

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA ECONOMÍA
COMERCIO INTERNACIONAL**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL COMERCIO
JUSTO Y LA PRODUCCION ORGANICA EN EL
COMERCIO INTERNACIONAL DURANTE EL
PERIODO 2017**

AUTORA:

Melanny María Campos Esquivel

SAN JOSÉ NOVIEMBRE 2018

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| RESUMEN EJECUTIVO | vi |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| Planteamiento del problema de investigación | 1 |
| Objetivos de la investigación | 2 |
| Objetivo general | 2 |
| Objetivos específicos..... | 2 |
| Justificación de la investigación..... | 3 |
| Antecedentes de la investigación..... | 5 |
| Proyecciones de la investigación..... | 7 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA | 8 |
| Comercio internacional | 8 |
| Gestión ambiental internacional..... | 9 |
| Acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente..... | 10 |
| Tendencias globales | 15 |
| Comercio Justo | 17 |
| Mercado orgánico..... | 23 |
| Mercados orgánicos en Costa Rica..... | 27 |
| Regulaciones y certificaciones de los productos orgánicos..... | 28 |
| CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO | 34 |
| Enfoque de la investigación | 34 |
| Diseño de la investigación..... | 35 |
| Fenomenológico | 35 |
| Fuentes de la investigación..... | 36 |
| Fuentes primarias | 36 |
| Fuentes secundarias | 37 |
| Unidades de análisis | 39 |
| Tendencias ambientales en el comercio internacional | 39 |
| Cuestionario | 40 |
| Entrevista..... | 41 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 43 |
| Unidad de Análisis 1: Tendencias Ambientales en el Comercio Internacional..... | 44 |
| Categoría 1: Conservación del ambiente..... | 45 |

| | |
|---|----|
| Categoría 2: Innovación en productos | 47 |
| Categoría 3: Crecimiento de los intercambios comerciales..... | 49 |
| Categoría 4: Comportamiento globalizado..... | 50 |
| Categoría 5. Promoción del mercado justo..... | 52 |
| Categoría 6. Productos orgánicos | 53 |
| Categoría 7. Fomento del mercado orgánico..... | 55 |
| Categoría 8. Costos y barreras | 56 |
| Unidad de Análisis 2: Políticas ambientales | 58 |
| Interpretación de los datos..... | 69 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 72 |
| APÉNDICE | 78 |
| Cuestionario | 78 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Muestra de Productos Orgánicos en Costa Rica | 39 |
| Tabla 2. Muestra de la Investigación..... | 44 |
| Tabla 3. Unidades y Categorías del Análisis..... | 49 |

FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Porcentaje de Participación de Productos en Comercio Justo Mundial | 27 |
| Figura 2. Agricultura Familiar de Comercio Justo. Zarcero..... | 29 |
| Figura 3. Productos Orgánicos en Costa Rica..... | 38 |

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo quiero dedicar a mis dos pedacitos de cielo, que tu llegada vino a darme ese empujón que necesitaba en mi vida para terminar este anhelo y con la consigna de ser el mejor ejemplo y ser una guía en tu camino.

Te amo Tutti.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, porque con su amor y respaldo, me ayuda a alcanzar mis objetivos.

A mi tutor de tesis, el Lic. Fernando Ramírez, por todos sus consejos y todas las personas que de una u otra forma aportaron algo valioso a esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Para este trabajo se ha determinado realizar un análisis de las tendencias ambientales en el comercio internacional como mercado justo y orgánico durante el año 2017.

Corresponde al objetivo general de la investigación analizar las tendencias ambientales en el comercio internacional, así como las políticas que establecen los gobiernos para regular los intercambios.

Lo anterior con la finalidad de determinar las tendencias globales, los aspectos y las políticas ambientales en el comercio internacional con respecto al mercado justo y orgánico, todo esto a través de un enfoque cualitativo. A su vez, mediante el método fenomenológico, se diseñó la investigación con el propósito principal de explorar, describir y comprender las experiencias de las personas entrevistadas con respecto al problema en estudio para así descubrir los elementos en común.

Se tuvo como participantes del estudio a profesionales en materia de exportaciones, comercio internacional, agronomía, salud, productores, comercializadores, así como consumidores de productos de mercados justos y orgánicos para conocer sus opiniones y puntos de vista relacionados con el tema en cuestión.

La principal conclusión a la que se arribó corresponde a que las tendencias de comercio internacional promotoras de políticas de conservación ambiental, así como de tratos justos y beneficios a todos sus participantes, fueron de gran influencia en los mercados internacionales durante el 2017 y hasta la actualidad.

Se ha recomendado, a su vez, que los gobiernos y entidades públicas y privadas, responsables del fomento del comercio a través de las fronteras, implementen estrategias para fortalecer tendencias como, mercado justo y orgánico para promover asimismo, la conservación ambiental y la calidad de vida de sus habitantes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de investigación

El comercio y la producción mundial afectan el medio ambiente y es evidente que algunos de esos efectos son negativos, pero también pueden provocar efectos al permitir que se compartan bienes y servicios ecológicos de manera más extensa. De esta forma, el desarrollo de la conservación ambiental y una cultura alrededor de esta tendencia, hacen más evidente la posibilidad de una producción sostenible que proteja las fuentes naturales necesarias.

En las últimas décadas ha habido un crecimiento económico sin precedente, fruto del esfuerzo humano por alcanzar mejores niveles de vida. Sin embargo, la magnitud del crecimiento económico y demográfico ha sobrepasado los avances alcanzados hasta ahora para frenar la degradación ambiental. Atender las necesidades de la población futura significará un gran desafío para la capacidad de gestionar y restaurar los bienes naturales de los que depende toda la vida.

Por otra parte, el mercado para alimentos orgánicos está creciendo rápidamente en la mayoría de los países desarrollados. Además la pequeña participación actual de alimentos orgánicos en todos ellos implica un potencial de consumo muy alto. El grado de conocimiento de los beneficios para la salud y las técnicas amigables con el ambiente, vienen siendo objeto de atención por parte de cada vez más y más consumidores.

Asimismo, en los últimos años, los acuerdos internacionales de libre comercio han adoptado un mayor número de consideraciones ambientales para los intercambios comerciales y, por otro lado, el número de personas conscientes de la alimentación saludable se incrementa rápidamente. Todos estos factores hacen que el mercado mundial de productos orgánicos presente una atractiva oportunidad de negocios a las empresas productoras de alimentos de origen natural.

La apertura comercial y la inversión pueden dar a un país el incentivo de adoptar y mejorar el acceso a nuevas tecnologías. Cuando un país se integra más a la económica mundial, su sector exportador está más expuesto a los requisitos que en materia ambiental imponen los principales exportadores, a su vez, los cambios necesarios para cumplir con esos requisitos influyen en la cadena de suministros en forma regresiva, fomentando el uso de tecnologías y proceso menos contaminantes.

Según la *Food and Agriculture Organization*, (FAO), la demanda de productos orgánicos se incrementará tanto en naciones desarrolladas como en países en vías de desarrollo. Los consumidores de estos productos, en su búsqueda por una mejor apariencia y salud estarán dispuestos a pagar un 20% más, respecto de los productos que no son orgánicos. Esto determina un gran potencial de mercado para los productores los cuales pueden definir sus estrategias basadas en estas tendencias y que estén dispuestos en satisfacer esta demanda en aumento.

Los objetivos planteados para esta investigación están relacionados con estas particularidades que presenta el comercio internacional en el año 2017 y con el estudio de las nuevas maneras de negociación relacionadas a los aspectos ambientales, así como los efectos en las políticas gubernamentales las cuales protegen y regulan estos mercados. Por esta razón, para desarrollar el tema de investigación y con la finalidad de dar respuesta al cuestionamiento del presente trabajo se propone la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los efectos de la influencia del comercio justo y la producción orgánica en el Comercio Internacional durante el periodo 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar los efectos del comercio justo y la producción orgánica en el comercio internacional durante el periodo 2017.

Objetivos específicos

- Determinar la influencia del comercio justo y la producción orgánica en el comercio internacional en el 2017.
- Identificar los efectos en las políticas ambientales sobre los que influye el comercio justo y orgánico en los mercados internacionales.

Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta la problemática ambiental, especialmente en relación con el nuevo contexto de las relaciones comerciales internacionales, son muchos los estudios que se ocupan de analizar los efectos mutuos entre estas variantes. Las ramas en las cuales se divide el tema cubren una variedad de situaciones: los efectos del comercio sobre el medio ambiente como la utilización del agua, el aire y la tierra y la política ambiental sobre la competitividad de los países a través de la internacionalización de los costes ambientales, así como las medidas con fines de protección ambiental del comercio y las medidas comerciales con fines ambientales.

Existe una tendencia en muchos países del mundo, especialmente en el continente europeo, sobre los hábitos de alimentación que está cambiando todo el proceso de cultivo, desde el suelo donde se trabaja hasta la mesa donde se consume. Esta tendencia que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años está mejorando la calidad de vida de las personas, quienes se han sumado a este *modus vivendi*, ello está marcando el cambio y conciencia en el cuidado ambiental gracias a los productos orgánicos.

Los alimentos orgánicos son aquellos que se cultivan de forma natural, como si se cultivaran en un huerto en el patio trasero. Esta práctica evita el uso de todo tipo de pesticidas y fertilizantes que puedan dañar al producto. También las semillas y la procedencia son naturales, por lo cual no se trata de productos transgénicos, cuyo desarrollo y producción tienen entusiastas y detractores.

A los alimentos orgánicos también se les llama ecológicos o biológicos, esto porque desde su producción no han intervenido elementos químicos. Han sido producidos sin la intervención de abonos, herbicidas o ingredientes preservantes de origen químico. Incluso el suelo donde se han cultivado se mantiene libre de todos estos químicos que pueden ser muy dañinos para la salud. También hay que señalar que no sólo se trata de frutas y verduras, sino también otros grupos de alimentos pueden entrar en la categoría de orgánicos, si siguen la serie de requisitos necesarios para mantener esta pureza orgánica.

La producción orgánica es considerada como alternativa, en tanto los métodos empleados lo son respecto de los utilizados en la producción tradicional, convencional o industrial. Los

productos orgánicos son obtenidos a través de métodos aprobados que integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas orientadas a fomentar el reciclado de los recursos, promover el balance ecológico y conservar la biodiversidad.

Cada vez son más las informaciones sobre el agotamiento de las tierras de cultivo, la inseguridad alimentaria y la degradación del medio ambiente. Por ello, esta sociedad cada vez está más preocupada y es más consciente de la importancia de llevar a cabo un consumo responsable de los recursos alimentarios y se encuentra más informada para asumir cambios de conducta en sus compras.

Son muchos los factores que influyen en los hábitos de los consumidores, las exigencias laborales actuales, el estrés, la crisis global, la limitación de tiempo disponible, son algunas de las causas generadoras de estos cambios. La toma de conciencia acerca de que somos una especie en peligro, lleva a las personas a buscar protegerse. En este contexto los consumidores marcan, con sus exigencias, la tendencia que arrastra al resto de cadena alimenticia y definitivamente es una manifestación global de todos los estratos de las sociedades.

Lo anterior ha llevado a que comerciantes y consumidores tomen conciencia sobre los efectos ambientales y de salud a la hora de producir, embalar y consumir ciertos productos, por lo tanto, hay una creciente demanda mundial de productos orgánicos, y más importante aún, un giro de las políticas de los gobiernos hacia el tema ambiental en procura de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y de salvaguardar los procesos orgánicos de producción como agentes de conservación para las poblaciones futuras.

Las políticas ambientales forman parte, desde hace tiempo, de las agendas gubernamentales y son parte de las campañas electorales, en muchos de los casos. Las estrategias y la forma en que los países administran sus recursos naturales son vitales para el bienestar de los habitantes, por lo cual se ejerce sobre ellos presión política muchas veces para su establecimiento, al mismo tiempo que influyen en la manera en la cual llevan a cabo las relaciones comerciales entre los países.

El presente estudio pretende analizar las tendencias en temas ambientales en el comercio internacional referentes al mercado justo y orgánico y referirse a su impacto en las políticas de los gobiernos, al momento de definir sus intercambios comerciales.

