lo suficientemente divulgada y aceptada en la región. Es interesante que no se identifiquen el banano, el café y el cacao en el ámbito de estadísticas de exportación.

Y el segundo problema podría tener relación con la declaración del precio del producto con respecto al valor de la mercancía exportada. No existe la necesidad de hacerlo porque el impuesto se paga sobre el valor FOB declarado de la mercadería. Si en realidad existiese un sobreprecio que recibiera el que exporta, eso podría traducirse en mayores tributos. De nuevo estas sólo son hipótesis, ya que si el precio fuese el mismo, entonces podría cuestionarse el incentivo del cambio de convencional a orgánico.

Cuadro 3. Principales productos orgánicos importados, explícitamente reportados

Polonia	Holanda	Taiwán	Suecia	España	Italia
-pasas -nueces -semilla de girasol -aceite de soya -mantequilla de maní -café -arroz -sirope -sopas -postre de soya	-frijoles adzuki -semilla de alfalfa -almondras -productos de almendra -amaranto -manzanas -arroz -pimientos -cacao -pimiento cayenne -chilotes -hierba limón -poras -lino -lentejas -menta -maiz de poporopos -rábanos -frijoles -chiles serranos -pasta y puré de tomate -fritillas -cobolia -valeriana -café -té -jugo de manzana y naranja -vino -harinas y panes	-granos -vinos -harinas -frijoles -lentejas -jugos de vegetales -frutas -sopas onlatadas -hierbas medicinales -semillas de alfalfa -alfalfa brotada -semilla de ajonjolí -trigo -compotas de bobó -cereales -gallotas bizcochos	-vegetales -bananas -café -granos -comidas procesadas -aceitos -semillas -oleaginosas -cereales -vino -manzanas -pasas -frijoles	-muesli -galletas -salsas -marmoladas -vegetales -leches vegetales -pastas -cereales -snacks -té de hierbas	-frutas secas -vino -aceite de oliva -pastas -cereales -lácteos -vinagre -cosméticos

9. Retos Futuros de la Agricultura Orgánica

Pareciera útil cerrar el documento con unas reflexiones sobre cuáles parecen ser los retos que muestra la agricultura orgánica en forma más o menos constante, analizándola a la luz de los factores de los estudios analizados.

El Cuadro 4 resume de las quejas expresadas por el sector en general, cubriendo productores, comercializados y consumidores. Es difícil hacer una clasificación de los problemas a solventar, pero quizás a fuerza de verlos repetidos una y otra vez nos persuada de su importancia.

El primer gran reto es aumentar la oferta local. Esta queja se recoge en cada uno de los trabajos. La poca producción local y la dependencia permanente de las importaciones llega a ser de entre 1/3 y 2/3, dependiendo del país. Para muchos esta falta de oferta local es la principal causa de los altos precios y de que en muchos casos se acepten productos importados de baja calidad, lo que reduce la confianza de los consumidores en el producto orgánico.

La queja de los altos precios es real e inclusive en Inglaterra, donde varias cadenas de supermercados han bajado los precios como prueba, las ventas casi se han triplicado en cuestión de horas. La pregunta que muchos se han hecho es si estos altos precios se justifican en función de los costos. La verdad es que la poca evidencia que hay deja grandes dudas, en especial después que se enseña a manejar las técnicas orgánicas. Entonces, ¿Cómo se justifican los altos precios, en función de los costos o de mercados poco organizados y con una gran falta de información?.

Esto tiende a coincidir con la queja de la distribución desorganizada que se achaca a quienes manejan esta actividad. Es interesante resaltar que en realidad muchas empresas no llegan a comprender lo que representa manipular productos orgánicos y esto dificulta el trasiego y suministro entre los países y dentro de éstos. Si esto es así en el ámbito interno, en el ámbito de productos importados los problemas son aún más complicados, ya que a los requisitos de manipuleo se tienen que añadir los de la certificación casi permanente de que las cosas se hicieron bien durante todo el proceso.

Llama la atención las referencias a que los requisitos sean excesivos, tanto en el ámbito local como sobre las importaciones, y a que esto dificulta aún más el abastecimiento. Esta reflexión es interesante, ya que mientras este era un mercado casi exclusivo de minorías sociales, los pequeños lotes de productos podían ser chequeados una y otra vez, pero cuando se pretende pasar a mercados de masas a través de las cadenas de supermercados, se necesitaría replantear los sistemas de certificación diseñados y establecidos para una actividad casi artesanal.

Lo anterior es el reflejo del exceso de etiquetas y de la confusión real sobre qué es y qué no es orgánico, hasta llegar a poner en duda la credibilidad del proceso y -en consecuencia- del producto. No cabe duda que detrás de esta industria se ha creado una saludable industria de la certificación dominada por un grupo de empresas internacionales de origen europeo que, debido a su incorporación temprana al proceso, tiene un relativo control sobre el mercado.

Para cada una de estas empresas "su logotipo" significa su nicho, sus ganancias y su reconocimiento, y esto no ayuda a la simpleza del proceso. Creemos que la reciente decisión del gobierno de EUA de crear una nomenclatura orgánica traerá transparencia al servicio de la certificación. También podría ayudar a abrir la competencia -a pesar de las múltiples críticas- en lugar de fomentar lo contrario, pasando del "logotipo" al servicio al cliente y a la labor bien realizada. Pero eso está por verse.

Lo interesante es que después de analizar la situación con cuidado hemos llegado a la conclusión de que estos retos que enfrentan los países desarrollados se repiten en Centroamérica. Asimismo, se añaden algunos propios de nuestra realidad, que sin duda alguna dan mucho que pensar: volumen, calidad y garantía de suministro.

Estamos convencidos que la agricultura orgánica tiene un brillante futuro, pero al ser sus potenciales clientes nos corresponde realizar un análisis serio y juicioso sobre lo que podemos hacer y los retos que enfrentamos. □