Antecedentes de la investigación

La historia de la alimentación ecológica consiste más en un renacimiento que una revolución, pues hasta la década del 1920 toda agricultura en general era orgánica, aunque en realidad lo ecológico va más allá de la ausencia de fertilizantes y pesticidas modernos; no obstante, no fue sino hasta la Segunda Guerra Mundial que los métodos de cultivo cambiaron drásticamente y ello se debió a la investigación sobre los productos químicos diseñados como armas de guerra, la cual demostró que también eran capaces de matar insectos.

El ser natural, que fue el enfoque en los años 1960 y 1970, el creciente interés de los consumidores en materia de salud y nutrición, el crecimiento del movimiento verde, el interés por los temas de conservación y ambientales estimularon el desarrollo del mercado de productos orgánicos y alentaron a los agricultores a adoptar métodos orgánicos y ecológicos para producir los alimentos.

Asimismo, el incremento de las actividades comerciales ha ido depredando los recursos naturales de los países envueltos en las actividades de importación y exportación, por ende, las relaciones entre comercio y medio ambiente no constituyen en ningún modo un problema nuevo. El vínculo que existe entre el comercio y la protección del medio ambiente, el cual incluye tanto los efectos de las políticas ambientales sobre el comercio como los del comercio sobre el medio ambiente, se puso en la mesa en la década de 1970.

A comienzos de la siguiente década, la creciente preocupación internacional sobre las consecuencias del crecimiento económico en el desarrollo social y en el medio ambiente motivó la demanda de una conferencia internacional sobre el modo de gestión del entorno de los seres humanos.

Esto se ha convertido en una situación de importancia en las relaciones comerciales internacionales. El reconocimiento cada vez más generalizado sobre la necesidad de proteger el medio ambiente y los recursos naturales, fomentar una explotación sostenible de los recursos ecológicos y de patrocinar la salud humana, han multiplicado las medidas de política ambiental.

Ricaurte, Amparo (1995) en su trabajo de tesis para la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, de la Facultad de Derecho, titulada, *Los factores ambientales en las negociaciones comerciales internacionales*, tuvo como principal objetivo adentrarse en el estudio de la relación del comercio y el medio ambiente, exponiendo de una manera sucinta algunos acuerdos comerciales, especialmente aquellos que consideran como importante el aspecto ambiental, lo cual podría convertirse en un plazo no muy lejano, en una estricta determinante.

Las principales conclusiones que pueden contribuir a esta investigación son que a pesar de los años hay controversia entre lo ambiental y las negociaciones comerciales y las nuevas necesidades de integración comercial sugieren un profundo conocimiento de las diferentes realidades sociales y culturales, pero sobre todo en lo económico y ambiental.

Aguilar (2009), en el trabajo de tesis de la Universidad de San Luis Potosí, para el título de Licenciado de Comercio Exterior, titulado *El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. Su implementación bajo el cultivo de café orgánico en México (Caso Chiapas: ISMAM)*, tuvo como principal objetivo dar a conocer el surgimiento y evolución del modelo de comercio justo, cuya conclusión principal es que el comercio justo es una alternativa social, ambiental y económica para resarcir los danos de las misma naturaleza entre los países desarrollados.

Conca (2012) en la investigación de tesis para la Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, titulada, *Nuevas Exigencias Ambientales para el Desarrollo de un Mercado Alimenticio Chileno Competitivo Rol de Acuerdos de Cooperación Ambiental caso EEUU y UE*, la cual tuvo como objetivo principal conocer las exigencias ambientales en los mercados norteamericanos y europeos, puede aportar acerca de la sustentabilidad, este es un aspecto que está tomando cada vez mayor importancia por lo tanto se considera dentro de los planes de desarrollo y políticas de comercio exterior para las exportaciones.

Cordero (2005) en su trabajo de grado de la Universidad Estatal a Distancia, Facultad de Administración, titulada, *El tema Ambiental en la Política Comercial de Costa Rica*, cuyo objetivo principal fue demostrar que el tema ambiental debe ser parte integral de la estrategia comercial del país”, aporta a esta investigación acerca de la importancia del desarrollo de la capacidad nacional en el área de negociaciones ambientales en los tratados comerciales.

En la Revista de la Universidad de Costa Rica, Blanco (2015) escribe un artículo titulado, “Efectos Sociales y Ambientales de las actividades productivas en la Región del Atlántico/ Caribe de Costa Rica”, en este detalla que las unidades productivas sobrepasan la capacidad regenerativa de la naturaleza, porque se realiza un consumo desproporcionado de los recursos. Esta situación afecta directamente el buen estado del medio natural y el bienestar de los consumidores.

En la publicación del Financiero (mayo 2017), sobre los Productos Orgánicos impulsan nuevos supermercados y tiendas de conveniencia y cómo pequeñas cadenas de abastecedores han incrementado la lista de proveedores de productos orgánicos, esto abarca un pequeño mercado de consumidores que buscan un estilo de vida más saludable.

Proyecciones de la investigación

Las nuevas tendencias en el comercio ambiental, tienen en cuenta el diseño de estrategias de desarrollo sostenible, evaluación del impacto ambiental de los proyectos, el cuidado de la diversidad y el uso de tecnologías verdes (industria del reciclaje, la producción de envases, filtros de chimenea o tubos de escape), el comercio justo y orgánico. Esto enfocado al primer objetivo de esta investigación que es analizar las tendencias ambientales que han influenciado el comercio internacional en el periodo 2017.

También por estas razones, es importante señalar las políticas ambientales con influencia en los productos orgánicos y aquellos promotores del comercio justo, que son además una apuesta para la salud física, emocional y espiritual de los habitantes de una nación. Estas políticas van ganando terreno ante una gran oportunidad de inversión y desarrollo, como pretende identificar el segundo objetivo específico de esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Comercio internacional

Desde el origen del ser humano nacen sus necesidades y por lo tanto surge el comercio. Estas necesidades son las de comer, vestirse, protegerse, ya sea de las inclemencias del clima o de otros. Al darse cuenta de que no todo lo que tenía a su alcance era suficiente vio la manera de cómo cubrir esa necesidad a través de otro, el cual si tuviera el acceso a eso que necesitara, esto dio paso a lo que se le llamo trueque.

Desde ahí apareció el comercio, desde ese momento en que la humanidad se estableció para crear diferentes formas de compraventa. Al crear esas formas de comercio, el ser humano empezó a reflexionar, a estudiarse a sí mismo y la manera de cómo mejorar a través de las cosas que podía conseguir para su subsistencia.

Algunos autores, como el profesor e historiador español Francisco Mochón (2010), definen al comercio internacional como “el intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países” (p.76).

Por otra parte, Samuelson y Nordmaus (2011) definen al comercio internacional como “... el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero...” (p.6).

Se tiene también que el comercio se divide en 2 categorías:

- a. El comercio doméstico: es el intercambio de bienes y servicios al interior de un país.
- b. Comercio internacional: consiste en el intercambio de bienes y servicios de un país con otro. Este se basa en la especialización de producir un bien y a una división de trabajo, dependiendo de las necesidades que tiene cada país.

Los bienes importados por un país, pueden los que otros países producen más barato que el importador y/o bienes que el país importador definitivamente no puede producir. Por esta razón, el comercio acentúa la competencia de los mercados, obliga a las empresas a reducir sus costos y precios, y a modificar la producción con nuevas tecnologías. Y en el caso del comercio internacional, los mercados de los países vuelven más compleja la competencia en el tanto se deben

observar las leyes internacionales y los tratados de comercio reguladores de las transacciones a través de las fronteras.

Gestión ambiental internacional

Para nuestra actualidad es cada vez más evidente el notable el impacto de las políticas ambientales en el comercio y viceversa; además, se han desarrollado importantes aportes sobre el tema medioambiente, por ejemplo investigaciones, publicaciones, discusiones en foros internacionales, conferencias, entre otros.

En las negociaciones que se suscitan en la Ronda de Tokio, entre 1973 y 1979, surge de nuevo el tema de cómo las medidas ambientales en la forma de regulaciones técnicas podrían convertirse en obstáculos al comercio; ya que desde esta perspectiva, se da una disputa entre México y Estados Unidos, por la pesca de atún lo cual generaba la captura y muerte accidental de mucho delfines.

Por lo tanto, desde ese momento la OMC reconoce como parte de sus principios, respaldar un sistema multilateral de comercio abierto y no discriminatorio, y de apoyarse mutuamente, con el objetivo de actuar para la protección del ambiente y la promoción del desarrollo sostenible.

En abril del 1994 se creó el Comité de Comercio y Medio Ambiente (CCMA), el cual ha incorporado las cuestiones relativas al medioambiente y el desarrollo sostenible en la labor de la OMC. Su programa de trabajo constituye una amplia gama de temas, como las reglas entre los Acuerdos Multilaterales sobre el Medioambiente (ANUMA) y la OMC, solución de controversias, políticas ambientales, impuestos, regulaciones técnicas, etiquetado, transparencia, acceso a mercados, propiedad intelectual, servicios, y arreglos con ONGs, entre otros.

Luego de esto, poco a poco la OMC fue evolucionando en cuanto al concepto de que las medidas ambientales son un obstáculo al comercio y se desarrollaron políticas que vinieran a promover adecuadamente el comercio pero de manera sustentable con el ambiente. Además, se valoró el esfuerzo de los países por crear nuevas formas de comercio, a partir de una conciencia ambiental social.

Resulta importante recalcar cuáles son los parámetros que ha establecido la OMC en cuanto a la discusión sobre comercio-medioambiente:

- La OMC no es una agencia protectora del medioambiente.
- Las reglas del GATT/OMC dan suficiente espacio para la protección ambiental.
- Incrementar el acceso a mercados de los países en vías de desarrollo.
- La coordinación entre comercio y ambiente debe mejorar

Estos parámetros establecidos tienen el claro propósito de apoyar la labor de la OMC en este tema; queda claro, por ejemplo, que su papel es continuar liberalizando el comercio, y asegurarse de que las políticas ambientales no serán obstáculos para este, pero también que las normas comerciales no perjudicarán la protección del medioambiente.

El comercio puede ser un catalizador del desarrollo sostenible, respaldar y salvaguardar el sistema multilateral de comercio y actuar para proteger el medio ambiente y promover el desarrollo sostenible pueden ser objetivos complementarios.

El desafío consiste en encontrar maneras de conseguir que las políticas comerciales y las políticas ambientales operen conjuntamente al servicio del desarrollo sostenible. Los fundadores del sistema multilateral de comercio han dotado a la OMC de un conjunto de instrumentos útiles para ayudar a los miembros a afrontar este desafío. Además, la comunidad internacional confirmó esta visión en Río+20, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible de 2012.

También se busca garantizar, por este medio, que se les dé suficiente espacio a los miembros para adoptar sus propias políticas ambientales; el único requisito es garantizar que no haya discriminación entre los productos nacionales e importados.

Acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente

Se puede plantear que el tema comercio-medioambiente es relativamente nuevo, aunque se

llevan décadas, y se puede enmarcar en el concepto de desarrollo sostenible, el cual surge producto de una insatisfacción por los resultados de las teorías y políticas del desarrollo económico; este concepto adquiere una nueva visión que va más allá de lo económico, incluyendo lo ambiental (Carlos Murillo. Agenda 21 en el marco de la OMC).

El concepto del desarrollo sostenible, el cual se define oficialmente desde el Informe de Brundtland de 1987, también llamado “Nuestro futuro común” es que el prevalece hasta la fecha y es seguido aún por las naciones que integran la ONU. Por esta razón, resulta necesario mencionar teóricamente las propuestas del desarrollo sostenible que contiene en los siguientes elementos:

1. Satisfacer las necesidades humanas básicas. Esto se enfoca directamente hacia lo alimentario, para evitar el hambre y la desnutrición. De esta forma se garantizará la "durabilidad de la especie humana", que de no ser así se estará poniendo como un límite no deseado al desarrollo.
2. Lograr un crecimiento económico constante. Lo cual se considera una condición necesaria, pero no suficiente. En esto se persigue que la economía brinde una cantidad de bienes y servicios para atender a una creciente población. Lo deseable siempre es que el crecimiento económico sea igual o superior al demográfico, con lo cual se puede mejorar su capacidad productiva, el potencial de recursos humanos y tecnológicos.
3. Mejorar la calidad del crecimiento económico, en especial las posibilidades de tener un acceso equitativo a los recursos naturales y al beneficio del crecimiento, en términos de mejor distribución de la renta, beneficios sociales, y protección del ambiente.
4. Atender a los aspectos demográficos. En especial, reducir las altas tasas de crecimiento poblacional hacia uno mesurado, que permita aumentar la disponibilidad de recursos, aprovechamiento para todos y evitar la concentración poblacional.
5. Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas. Esto se debe a los problemas que crea la transferencia tecnológica, básica para el desarrollo sustentable de los países en desarrollo,

pero que tiene fuerte impacto sobre el ambiente. Esto deberá estimular la investigación y la capacidad técnica para lograr tecnologías sustitutivas, mejorar los procesos tradicionales y culturales y adaptar las importadas.

6. Aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales. Se debe evitar la degradación de los recursos, proteger la capacidad límite de la naturaleza, favorecer la restauración y evitar los efectos adversos sobre la calidad del aire, agua y tierra, con el fin de perpetuar la oferta ambiental de los ecosistemas (*Our Common Future: Brundland Report*, 1987).

La relación histórica del concepto desarrollo sostenible se van gestando desde el Acuerdo de Estocolmo en 1972 y en el Informe de Brundtland se consolida. Sin embargo, es en el Acuerdo de Río de Janeiro en 1992 donde se introduce la relación comercio-medioambiente; en uno de los acuerdos gubernamentales que se derivaron de esta cumbre, la Agenda 21, se establece muy claramente la importancia de este punto.

Lo más destacable acá es que la primera área del Programa 21 se titula Fomento del Desarrollo Sostenible Mediante el Comercio. Es aquí donde se plantea directamente que se dé una apertura del sistema comercial, compatible con los objetivos de desarrollo sostenible; también se establece la existencia de políticas macroeconómicas y ambientales apropiadas. Se hace bastante énfasis en que las políticas sobre el comercio y sobre el medioambiente deben apoyarse mutuamente.

Más adelante se da otro hecho bien importante en el avance del tema comercio-medioambiente, esta vez en el marco de la OMC, en la Cuarta Conferencia Ministerial en Doha (2001); se dio un paso muy importante que fue incluir el tema ambiental en las negociaciones comerciales. Su significación es trascendental, ya que se le da un nuevo giro al tratamiento de esa cuestión.

En 2002, se lleva a cabo la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, en Johannesburgo; aquí se le dio un nuevo impulso al tema, al reafirmarse el compromiso con el desarrollo sostenible y la adhesión a la Agenda 21. En el Plan de Aplicación de las Decisiones de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, se establece un capítulo para la modificación de las modalidades

insostenibles de consumo y producción, lo cual se relaciona directamente con el punto de estudio.

Para el año 2004 se establece formalmente el Comité de Comercio y Medioambiente de la OMC, lo cual lo convierte en un tema con bastante trascendencia en esteforo comercial a escala mundial.

Más recientemente, el Acuerdo de París, de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se establecen medidas para la reducción de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) a través de la mitigación, adaptación y resiliencia de los ecosistemas a efectos del Calentamiento Global, su aplicabilidad sería para el año 2020, cuando finaliza la vigencia del Protocolo de Kioto. El acuerdo fue negociado durante la XXI Conferencia sobre Cambio Climático (COP 21) por los 195 países miembros, adoptado el 12 de diciembre de 2015 y abierto para firma el 22 de abril de 2016 para celebrar el Día de la Tierra.

Para el 3 de noviembre de 2017, este instrumento internacional había sido firmado por 97 partes, lo cual comprende 96 países firmantes individualmente y la Unión Europea, la cual ratificó el acuerdo el 5 de octubre de 2016. De esta manera se cumplió la condición para la entrada en vigor del acuerdo (Artículo 21,1) al ser ratificado por más de 55 partes que suman más del 55 por ciento de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

En la región y en particular para Costa Rica, se le dio un gran impulso al tema, primero con el acuerdo paralelo de cooperación, que se firmó junto con el TLC con Canadá y lo más reciente con el CAFTA; aquí se aplicaron mucho de los principios de complementar las políticas comerciales con las ambientales.

Se puede notar que el tema ambiental y su impacto en el comercio y sus políticas, han ido tomando fuerza tanto en foros internacionales, como regionales y también en el plano nacional; sin embargo, todavía queda mucho que plantear, analizar y difundir en la sociedad respecto al punto comercio-medioambiente.

Política ambiental

Como primer concepto se debe comprender que la política ambiental estatal tiene diferentes objetivos que se pueden reconocer como:

- a. Identificar la situación de los problemas ecológicos.
- b. Formular posibles soluciones que superen estos en el largo o mediano plazo.
- c. La concreción instrumental de correspondientes programas para desempeñar con personas, materiales y recursos de información.
- d. Imponer esta política en la ejecución administrativa.

La actual concepción de la política ambiental como el establecimiento de principios de su gestión, son solo actividades intervencionistas del estado, y no es una definición sólida en vista del significado que los actores no estatales han tenido, al jugar también ellos un importante rol en la conformación de este campo político.

Las actividades de la política ambiental son también actividades sociales que están dirigidas a mejorar la calidad ambiental a través de reglas obligatorias. Por lo tanto, esto se encuentra en el nivel de la regulación económica en la esfera de lo público, pero que va más allá del estado y el mercado, y que se puede definir como un nivel de gestión, propio de la sociedad civil en su conjunto.

Las políticas ambientales pueden ser explícitas o implícitas. Se consideran como explícitas aquellas que están formuladas y publicadas en documentos oficiales aprobados o expedidas formalmente por algún organismo estatal y que tienen como objetivo la protección ambiental.

Algunos elementos de la política ambiental explícita se encuentran consagrados en la Constitución y la ley, o en los decretos y resoluciones normativas y administrativas emanadas del poder ejecutivo, para desarrollarlas o reglamentarlas, y con frecuencia se reiteran en los documentos bautizados como política.

Las políticas implícitas que son aquellas decisiones que se toman en otros ámbitos de la política pública o en los sectores productivos y que influyen en la transformación del medio ambiente. Ellas pueden hacer parte de acuerdos multilaterales o de políticas y legislaciones económicas y sociales de carácter general o sectorial sin que sus impactos ambientales hubiesen sido previstos o debidamente tomados en cuenta. Son políticas que pueden tener tanto consecuencias negativas como positivas para la protección ambiental, siendo el primero de los

casos el más común.

En Costa Rica, la responsabilidad por la gestión de la política ambiental recae, conforme con las competencias y funciones que establece la Ley Orgánica del Ambiente, en el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE). A este le corresponde la aplicación de una amplia gama de leyes específicas en materias como forestal, áreas protegidas, biodiversidad, recursos hídricos, recursos geológicos, mineros e hidrocarburos, calidad ambiental, servicios meteorológicos, evaluación de impacto ambiental, energía, cambio climático, y más recientemente el ámbito de las telecomunicaciones.

Dada la naturaleza de las políticas ambientales que tradicionalmente se han mantenido en el país y las competencias específicas establecidas en marcos legales diversos y cuya responsabilidad recae en otras dependencias públicas fuera del MINAE, se debe reconocer que gran cantidad de actores públicos también dedican parte de su esfuerzo institucional a la atención de temas relacionados con la gestión de la política ambiental.

En la gestión de suelos, por ejemplo, se comparten responsabilidades entre el MINAE y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); en calidad ambiental la gestión es compartida con el Ministerio de Salud y los gobiernos locales; en materia de recursos marino-costeros se comparten responsabilidades con la Comisión de Zona Marítimo Terrestre, INCOPECA el Ministerio de Turismo y los gobiernos locales. Esta distribución de las responsabilidades hace difícil la estimación del efecto positivo de las políticas ambientales y las inversiones totales que el país realiza en esa materia.

Tendencias globales

El comercio internacional a pesar de las crisis regionales, tanto sociales, económicas y políticas, genera grandes esperanzas de crecimiento, aunque no ha sido la tendencia en los últimos años.

Por ejemplo, la debilidad del crecimiento del comercio durante el año pasado se debió en parte a la persistente debilidad de la economía mundial, al desacelerarse la actividad económica en

las economías desarrolladas y las economías en desarrollo, aunque obedeció también a cambios estructurales más profundos en la relación entre el comercio y el crecimiento económico.

En 2017, los componentes de mayor intensidad comercial de la demanda mundial mostraron especial debilidad, ya que el gasto de inversión se desplomó en los Estados Unidos, y China prosiguió su búsqueda de un nuevo equilibrio económico promoviendo el consumo en detrimento de la inversión, lo que frenó la demanda de importaciones.

Para ese mismo año, el lento crecimiento del comercio mundial se acompañó de un débil crecimiento real del PIB, del 2,3%, a los tipos de cambio del mercado, lo que representa un descenso con respecto al 2,7% alcanzado el año anterior y se sitúa asimismo por debajo de la tasa anual media del 2,8% registrada desde 1980. En general, el crecimiento del comercio es mucho más volátil que el crecimiento del PIB a nivel mundial, aunque ambos indicadores tienden a aumentar o a disminuir simultáneamente.

Aunque el volumen del comercio mundial de mercancías aumentó ligeramente en el 2017, las expectativas de crecimiento siguen pendientes del desarrollo geopolítico de las naciones industrializadas y su efecto en la economía mundial.

Comercio de mercancías

La tasa de crecimiento del volumen del comercio mundial de mercancías inusualmente baja, del 1,3%, registrada en 2016 fue el resultado de varios factores que influyeron en las importaciones tanto de las economías desarrolladas como de las economías en desarrollo, aunque estas últimas se vieron más afectadas. Para el 2017, hay un repunte de esta actividad hasta llegar a 1,8% de crecimiento.

En el primer trimestre de 2017, las importaciones de las economías en desarrollo experimentaron un acusado descenso, del 3%, equivalente a una disminución anualizada del 11,6%, pero en el segundo trimestre se reanudó el crecimiento y al final del año las importaciones habían recuperado su nivel anterior. Entretanto, las importaciones de las economías desarrolladas siguieron aumentando, aunque a un ritmo más lento.

Esta debilidad general de las importaciones se debió, por el lado de las exportaciones, a un lento crecimiento de los envíos tanto de las economías desarrolladas como de las economías en desarrollo. En 2017, las importaciones de las economías desarrolladas crecieron un 2,3%, mientras que las de las economías en desarrollo se estancaron en el 0,2%. Las exportaciones registraron un crecimiento modesto del 1,4% en las economías desarrolladas y del 1,3% en las economías en desarrollo.

A escala mundial, las regiones se vieron afectadas en grados diferentes por la caída del comercio desde el 2016, debido a las fuertes presiones geopolíticas, en primera instancia y al déficit de la balanza comercial de muchísimas naciones que antes tenían bonanza, pero que por diferentes factores han entrado en recesión.

Comercio justo

En las primeras décadas de desarrollo, después de la II Guerra Mundial, el Comercio Justo se generó desde Estados Unidos, Reino Unido, Holanda o Suiza como una herramienta de cooperación al desarrollo que trataba de importar productos de países del Sur obtenidos en condiciones laborales dignas y respetando el medio ambiente.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) reunida en Ginebra, en 1964, donde se hizo oír el grito de los países del Sur en demanda de “comercio, no ayuda” para destacar la importancia de promover el Comercio Justo con los países del Sur como la mejor forma de desarrollo.

El comercio internacional está dominado por la lógica del libre mercado, que sitúa la competitividad y la obtención del máximo beneficio económico por encima de los derechos de las personas, de las condiciones laborales y de la preservación del medio ambiente. Este sistema genera profundas desigualdades.

Según el último informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la pobreza continúa afectando a mil millones de personas y las desigualdades han aumentado. El 1% de la población mundial posee la mitad de la riqueza global, mientras que el 80% de la población

se reparte tan solo el 6% de la riqueza. Además, existen 830 millones de trabajadoras y trabajadores que son pobres, es decir, que viven con menos de 2 dólares al día, y 1.500 millones de personas tienen un empleo en el que no cuentan con unas condiciones laborales dignas y seguras.

Por otra parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) calcula que cerca de 21 millones de personas en todo el mundo realizan trabajos forzosos, estas se encuentran en situaciones similares a la esclavitud, de los cuales 4,5 millones son víctimas de la trata con fines de explotación laboral y sexual. Es por razones como estas que Comercio Justo resulta efectivo en devolver una visión social al tema del comercio, dotándolo de aspectos humanizantes y garantías.

La garantía sobre las condiciones de estos productos viene asociada a la confianza en las organizaciones que hacen de mediadoras. El Comercio Justo se caracteriza por su naturaleza activista y su compromiso social, y tiene carácter minoritario, tanto por los escasos canales de venta como por el volumen de facturación en sus inicios al menos.

Se crearon los sellos de garantía basados en la certificación del producto de Comercio Justo que comenzaron a implantarse al final de los años ochenta y bastantes de ellos desembocaron, en 1997, en la *Fairtrade Labelling Organization*, actualmente *Fairtrade Internacional*, que a día de hoy coexiste con otros sellos.

La *World Fair Trade Organization* (WFTO), la organización más representativa del movimiento del Comercio Justo a nivel internacional, reconoce aquellos sellos susceptibles de certificar productos de Comercio Justo, asegurando que sus sistemas contemplan de forma rigurosa los principios y criterios que se exigen desde este movimiento.

El Comercio Justo como una tendencia global, tiene el objetivo de establecer relaciones más justas y equitativas de comercio a través de prácticas sociales y el ejercicio de valores que permiten una relación más directa entre productores y consumidores (WFTO, 2011) que no se mide “tanto por la distancia física sino por la cercanía ética que deriva en lo que se puede llamar una ‘economía de la proximidad’ a pesar de las grandes distancias geográficas” (Cotera et.al, 2009, p.20).

Actualmente el movimiento agrupa alrededor de 3000 organizaciones de productores y trabajadores en más de 50 países de Sur y sus productos se comercializan en miles tiendas de Comercio Justo del mundo (WFTO, 2011).

El comercio justo se define también como:

[...] una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur (WFTO, 2009).

Además, desde una perspectiva latinoamericana el Mercado Justo adquiere nuevos sentidos y se le entiende como una forma de cambio estructural que permite humanizar la actividad económica y enfrentar los problemas de la pobreza, la marginación e injusticia. Se entiende que no se trata solo de una relación comercial entre el norte y el sur sino que adquiere una dimensión territorial y local que compromete relaciones entre personas.

Los 10 principios del Mercado Justo establecidos por la Organización Mundial del Comercio Justo se hayan determinados y justificados conforme las siguientes definiciones que de manera global han sido aceptados:

- Pago de un precio justo: todas las partes establecen en conjunto un precio justo mediante el diálogo y la participación. Entendemos como pago justo, una remuneración social aceptable -en el contexto local- que los propios productores consideren justas y que respete el principio de un salario igual por trabajo de igual valor realizado por hombres y mujeres.
- Transparencia y responsabilidad: la organización es transparente en su gestión y relaciones comerciales. Asegura que toda la información pertinente sea proporcionada y que los canales de comunicación sean adecuados y estén abiertos a todos los niveles de la cadena de producción y distribución
- Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical): la organización no discrimina en la contratación, remuneración, formación,

ascenso, despido o jubilación por razones de raza, clase social, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia sindical, afiliación política, edad o por ser portador del virus del VIH/SIDA.

- Promoción del comercio justo: la organización promueve el principio del Comercio Justo y la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Fomenta los objetivos y actividades del Comercio Justo, proporcionando información, los productos que ofrece y sus socios. Siempre se utilizan formas honestas de publicidad y marketing.
- Asegurar buenas condiciones de trabajo: la organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para sus empleados o socios. Cumple con las legislaciones nacionales y regionales así como con los convenios de la OIT en materia de salud y seguridad como mínimo.
- Prácticas de comercio justas: la organización realiza sus acuerdos comerciales considerando el bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores sin maximizar el beneficio a su costa. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo con la calidad y las características deseadas.
- Respeto por el medio ambiente: los socios de comercio justo emplean materias primas sostenibles procedentes de su propia región en la medida de lo posible. Utilizan tecnologías de producción que tratan de reducir el consumo energético, y cuando es posible, utilizan energías renovables que reducen las emisiones de gases con efecto invernadero. Tratan de minimizar el impacto de los residuos en el medio ambiente.
- Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso: la organización se adhiere al convenio de la ONU sobre los Derechos del Niño y a la legislación nacional o local relativa al trabajo infantil. Asegurando que ninguno de sus empleados, socios ni personas que trabajan desde su hogar lo hacen de manera forzosa.
- Desarrollo de capacidades: la organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o socios. Las organizaciones que trabajan directamente con pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudarles a mejorar su

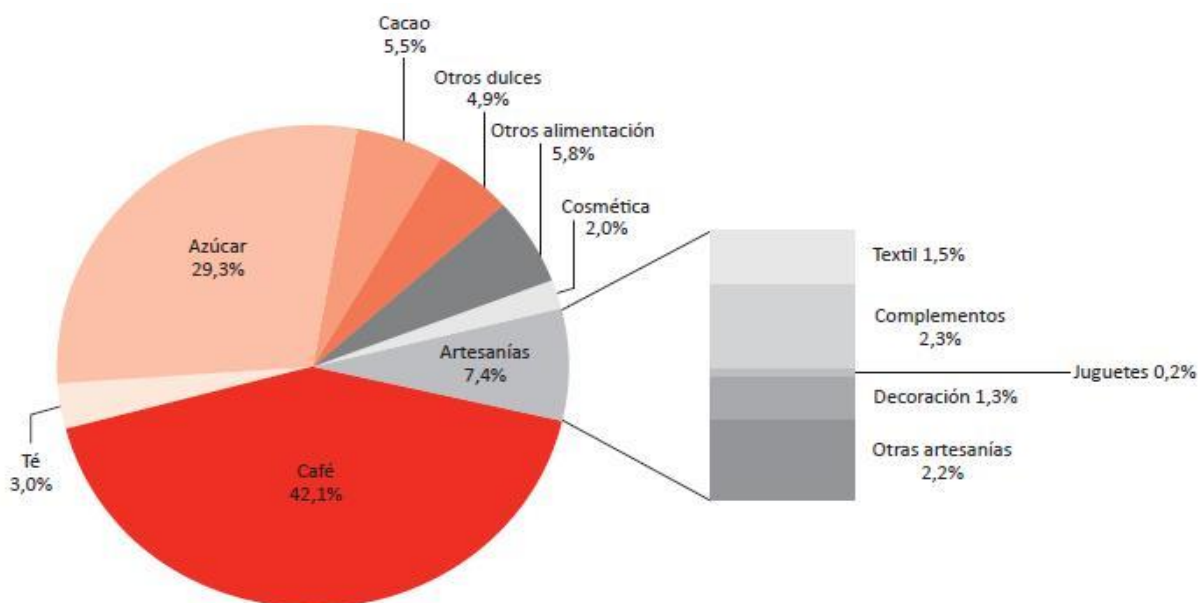
habilidad administrativa, capacidad productiva y acceso a los mercados locales, regionales, internacionales, de comercio justo y otros que sean apropiados.

- Creación de oportunidades para productores con desventaja económica: la organización apoya a los pequeños productores marginados, ya sean negocios familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Trata de posibilitar que pasen a una situación en la que sean propietarios con autosuficiencia económica.

A nivel mundial las ventas de comercio justo han crecido a un ritmo anual del 12%. En cambio, la venta de productos con el sello Fairtrade por parte de empresas convencionales se quintuplicó entre 2008 y 2009, se duplicó en 2010, creció un 45% en 2016 y pasó a tasas en torno al 15% en los años siguientes, con tendencia decreciente.

Para el año 2017, la tendencia siguió al alza sobre todo en productos agrícolas, tales como el café, azúcar, cacao, té y otras hortalizas. También han tenido un repunte las empresas dedicadas a las artesanías, decoración y la cosmética, cuya avance hace prever un crecimiento en los próximos años, así como se espera en los textiles.

Figura 1. Porcentaje de participación de productos en Comercio Justo Mundial



Fuente: Elaboración propia con datos WTFO 2018

Desde 2016, los canales convencionales mayoritarios venden más productos de comercio justo que las pequeñas tiendas tradicionales, lo que ha permitido llegar a un público más amplio, ensanchando la base social de la población que se ha sumado a esta forma de consumo.

Los consumidores quienes ya compraban comercio justo seguramente han visto la llegada de nuevos productos y más diversidad de marcas. Por eso actualmente, gastan más que antes en, igualmente ahora hay muchos más consumidores y estos tienen perfiles más diversos ante la mayor y más grande oferta en el comercio.

Los bienes certificados como comercio justo tienen un mercado potencial en Costa Rica, aunque se conoce poco a escala local de este tipo de producción.

Un análisis realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CLAC), en el marco del proyecto “Vinculación de Organizaciones de pequeños productores a los mercados locales utilizando el enfoque de comercio justo” del Fondo de Cooperación Técnica del IICA, estableció que el café, la piña, el banano y la papaya con sello de comercio justo son los que tienen más demanda potencial en Costa Rica.

Los ministerios y otras entidades públicas son los mejores compradores potenciales de los bienes con esa acreditación. Por ejemplo el Ministerio de Seguridad se destacó como el mejor demandante potencial, pues adquiere alimentos para atender a las comisarías.

Después de los ministerios, los hospitales, los hoteles y los comedores empresariales se manifiestan como fuertes compradores de los alimentos.

La acreditación de comercio justo indica que los productos cosecharon con prácticas amigables con el ambiente, aunque aún no llegan a ser orgánicos. Además, que se respetan los derechos de los trabajadores y que una parte del ingreso se dedica a desarrollo comunal, con obras o con programas como becas estudiantiles.

Figura 2. Agricultura familiar de comercio justo. Productora de jugos. Zarcero, Costa Rica.



Fuente: Coopezarcero R.L. 2017

Hasta ahora, casi la totalidad de los productos se dedica a mercados externos, pero la investigación identificó potencial local.

El producto fresco con mayor demanda mensual estimada fue la piña con 29 885 unidades, seguida por el banano (29 820 kilos) y la papaya (26 274 kilos). El producto procesado con mayor interés de compra fue el café con una demanda de 18 444 kilos mensuales, el segundo lugar fue ocupado por dulce en tapa con 1 566 kilos.

Se ha considerado que el comercio justo está abriendo puertas a pequeños productores para internacionalizarse, ya que bajo esta modalidad se están abriendo paso a nuevos mercados.

Mercado orgánico

Como tendencia global se tiene que ahora los consumidores participan de un mercado donde los bienes que se ofrecen forman parte de un sistema competitivo. En este sistema, los bienes se

escogen según criterios tales como: precio, calidad, marca, utilidad, origen y componentes del producto.

Como parte de este mercado, muy posiblemente atendiendo al origen y componentes del producto, han surgido los llamados productos orgánicos, y por lo tanto, el mercado, donde el consumidor escoge pensando que la producción de los mismos es ambientalmente amigable y por ende su producción conlleva un menor impacto ambiental y a su salud.

Ya que es la agricultura la base de importantes insumos para la producción artesanal e industrial de diversos productos orgánicos en el mercado, resulta muy importante para qué es lo que se denomina producto orgánico, tomando en cuenta su origen, componentes, forma de producción y paralelamente entender qué es la producción orgánica

Se puede referir que la agricultura orgánica es definida por la Comisión del Codex *Alimentarius* de la FAO, como: “Sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo”.

Esta tendencia productiva hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema.

Cabe señalar que la finalidad de un sistema de producción orgánica es:

- a) Aumentar la diversidad biológica del sistema en su conjunto;
- b) Incrementar la actividad biológica del suelo;
- c) Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo;
- d) Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal a fin de devolver nutrientes a la tierra, reduciendo al mínimo el empleo de recursos no renovables;

- e) Basarse en recursos renovables y en sistemas agrícolas organizados localmente;
- f) Promover un uso saludable del suelo, el agua y el aire, y reducir al mínimo todas las formas de contaminación de estos elementos que puedan resultar de las prácticas agrícolas;
- g) Manipular los productos agrícolas haciendo hincapié en el uso de métodos de elaboración cuidadosos, a efectos de mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas;
- h) Establecerse en cualquier finca existente a través de un período de conversión cuya duración adecuada dependerá de factores específicos para cada lugar, como la historia de la tierra y el tipo de cultivos y ganado que hayan de producirse”.

De acuerdo con la IFOAM, la agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente.

Existen muchas explicaciones y definiciones de la agricultura orgánica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas.

Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades.

Los sistemas agrícolas orgánicos y sus productos no siempre están certificados, estos se denominan "agricultura o productos orgánicos no certificados". Esta categoría no comprende los sistemas agrícolas que por defecto no utilizan insumos sintéticos (por ejemplo, aquellos sistemas

que no llevan a cabo prácticas para enriquecer el suelo y degradan las tierras). Se pueden discernir tres causas de la agricultura orgánica:

- La promoción de la agricultura orgánica por el consumidor o el mercado. Se reconocen los productos orgánicos claramente gracias a su certificación y etiquetado. Los consumidores eligen productos producidos, elaborados, manipulados y comercializados en una forma específica. El consumidor, en consecuencia, influye mucho en la producción orgánica.
- La promoción de la agricultura orgánica por los servicios. En países como los de la Unión Europea (UE) hay subsidios para la agricultura orgánica, con el fin de que se produzcan bienes y servicios ambientales, como reducir la contaminación de los mantos freáticos o crear un paisaje con mayor biodiversidad.
- La promoción de la agricultura orgánica por los agricultores. Algunos productores consideran que la agricultura convencional no es sostenible y han creado otras modalidades de producción para mejorar la salud de sus familias, la economía de sus fincas y su autosuficiencia.

En muchos países en desarrollo se adopta la agricultura orgánica como método para mejorar la seguridad alimentaria del hogar o para reducir los gastos en insumos. Los productos no necesariamente son para el mercado, o se venden sin distinción de precios porque no están certificados. En los países desarrollados, los pequeños agricultores están creando cada vez más canales directos de oferta de productos orgánicos sin certificar a los consumidores. En los Estados Unidos, los agricultores que comercializan pequeñas cantidades de productos orgánicos gozan formalmente de la exención de certificación.

Los ingresos generados por el mercado de productos naturales y orgánicos para el cuidado personal en el mundo se valoraron en \$12 115 millones en 2017 y se espera que aumenten con un dinamismo anual promedio del 8.3% durante los próximos diez años, hasta alcanzar los \$29 507 millones a finales de 2028.

Por lo demás, el aumento en la demanda de estos productos ecológicos por parte de los consumidores han hecho que los fabricantes pasen de los canales de distribución de nicho a los principales minoristas en masa, por lo cual en los últimos años están ampliando su gama de productos de belleza y cuidado personal con estas características, razón que explica en parte el fuerte aumento en las ventas de productos orgánicos para el cuidado personal en el pasado reciente.

Mercados orgánicos en Costa Rica

De los 145 países que cultivan productos orgánicos en cantidades comerciales, al menos 90 (62%) son países en desarrollo. En la actualidad se estima que existen alrededor de 18 millones de hectáreas manejadas orgánicamente en 139 países, de los cuales 34 (24%) son latinoamericanos. De estos países, se considera que 13 tienen un nivel de desarrollo de agricultura orgánica relativamente avanzado, mientras que en 21 de ellos, el nivel de desarrollo es aún incipiente

Para el caso de Costa Rica, se reconoce que la agricultura orgánica tecnificada y de alto rendimiento, se inició en 1984 y es un proceso paulatino que se dio en varios frentes. Para citar algunos de ellos se tiene la producción de mora cerca del Cerro de la Muerte, los de café en Santa María de Dota, hortalizas en Belén de San Ramón y de Zarcerro.

Por otro lado, el mercado externo al país, ha influenciado la producción interna, pues esta se desarrolla de acuerdo con las oportunidades que ofrecen mercados extranjeros como lo son Estados Unidos y Europa (principales mercados de exportación de productos orgánicos en Costa Rica). De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en el país (s.f.):

...Se han ido logrando importantes avances en la comercialización de productos orgánicos en el mercado nacional, los cuales inician a partir de 1992 con la experiencia comercial de hortalizas entre la empresa Jugar del Valle y una importante cadena de supermercados nacionales”.

A esa experiencia inicial siguen la primera feria nacional de productos orgánicos promovida por COPROALDE en 1994; la apertura de espacios a hoteles, restaurantes, mini ferias, comedores escolares, supermercados y otras realizadas por empresas Comercio Alternativo

a partir de 1996; el servicio a domicilio desplegado por Alimentos en su Casa S.A. (ALIMCA) desde 1997; los esfuerzos de organizaciones de productores como AFAORCA con café y de APOETAR con hortalizas; y más recientemente las ferias de productos orgánicos...

Para el año 2017 el sector alimentario fue el tercero en importancia de las exportaciones costarricenses, pues representó el 15,3% del total de las exportaciones que incluye los productos agrícolas orgánicos. A su vez la UE se consolidó como la tercera región en importancia, ello representó el 15%, de las exportaciones de alimentos en 2017.

En los últimos años, el mercado de productos orgánicos ha aumentado. Actualmente se ofrecen distintos tipos de productos tanto frescos como procesados. La brecha entre la oferta y demanda de productos orgánicos en el mercado estadounidense por ejemplo, significa una potencial oportunidad para el sector exportador costarricense de ampliar la participación en este nicho. Esta demanda está impulsada por un consumidor con una preferencia cada vez mayor por ingredientes naturales, preocupado por la sostenibilidad, el bienestar animal y que busca opciones que le permitan cuidar su salud.

En la actualidad los productos orgánicos se consideran como “súper naturales” dentro de la categoría de alimentos relacionados con la salud y bienestar, dado las mejores prácticas de cultivo utilizadas y el respaldo de una certificación. Sin embargo, los costos y tiempos para la conversión a una producción de este tipo elevan las barreras de entrada a esta categoría. A pesar de lo anterior, se debe tomar en consideración que el crecimiento de la demanda de este tipo de productos ha sido sostenido y en muchos mercados ya no se considera como un diferenciador, sino un elemento más de competitividad, de ahí la importancia de este tipo de producción.

Regulaciones y certificaciones de los productos orgánicos

La regulación aplicable a producción y agricultura orgánica se basa en las siguientes leyes y reglamentos:

- Ley Orgánica del Ambiente, No 7554 del 13 de noviembre de 1995: en su capítulo dieciséis regula la producción ecológica, estableciendo en sus artículos 73, 74, 75 y 76 conceptos base para la regulación de la agricultura orgánica, como son la definición de actividad agropecuaria orgánica, certificaciones de productos orgánicos, productos orgánicos en transición y Comisión Nacional de la Actividad Agropecuaria Orgánica.
- Reglamento sobre la Agricultura Orgánica, Decreto No 29782 MAG del 18 de setiembre de 2001: este Reglamento está compuesto por seis capítulos, ciento dieciocho artículos y cuatro anexos. Su finalidad es establecer las directrices tendientes a regular la producción, elaboración y comercialización de productos agropecuarios orgánicos, definir la normativa aplicable en cada etapa del proceso productivo y la certificación de los procesos. Es un reglamento para definiciones, procesos y modos de cultivo.
- Ley de Protección Fitosanitaria, No 7664 del 2 de mayo de 1997: esta ley regula lo referente a plagas, inspecciones y procesos en cultivos a nivel estatal. Está conformada por diez capítulos, ochenta y ocho artículos y dos transitorios. La cuarta sección de su capítulo segundo, establece en su artículo 11 lo referente a certificados de agricultura orgánica.
- Reglamento a la ley de Protección Fitosanitaria, Decreto No 26921 MAG del 22 de mayo de 1998: este reglamento está compuesto por catorce títulos y doscientos sesenta artículos. Tiene por objeto definir las reglas necesarias para la interpretación y aplicación de la Ley de Protección Fitosanitaria. En su artículo 2 define conceptos de agricultura orgánica, luego en el artículo 13 establece que el Departamento de Servicios Fitosanitarios Internacionales tendrá dentro de sus funciones aspectos relacionados con la agricultura orgánica, el título V de los artículos 40 al 64 se refieren a la agricultura orgánica.
- Ley de Desarrollo, Promoción y Fomento de la Actividad Agropecuaria Orgánica, No 8591 del 14 de agosto del 2007: compuesta por once capítulos, cuarenta y tres artículos y un transitorio. Esta ley viene a asegurar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo,

promoción, fomento y gestión de la actividad agropecuaria orgánica. Pretende fortalecer los mecanismos de control y promoción de los productos derivados de la actividad agropecuaria orgánica, procura la competitividad y rentabilidad de esos productos. Esta ley declara la actividad agropecuaria orgánica de interés público, pues considera que genera beneficios.

- Reglamento para el Desarrollo, Promoción y Fomento de la Actividad Agropecuaria Orgánica, Decreto No 35242-MAG-H-MEIC del 4 de junio del 2009: este reglamento está conformado por trece capítulos, sesenta y tres artículos y dos anexos. Regula la ley No 8591, por lo que detalla sobre las funciones y atributos de las instancias creadas por ley, además de regular lo referente a certificación participativa, los incentivos fiscales y no fiscales, el apoyo financiero, promoción de los mercados, entre otros. El primer intento de regulación en agricultura orgánica se dio por primera vez con la introducción de un capítulo referente a producción ecológica en la Ley Orgánica del Ambiente. Posteriormente, surge el Reglamento sobre Agricultura Orgánica N° 29067 del 22 de noviembre del 2000, el cual es derogado por el Reglamento del mismo nombre N° 29782 del 18 de Septiembre del 2001, el cual establece directrices y lineamientos básicos 84 conducentes a regular la producción, elaboración y comercialización de productos orgánicos en Costa Rica. En el año 2006 se promulga la Ley de Desarrollo, Promoción y Fomento de la Actividad Agropecuaria Orgánica N° 8542, la cual fue derogada en el 2007, mediante el inciso b) del artículo 41 de la ley N° 8591.

Certificación de los productos orgánicos

Se tiene establecido para efectos de certificar adecuadamente la producción y comercialización de productos orgánicos, lo referente en el artículo 3 del Reglamento sobre Agricultura Orgánica que establece:

Se prohíbe en otros productos alimenticios de origen agropecuario e insumos que no cumplan con la normativa del presente reglamento, la denominación genérica de ecológico, orgánico o biológico, y otros nombres, marcas, expresiones y signos, que por su igualdad fonética o gráfica con los protegidos por este reglamento, puedan inducir a error al

consumidor aún en el caso que vayan precedidos por las expresiones “tipo”, “estilo”, “gusto” u otras análogas (p.23).

Como se desprende de lo anterior, se delimita el sector alimenticio, lo cual permite la denominación genérica de ecológico, orgánico o biológico en cualquier otro producto que pertenezca a este sector. En cuanto a la certificación el artículo 8 indica:

Para que un producto agropecuario reciba la denominación de orgánico, deberá provenir de un sistema donde se hayan aplicado los principios y las normas establecidas en el presente reglamento, durante el período de tres años establecido en la Ley Orgánica del Ambiente de acuerdo con un plan de transformación de la finca (p.4).

Y una vez cumplido este proceso por parte de los productores es posible iniciar la promoción y comercialización de manera abierta y legal.

Promoción de los mercados orgánicos en Costa Rica

En Costa Rica existe la Asociación ANAO (Asociación Nacional de Agricultura Orgánica) que fue fundada en 1992 con el objeto de promover la agricultura orgánica en el país, capacitar a productores en el tema, y apoyar en los procesos de comercialización de productos orgánicos, especialmente mejorando el acceso de los productores a la certificación internacionalmente reconocida.

Esta Asociación es fundadora de la primera y única agencia certificadora nacional ECOLÓGICA, establecida para que los mercados orgánicos se desarrollen de manera sostenible para los agricultores y consumidores locales.

Su labor es ayudar y gestionar técnicamente a los productores que desean certificar sus productos a implementar y mejorar los procesos productivos para alcanzar la certificación que los promueva a la categoría de orgánicos.

Figura 3. Productos orgánicos en Costa Rica



Fuente: Eco-LÓGICA Certificadora de ANAO. 2018

Además esta asociación se encuentra elaborando actualmente un proyecto llamado, *Mapa Orgánico de Costa Rica*, el cual consiste en reunir información sobre la ubicación de productores, comercializadores, puntos de venta, de productos orgánicos, naturales y locales para una mayor promoción de su actividad.

Hasta el momento se tienen reconocidos cientos de comercializadores, productores, grupos productores y puntos de venta a lo largo del país, que a diario venden a miles de consumidores nacionales productos orgánicos de gran variedad. No se han logrado identificar a todos los actores de este mercado, pero se tiene por seguro que es de gran crecimiento y auge en el país.

A continuación se presenta en la tabla #1 una muestra de las empresas productoras de comercio orgánico, algunos de sus productos y la zona a la que pertenecen. Sin embargo, en este

momento se tienen cerca de 100 empresas productoras y similar cantidad de comercializadoras para más de 250 productos orgánicos y que van creciendo cada año.

Tabla #1. Muestra de producción orgánica en Costa Rica

| PRODUCTOR | PRODUCTOS | ZONA |
|--|--|---------------|
| AFAORCA | Café, Frutas, raíces y tubérculos. | Pavas |
| APRO-ORI | Café-Banano | Aserri |
| ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BASE LA PIEDRA | Café, hortalizas y frutales tropicales. | Pérez Zeledón |
| AFAORCA | Café, Frutas, raíces y tubérculos. | Goicoechea |
| APRO-ORI | Café-Banano | Pavas |
| ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BASE LA PIEDRA | Café, hortalizas y frutales tropicales. | Aserri |
| ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SAN ISIDRO | Café, frutales tropicales. | Heredia |
| FLORIDA PRODUCTS S.A. | Puré Y Jugo De Banano | |
| TROPIFROST | Piña, Papaya, Mango, Yuca Congelados | Sarapiquí |
| APROCAFE | Café | Atenas |
| DITSU MERCADO ORGÁNICO | Nutrición. Frutas y vegetales. | Escazú |
| MAOPAC | Café, Frutales Tropicales De Bajura, Granos, Pitahaya. | Esparza |

Fuente: ANAO, 2018

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Una investigación es una serie de procedimientos que se lleva a cabo con el fin de alcanzar nuevos conocimientos fehacientes sobre el hecho o fenómeno que, una vez encontrados nos pueden ayudar a establecer conclusiones y soluciones a circunstancias causadas por ellos.

La presente investigación tiene como finalidad determinar las tendencias globales, aspectos y políticas ambientales en el comercio internacional con respecto al mercado justo y orgánico a través de un enfoque del tipo cualitativo. Se pretende interpretar la conducta de los participantes que proyectan de manera indirecta sus propias motivaciones, creencias actitudes y sentimientos relacionados con el tema en cuestión.

En las investigaciones cualitativas, Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que hay una revisión inicial de la literatura que puede usarse a modo de apoyo en cualquier etapa del estudio, desde el planteamiento del problema hasta el análisis de resultados. No se sigue una estructura sistemática, sino que se puede regresar a etapas previas como la redefinición de la muestra inicial si en el proceso se percibe que no se puede acceder a esta bajo los parámetros establecidos. La idea de la recolección de datos es obtener la perspectiva y puntos de vista de los participantes (p.8).

Además, expresan lo siguiente con respecto a dicho enfoque:

Para el desarrollo del enfoque de tipo cualitativo, el investigador realiza un proceso de entrevista a cada persona objeto de estudio, luego se analizan los datos y se establecen conclusiones. Con la información recabada se obtiene un panorama general del asunto planteado. En la recolección, se pretende obtener la perspectiva y puntos de vista de los participantes, así como otros aspectos de relevancia (Hernández et al, 2014, p.8).

Diseño de la investigación

El diseño en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizara en el proceso de investigación. Estos estudios no presentan un plan estandarizado, si no que cada investigador traza un esquema del curso de la exploracion (Hernandez et al. 2014, p. 470).

Para el desarrollo de la presente investigación se propuso un paradigma naturalista o interpretativo, dinámico y de carácter fenomenológico. Los métodos en los que se basó el estudio fueron: método fenomenológico y acción investigativa.

Fenomenológico

Los diseños de investigación fenomenológicos tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

Según Hernández et al. (2014) tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (p.493).

De esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones como en la teoría fundamentada.

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida.

El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. Por ejemplo, una sensación individual interna, el insomnio, las preferencias por un determinado producto, trabajar con una nueva maquinaria, el incendio de una fábrica, un sistema educativo, una supernova, etc. Puede abarcar cuestiones excepcionales, pero también rutinarias y cotidianas (Hernández et al., 2014, p.493).

Para efectos del estudio de las tendencias ambientales que influyen en el comercio internacional, se identifican las experiencias de personas entrevistadas desde diferentes posiciones puntos de vista y profesiones, para determinar los aspectos más sobresalientes de este fenómeno en particular y cómo se percibe desde diversos ángulos.

Acción investigativa

La acción investigativa o como la define Hernández Sampieri “Investigación-acción” tiene como precepto básico el hecho que debe conducir a cambiar y por tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene.

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento. Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales.

Es importante señalar que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, entre otras) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (Hernández et al., 2014, p.496).

Fuentes de la investigación

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas que brindan al investigador información novedosa y original, la cual es la base para realizar finalmente las conclusiones y las recomendaciones a las que llegue la investigación. Estos agentes de información son fundamentales para acercarse al

objeto del estudio y poder establecer el conocimiento de la cuestión por resolver a partir de los datos originales obtenidos a través de los instrumentos de recolección definidos.

Para el presente estudio se contactado y seleccionado a varias personas con conocimiento del tema en estudio, para aplicarles la entrevista que se ha diseñado para esta investigación que provienen de la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (Comex), del Departamento de Investigación y Tecnología en Salud del Ministerio de Salud, del Ministerio de Agricultura y Ganadería. (MAG), de la empresa Ditsú Mercado Orgánico y de Aprocafé.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son los textos, artículos, libros, tesis, entre otros, de los que se extrae la información necesaria para comparar con la fuente primaria y de ahí realizar un análisis de la investigación. Al ser un estudio de tipo cualitativo, no es tan relevante la información teórica respecto al tema sino los datos que se obtengan de la fuente primaria, es decir, del grupo de la muestra escogido como partícipes del tema objeto a estudio

Muestra de la investigación

Según Hernández et al. (2014) en muestras de criterio de expertos “es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos, que buscan generar datos que sean sujetos de análisis o la materia prima del diseño de cuestionarios”.

Para efectos de establecer el campo de la investigación para el presente estudio, se aplicará la entrevista diseñada a los 10 participantes descritos antes como fuentes primarias de información, entre ellos funcionarios de instituciones del Gobierno, empresas comercializadoras de productos orgánicos y consumidores en general.

Lo anterior con la finalidad de trazar el análisis de cada unidad y las respectivas categorías que se produzcan a partir del tratamiento de la información que se recolecte a cada una de las personas entrevistadas.

Tabla 2. Muestra de la investigación

| Entrevistado | Institución | Área de consulta |
|---------------------|---|---|
| Entrevistado 1 | PROCOMER | Estadísticas de exportaciones. Trámites de exportaciones. |
| Entrevistado 2 | Ministerio de Comercio Exterior | Conocimiento sobre estadísticas de exportaciones, permisos y trámites. |
| Entrevistado 3 | Ministerio de Salud | Institucion relacionada con las regulaciones de salubridad de los productos orgánicos |
| Entrevistado 4 | Ministerio de Agricultura y Ganadería | Institucion relacionada con la certificación de los productos orgánicos. |
| Entrevistado 5 | Nutrición y Mercado de Productos Orgánicos. | Conocimiento sobre el mercado meta de sus productos. |
| Entrevistado 6 | Empresa Productora de Productos Orgánicos a base de café. | Conocimiento sobre el mercado meta de sus productos |
| Entrevistado 7 | Consumidor de Productos Orgánicos | Identificar nuevos productos que los consumidores demandan. |
| Entrevistado 8 | Experto en Políticas Ambientales Internacionales | Reseñar principales tendencias en políticas ambientales |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2018

Unidades de análisis

Para el presente trabajo de investigación se deben definir las unidades de análisis a partir de los objetivos que se han trazado y desarrollar los instrumentos que se utilizarán.

Tendencias ambientales en el comercio internacional

Las tendencias ambientales se refieren a aquellas problemáticas que son asunto de preocupación, están referenciado a lo que azota al mundo actualmente y que se trasforma en alertas ecológicas de gran magnitud para la población humana, animal y vegetal.

Son aquellas prácticas humanas con impacto sobre el medio ambiente; es así como con el tamaño de la población, se aumenta el consumo, se agotan los recursos ambientales, se generan más residuos, con el fin de satisfacer las necesidades de todos.

Por su parte, un mayor comercio internacional estimula el crecimiento económico, el desarrollo y el bienestar social; se contribuye así a una mayor capacidad para utilizar el medio ambiente de manera más eficaz. Por esta razón, los países han avanzado en determinar los aspectos ambientales como normas y protocolos de comercio atractivos, para lograr una mejor inserción de sus productos, partiendo del hecho de políticas de conservación y protección de los recursos naturales.

Para el autor Sanety (p.24, 2016) la adopción temprana de las tendencias y las normas ambientales que las sustentan ha ayudado de muchas maneras, incluso en la difusión de convenios comerciales regionales y bilaterales entre países desarrollados y en desarrollo que proporcionan recursos e instituciones para el intercambio de información y el fortalecimiento de las capacidades, y alientan al socio menos desarrollado económicamente a reforzar sus normas ambientales. Esto indica que las tendencias ambientales están moldeando la forma en cómo el comercio internacional se lleva a cabo.

Políticas ambientales

Para Mario González (p.1, 2015) la política ambiental, tal cual como se le conoce actualmente comenzó a gestarse en los años 60 y 70, principalmente en Europa y USA. El concepto de política ambiental es considerado desde esa época como un nuevo campo o una nueva sección de la política.

Este nuevo campo de la política se origina en los países industrializados, principalmente, como una reacción del agravamiento ecológico de los efectos del industrialismo. *Policy* en inglés tiene diversos usos. Significa por un lado política, se usa también como significante de negocio, de plan, regla, norma y en el negocio de los seguros, se usa como significante de póliza.

Como sección particular, la política ambiental es un *novum* (una novedad, un nuevo componente), que en los años setenta, en los países industrializados tomó una conformación institucional y que provee con una nueva palabra al idioma político (“Política ambiental” o “*environmental policy*”).

A partir del nuevo siglo y hasta la fecha, las políticas ambientales juegan un papel trascental en las estrategias de desarrollo de infinidad de actividades humanas y por supuesto en los procesos productivos y las relaciones de comercio entre las naciones. Ahora resultan imprescindibles las definiciones y manifiestos de los intereses empresariales acerca del uso de los recursos naturales así como su sostenibilidad.

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario

Para Hernández et al. (2014) “el proceso para elaborar un instrumento de medición para recolectar datos tiene como principal alternativa el cuestionario” (p.196).

El cuestionario es una forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema en

específico; sin embargo, también es aplicable en relaciones intrapersonales como las entrevistas de trabajo o posiciones estudiantiles en las que es necesario evaluar un comportamiento psicológico o académico de cualquier persona. Para elaborar un cuestionario, es necesario tener en cuenta cada tópico relevante del tema a tratar, estos por lo general, son los que tienen un impacto directo en la sociedad.

Entrevista

Para Hernández et al. (2014) la entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).

Esta conversación o conferencia sostenida por dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado se produce con la finalidad de obtener el primero determinada información sobre un asunto o tema el cual pueda ser proporcionado por el segundo.

En una entrevista, se plantea al entrevistado una serie de preguntas o temas con el objetivo de que este exponga, explique o argumente su opinión, su punto de vista, o simplemente brinde información o testimonio sobre determinado hecho.

Proceso para la recolección y análisis de datos

El presente estudio se fundamenta en las fuentes secundarias, en cual consiste en la recolección de información de estudios procedentes de páginas web, libros, periódicos donde se establecen estudios de entidades gubernamentales, entes internacionales, empresas comercializadoras entre otros.

El proceso para la recolección de datos según lo expresan Hernández et al. (2014), “sucede en ambientes naturales y cotidianos para los entrevistados. Es el propio investigador quien mediante una técnica recolecta los datos y no solo analiza, sino que también resulta un medio de obtención de la información” (p. 397).

Las fuentes primarias para el proceso investigativo es la entrevista por medio de un cuestionario previamente preparado donde se le contactara al entrevistado indicándole el propósito de la investigación; se establece una cita con fecha y hora para efectuar la entrevista de manera presencial.

El análisis de datos es la ciencia que examina datos en bruto con el propósito de sacar conclusiones sobre la información. El análisis de datos se distingue de la extracción de datos por su alcance, su propósito y su enfoque sobre el análisis.

Los extractores de datos clasifican inmensos conjuntos de datos usando software sofisticado para identificar patrones no descubiertos y establecer relaciones escondidas. El análisis de datos se centra en la inferencia, el proceso de derivar una conclusión basada solamente en lo conocido por el investigador.

El análisis de datos según lo indica Hernandez et al, (2014) se realizará por medio de categorías de análisis, las cuales serán descritas, definidas y analizadas para efectos de esta investigación, considerando que, las categorías son “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (p.426).

Atendiendo a este modelo metodológico y expuesto en el siguiente capítulo de este estudio, se realizará el proceso de recolección, tratamiento y análisis de la información obtenida de las técnicas empleadas: revisión bibliográfica, entrevista, observación *in situ*; e instrumento aplicado a la muestra: cuestionario.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis o reporte de las entrevistas realizadas con base en la muestra de investigación que se definió y los resultados obtenidos. Para esto se presenta una tabla que refleja cada una de las unidades de análisis en estudio y las categorías que se delimitaron a partir de lo expresado por los entrevistados.

Para Hernández et al. (2014) “los reportes cualitativos son más flexibles y lo que los diferencia es que se desarrollan mediante una forma y esquema narrativa” (p.510).

También en este capítulo se procede a describir cada categoría de análisis conforme fueron expuestas por las fuentes de la investigación. Además, se verificará lo expresado con los aspectos teóricos que se han recopilado para este estudio, para finalmente ofrecer la interpretación de todo lo analizado y presentado por los entrevistados para preparar el arribo a las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Tabla 3: Unidades y categorías de análisis

| Unidad | Categorías |
|---|---|
| <i>Tendencias ambientales en el comercio internacional</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación del ambiente. 2. Innovación en productos. 3. Crecimiento de los intercambios comerciales. 4. Comportamiento globalizado 5. Promoción del mercado justo 6. Productos orgánicos 7. Fomento del mercado orgánico 8. Costos y barreras |

| Unidad | Categorías |
|-------------------------------------|--|
| <i>Políticas ambientales</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de compromiso. 2. No hay incentivos. 3. Protección ambiental. 4. Mejora la producción sostenible. 5. Tratados comerciales. 6. Hay desconocimiento y falta de comunicación. 7. Desarrollo económico. 8. Inversión a largo plazo |

Fuente: Elaboración propia, 2018

Unidad de Análisis 1: Tendencias ambientales en el comercio internacional

Esta primera unidad hace referencia a las tendencias ambientales que durante el año 2017 fueron predominantes en los mercados internacionales y su influencia en la forma en que los intercambios comerciales se suscitan entre los países.

El impacto sobre el medio ambiente de la actividad productiva, la problemática que representa la contaminación ambiental y el agotamiento de los recursos naturales ha generado también que las empresas destinen esfuerzos a contrarrestar estos efectos en el planeta.

Desde hace décadas se viene priorizando por esta razón una mayor conciencia y voluntad de las naciones para tratar los aspectos ambientales en el comercio internacional y de esta manera actuar a favor de tendencias como el comercio justo y la promoción de productos orgánicos, entre otras. Esto conlleva un respiro y una novedad para el consumidor con mayor interés en apoyar causas que procuren la conservación del medio ambiente.

De esta unidad se han determinado al menos 8 categorías de análisis:

1. Conservación del ambiente.
2. Innovación en productos.
3. Crecimiento de los intercambios comerciales.
4. Comportamiento globalizado
5. Promoción del mercado justo
6. Productos orgánicos
7. Fomento del mercado orgánico
8. Costos y barreras

Categoría 1: Conservación del ambiente

Descripción.

Según lo expresado en las entrevistas tanto por los expertos en comercio internacional, especialistas del MAG, del Ministerio de Salud, productores y comercializadores, así como consumidores de productos orgánicos, se estableció la categoría uno de esta primera unidad. La conservación ambiental como tendencia comercial, se refiere al impulso que se ha dado desde hace varios años la preservación de los recursos naturales en armonía con el comercio internacional. Lo anterior se evidencia en las siguientes frases:

- *“...el comercio internacional también puede provocar efectos beneficiosos en el medio ambiente al permitir que se compartan bienes y servicios ecológicos de manera más extensa creando esa conciencia de conservación ambiental”* (Entrevistado 1).
- *“...es lo que vemos en las mesas de negociaciones bilaterales o multilaterales de comercio entre naciones, un deseo de conservación del ambiente y los recursos naturales”* (Entrevistado 2).
- *“...la investigación y desarrollo de productos que responden a la tendencia de comercio internacional de procurar la conservación de los recursos naturales, tiene que ver con el*

deseo de los países de estimular el mejor aprovechamiento de esos recursos” (Entrevistado 3).

- *“...hoy en día la conservación ambiental es necesaria para sostener un mejor intercambio de productos que una nación le vende a la otra” (Entrevistado 4).*
- *“Nuestro negocio está basado y crece gracias a la idea de conservar el ambiente y así poder producir confiados en que se tiene mercado aquí en Costa Rica como para exportar” (Entrevistado 5).*
- *“La apertura comercial y la inversión pueden dar a un país el incentivo para adoptar y mejorar el acceso a nuevas tecnologías amigables con la conservación ambiental” (Entrevistado 8).*

Análisis de la categoría.

Para González Herrera (2014) “la conservación es el método de utilización de un recurso natural o el ambiente total de un ecosistema particular, para prevenir la explotación, polución, destrucción o abandono y asegurar el futuro uso de ese recurso (p.22). Desde ese punto de vista, la conservación ambiental en el comercio internacional recoge esa necesidad de estar presente en todos los aspectos de desarrollo económico de un país.

Las relaciones comerciales entre naciones se hayan influenciadas por la tendencia de procurar la conservación de sus principales recursos naturales y que siendo necesario utilizarlos para desarrollar bienes y servicios, pueda hacerse de manera sostenible.

La definición de conservación ambiental más extendidamente aceptada fue presentada en 1980 por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y Recursos Naturales (UICN) como: "La utilización humana de la biosfera para que rinda el máximo beneficio sostenible, a la vez que mantiene el potencial necesario para las aspiraciones de futuras generaciones".

Desde esta declaración se mantiene la idea de que el desarrollo comercial puede ir ligado a una conciencia ambiental que haga sostenible el uso de los recursos naturales, pero que a la vez permita el crecimiento y sostenimiento de los países.

Categoría 2: Innovación en productos

Descripción.

Para esta categoría se indica el énfasis en la innovación y desarrollo de nuevos productos “verdes”, es decir, que están diseñados y certificados como protectores del ambiente. Los entrevistados opinaron así:

- *“...los productos innovadores como los orgánicos por ejemplo, tienen propiedades nutritivas y medicinales con beneficios para la salud, por ejemplo, la uchuva tiene un alto contenido de vitamina A y antioxidantes o la guanábana se le atribuyen características anticancerígenas o la ipecacuana que es utilizada en la medicina para el tratamiento de afecciones en las vías respiratorias.” “...estas frutas no tradicionales bajo producción sostenible ya están siendo exportados por países como Colombia, Jamaica, México y Perú, quienes han encontrado nichos en Europa, Canadá y Estados Unidos” (Entrevistado 1).*
- *“...se está haciendo una distinción entre los estándares impuestos a los productos nuevos que protegen en su generación al ambiente y los que no, para su importación y se están promoviendo a nivel internacional estos procesos de producción en un mundo de interdependencia ecológica” (Entrevistado 2).*
- *“...hay productos ambientales que están abordando el tratamiento de residuos de alimentos o protección de los recursos naturales elaborados por pequeños agricultores. Estas ideas innovadoras ecológicas que mejoran nuestro entorno y salud” (Entrevistado 4).*

- *“...cada vez recibimos más muestras de nuevos productos o variedades para nuestro mercado orgánico”* (Entrevistado 5).

- *“...nuestro café es conocido, no solo por ser orgánico sino porque la manera de producirlo es novedosa y manejamos técnicas totalmente distintas al tradicional”* (Entrevistado 6).

- *“Es más común ver productos que protegen nuestro ambiente en los supermercados y muchos de ellos antes no existían”* (Entrevistado 7).

Análisis de la categoría.

Según el autor Eduardo Moraga (2012) “la evolución a los negocios verdes nos acerca a toda actividad productiva que genere ingresos por la promoción, protección, recuperación, asesoría y demás acciones que privilegien al medio ambiente y sus actividades conexas”. Es decir esta tendencia a producir observando y conservando las fuentes de recursos naturales está generalizada en los mercados internacionales.

Se habla incluso de negocios con éxito sostenible y esto parte del hecho de que los consumidores han optado por apoyar este tipo de productos. Esto a su vez ha hecho crecer la oferta ante la expectativa y la gran demanda existente.

Por otra parte, se está generando una mayor promoción a crear nuevos productos con la etiqueta verde de conservación ambiental en aspectos tales como sus técnicas de producción, su aprovechamiento de los recursos naturales o sus prácticas de reciclaje, reutilización o cualquier otra práctica de sostenibilidad que se emplee para su elaboración.

Hay una industria no solamente alimentaria, sino que en todos los campos de comercio, que invierte en desarrollo e innovación, creando nuevos estándares de afines a la conservación del ambiente y definitivamente es una tendencia en crecimiento y expansión en todos los mercados internacionales.

Categoría 3: Crecimiento de los intercambios comerciales

Descripción.

Esta categoría se refiere al mayor número de intercambios de comercio que se llevan a cabo en los mercados tomando en cuenta el ambiente y su protección.

- *“Los mercados muestran una demanda creciente de productos orgánicos, ya que hay más conciencia sobre los beneficios de este tipo de productos. En los mercados en los que se encuentra consolidado este nicho, es interesante que las diferencias de precios respecto a los convencionales no existen o son menores. Mientras que en mercados en los que el nicho está en desarrollo, los precios son mayores”* (Entrevistado 1).
- *“...la suma de esfuerzos ha desembocado en un camino, el cual es que los negocios deben ser amigables con el ambiente, y con ellos todo la dinámica existencial alrededor de ellos lo será”* (Entrevistado 2).
- *“Muchas empresas se han visto en la necesidad de reformular sus productos para eliminar ingredientes artificiales o cambiar aspectos de protección de las fuentes naturales que utilizan para su producción. El hábito de consumo de esos productos se ve en crecimiento en Europa, Estados Unidos y en el resto de países del continente”* (Entrevistado 3).
- *“Las aperturas comerciales y las inversiones dan a los países un incentivo para que también adopten y mejoren el acceso a nuevas tecnologías agrarias que los hagan crecer en los mercados”* (Entrevistado 4).
- *“...en América Latina es cada vez más fuerte la conciencia por productos naturales y menos procesados. Los productos con fuerte fijación por lo ambiental tienen cada vez una mayor participación en los mercados internacionales”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Como es de esperarse en una tendencia, la comercialización de productos y hasta servicios basados en compromisos con la conservación del ambiente va en aumento. El comercio mundial desde hace décadas viene mostrando ese interés creciente por lo ambiental aunque sigue habiendo retos entre la productividad, las ganancias y la conservación de los recursos naturales.

Este crecimiento del comercio de productos y servicios verdes también puede provocar efectos benéficos en el medio ambiente al permitir que se compartan bienes y servicios ecológicos de manera más extensa.

Los mercados internacionales abiertos pueden mejorar la distribución de recursos, de tal manera que los bienes se produzcan donde sea más eficiente hacerlo ecológicamente (y económicamente), incluso si se envían a mercados distantes. Consumir bienes producidos en forma local no siempre es mejor para el medio ambiente que comprar importaciones. Sin embargo, cada país promueve y comercializa de acuerdo a sus capacidades y recursos naturales.

Categoría 4: Comportamiento globalizado

Descripción.

En esta categoría se explora el concepto de mercado justo como el objetivo de establecer relaciones más justas y equitativas a través de prácticas sociales y el ejercicio de valores que permiten una relación más directa entre productores y consumidores, por cuanto ya hay un comportamiento globalizado para su aceptación.

- *“...al haber mayor difusión de todo lo que ocurre a nivel mundial, existe ahora un comportamiento globalizado que promueve tendencias como el mercado justo porque es llamativo y se centra en las buenas voluntades para hacer negocios” (Entrevistado 2).*

- “...que se pague un precio justo, se vigilen las normas de contratación del personal de las empresas y que haya respeto por el medio ambiente es fundamental en el comercio nacional e internacional” (Entrevistado 3).
- “...aunque pareciera necesitar más auge, el comercio justo como práctica está siendo muy reconocido a nivel mundial por sus aspectos de conservación del ambiente y acciones en favor de una producción justa tanto para el comerciante como para el cliente” (Entrevistado 4).
- “...el comercio justo es importante y me parece que está tomando un buen lugar a nivel mundial, porque promueve el respeto y la justicia y la conservación del medio ambiente...” (Entrevistado 7).
- “...mercado justo viene a ser una respuesta cada vez más fuerte a los métodos de producción y comercio basados en aspectos de trato justo entre compradores y vendedores, cuidado del ambiente.” (Entrevistado 8)

Análisis de la categoría.

El mercado justo, de acuerdo a como lo define la OMC, resulta una tendencia con una influencia positiva en la manera en que se desarrolla el comercio tiene un atractivo de justicia social y económica.

En este sentido, el movimiento del mercado justo:

...se define como parte de un movimiento internacional más amplio, el de la economía social y solidaria, con el que se comparte la lucha por transformar el sistema económico y las injustas reglas comerciales, ofreciendo a la vez una alternativa comercial justa, viable y sostenible tanto social como ambientalmente (Kocken, Marlike, 2013, p. 23).

Esto significa que a lo largo de los últimos años, se ha ido consolidando como un modelo en el que la producción y el comercio están al servicio de las personas y hacen posible el desarrollo

de las poblaciones más desfavorecidas en diferentes zonas de comercio mundial. El efecto globalizador también ha hecho que sus beneficios sean promovidos y expuestos de manera más abierta para ser puestos al alcance de cada vez más productores.

Los aspectos de justicia y equidad en el trato a todos los participantes de esta tendencia se unen a la conservación del ambiente, lo que hace que definitivamente se mantenga un crecimiento en los mercados que desean practicar el comercio justo.

Categoría 5. Promoción del mercado justo

Descripción.

La necesidad de la promoción del mercado justo en Costa Rica es el tema central de esta categoría, por los beneficios que representa y porque también tiene la finalidad de la preservación del medio ambiente, aspecto en el que los costarricenses se identifican.

- *“Nuestras empresas se verían beneficiadas si el mercado justo se promoviera más en el país y todos los productores se pusieran de acuerdo...”* (Entrevistado 5).
- *“Muchos de los productores orgánicos de la zona aspiran a mejores condiciones para vender sus productos y no basta solamente con cuidar el ambiente, sino que haya tratos justos y precios más justos...”* (Entrevistado 6).
- *“El mercado justo es importante porque ayuda a los productores a recibir un trato justo y así poder ofrecer mejores productos y precios a los clientes. En el país hacen falta políticas así”* (Entrevistado 7).

Análisis de la categoría.

Para Dagoberto Rodríguez, Gerente de Coopelibertad R.L., el mercado justo en Costa Rica se logra:

...con un mutuo beneficio en el intercambio comercial, en el que el consumidor paga un precio justo por un bien y este valor es recibido por el productor, evitando la cadena de intermediarios. Tanto el productor como el consumidor son conscientes del importante papel que desempeñan en cuanto a responsabilidad social, ambiental y a la calidad de los productos. En esta relación, la sostenibilidad y el crecimiento humano y familiar, son parte fundamental del negocio.

De esta forma, en Costa Rica las cooperativas y las agrocadenas vienen desarrollando principios de mercado justo de manera paulatina y con mayor auge en los últimos 8 años. Para el mercado nacional estas prácticas son bien aceptadas, pero requieren un gran compromiso de parte de todas las partes que intervienen, además de la sostenibilidad ambiental.

El mercado justo en Costa Rica requiere una mayor inversión en capacitación posiblemente y una sensibilización a las empresas nacionales para que adopten estos principios que establece esta tendencia de carácter global, para que se puedan ver favorecidos los productores y consumidores locales, así como el medio ambiente.

Categoría 6. Productos orgánicos

Descripción. Esta categoría se refiere a como los productos orgánicos se han vuelto una tendencia en expansión para el comercio internacional.

- *“...los productos orgánicos se ven como una fuerza de comercio emergentes con grandes expectativas y potencial para una sociedad más abierta a recibir otros beneficios diferentes a los tradicionales. Su comercio está en expansión y resulta llamativo el interés de productores y comercializadores por trabajar con estas técnicas” (Entrevistado 1).*

- *“...aparte de mejorar los modelos productivos, los orgánicos tienen cada vez mayor demanda...”* (Entrevistado 2).
- *“...los productos orgánicos son una tendencia en aumento porque cuidan la salud de sus consumidores porque nos hablan de eliminación de plaguicidas y herbicidas artificiales”* (Entrevistado 3).
- *“...el modo de producirlos es importante... genera conciencia ambiental y todo el mundo quiere eso...”* (Entrevistado 4).
- *“Gracias a los productos orgánicos hemos desarrollado una idea de negocios que crece cada día”* (Entrevistado 5).
- *“La producción orgánica y sus variedades son fuente de trabajo y bienestar para muchas familias y más productores de café quieren dedicar al menos una parte de la cosecha a hacerla orgánica”* (Entrevistado 6).
- *“Los productos orgánicos no son una moda, sino una tendencia que llegó para quedarse...beneficia a todos...y definitivamente son más los productos que se comercializan en los mercados internacionales que hace 10 años”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Con respecto al crecimiento en los mercados de los productos orgánicos Procomer señala: en su Informe de Productos Agrícolas Incipientes (2014):

...en términos de hábitos de consumo de alimentos a base de frutas y vegetales, los consumidores prefieren los elaborados con materias primas naturales y con el menor procesamiento posible, lo que ha conllevado que las empresas se hayan visto en la necesidad de reformular sus productos para eliminar ingredientes artificiales (p. 3).

Precisamente la eliminación de ingredientes artificiales, además de los insumos de producción permite que los productos orgánicos sean competitivos tanto en el mercado nacional como internacional. La tendencia social de preferir lo natural antes que lo artificial va en aumento entre los consumidores.

Desde todo punto de vista que se analice el crecimiento de la comercialización de productos orgánicos crece ante una demanda en crecimiento también. No obstante, la oferta sigue siendo mucho menor a la de los mismos productos tradicionales, pero los consumidores en los distintos mercados internacionales muestran cada vez más interés por ellos.

Categoría 7. Fomento del mercado orgánico

Descripción.

El fomento del comercio de productos orgánicos es el tema de esta categoría, para entender que se requiere para aumentar la promoción y difusión de estos bienes.

- *“...nosotros tenemos limitaciones para hacernos publicidad porque los costos de operación no lo permiten pero muchas veces el boca en boca es nuestro aliado”* (Entrevistado 5).
- *“A la gente le hace falta entender que es mejor lo orgánico que lo común en el mercado. Es una tarea difícil porque no hay apoyo...”* (Entrevistado 6).
- *“...tienen beneficios, empezando por la salud para los que los consumimos porque nos quitan los ingredientes que no son naturales y además cuidan el ambiente al hacerlos”* (Entrevistado 7).
- *“Creo que no conocemos bien los beneficios del comercio de los productos orgánicos, falta más apoyo y promoción de las entidades estatales”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

La mayoría de consumidores desconoce los beneficios de la producción orgánica. Para el MAG en su Informe Anual sobre Producción Agrícola (2015):“la no utilización de fungicidas, pesticidas y herbicidas impactan en forma positiva sobre el medio impidiendo que se contaminen los suelos y los terrenos. Esto permite que los ecosistemas no se vean alterados y se pueda mantener la biodiversidad” (p.36).

Por otro parte, los alimentos para consumo humano, al estar libres de estos ingredientes artificiales, permiten una mejor absorción y aprovechamiento de los nutrientes.

A nivel de comercio internacional y posiblemente dependiendo de la zona, los efectos de las técnicas para generar los productos orgánicos también necesitan mayor promoción entre sus consumidores para entender mejor la forma en que les favorecen.

Los productos orgánicos se han posicionado en la mente como una solución al estilo de vida saludable de muchas sociedades, cuyos consumidores tienen una gran fijación por estos beneficios para su salud, pero al menos en Costa Rica requieren mayor publicidad y apoyo.

Categoría 8. Costos y barreras

Descripción.

Los costos y las barreras para la comercialización de productos en los mercados orgánicos componen esta categoría. Los entrevistados exponen sus ideas sobre este tema.

- *“Los productos orgánicos son más caros que los tradicionales, por la escasez relativa de la oferta, por los tiempos productivos, y por la menor densidad de los cultivos o crías que se mantienen en la actualidad”* (Entrevistado 1).
- *“Los productos orgánicos certificados orgánicos son limitados y reducidos a unas familias de productos...Esto dificulta también el acceso a los mercados”* (Entrevistado 2).

- *“Estos productos tienen una menor vida útil por falta de conservantes químicos y eso limita su comercio”* (Entrevistado 4).

- *“...los costos son altos y nos ponen trabas porque a veces las variedades de los productos orgánicos que recibimos les piden más certificaciones y permisos que a otros”* (Entrevistado 5).

- *“Los cuidados y las técnicas que llevan las cosechas nos demandan más inversión y eso a veces no se recupera”* (Entrevistado 6).

Análisis de la categoría.

El comercio internacional de productos orgánicos, está impulsado por la demanda sobre la oferta en los países industrializados. Esto genera oportunidades muy atractivas a los países en desarrollo para abastecer a los principales mercados de mayor desarrollados. Sin embargo, esto también requiere atender la forma en que los costos de producción y las barreras que se les presentan puedan frenar su expansión.

Esta situación presenta nuevos desafíos a las partes que intervienen como productores, comercializadores y distribuidores en temas como el mantenimiento de la calidad en cada uno de los pasos de la cadena y el acceso a información adecuada sobre la demanda.

El crecimiento de los alimentos orgánicos a nivel mundial está provocando respuestas de la de la sociedad preocupada por mantener la integridad de la agricultura orgánica y la viabilidad de los pequeños agricultores orgánicos.

Por esas razones los mercados locales, las ferias de agricultores, las entregas a domicilio y los esquemas comunales están apareciendo como estrategias de comercialización alternativas para la agricultura orgánica, para poder abaratar los costos y superar las barreras iniciales.

Unidad de Análisis 2: Políticas ambientales

Para este estudio se definieron también las políticas ambientales. En ese sentido se presentan como los marcos institucionales o políticas ambientales eficaces a niveles local, nacional, regional e internacional a consideración de los entrevistados.

Se plantea que el efecto del comercio internacional y de la liberalización comercial para el bienestar de un país depende de que este establezca correctamente los precios de sus recursos ambientales. Es decir, que valore correctamente el tesoro natural que cada nación tenga. Esto a su vez, depende de que tenga políticas ambientales adecuadas en vigor.

De esta forma si el comercio internacional beneficia al medio ambiente se espera el consiguiente aumento en el crecimiento económico, ya que se estimula la demanda de protección ambiental y genera ingreso extra para pagarla, según se ha visto como resultado de las tendencias conservacionistas. Se han determinado para esta unidad igualmente 8 categorías:

1. Falta de compromiso.
2. No hay incentivos.
3. Protección ambiental.
4. Mejora la producción sostenible.
5. Tratados comerciales.
6. Hay desconocimiento y falta de comunicación.
7. Desarrollo económico.
8. Inversión a largo plazo.

Categoría 1. Falta de compromiso

Descripción.

En esta categoría los entrevistados se refieren a la opinión de que existe falta de compromiso de los gobiernos para proteger el ambiente, no solo a nivel local, sino también global.

- *“...en general Costa Rica y muchos países con recursos naturales que proteger obligan a sus gobiernos a generar políticas ambientales para asegurar su protección pero no hay suficiente compromiso”* (Entrevistado 1).
- *“...de acuerdo a los intereses y a las zonas económicas del planeta, encontramos gobiernos interesados o no en realizar esfuerzos reales por la conservación ambiental de sus países”* (Entrevistado 2).
- *“Países que dependen de sus recursos naturales para su producción pueden tener buenos gobiernos que se preocupan por su ambiente, pero hay muchos que no lo hacen”* (Entrevistado 4).
- *“No hemos visto un compromiso real del gobierno con sectores que ayuden a proteger lo ambiental...”* (Entrevistado 6).
- *“Los intereses monetarios pesan más que los ambientales. Los gobiernos no tienen mucho de donde escoger”* (Entrevistado 7).
- *“La falta de compromiso de los gobiernos para proteger el ambiente no es reciente, viene de muchas décadas atrás y pasa por los intereses políticos y de los grandes grupos económicos que rigen las industrias y la producción mundial”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Los gobiernos de todos los países tienen un reto similar en cuanto a procurar la protección del ambiente y sus recursos, manteniendo un compromiso constante con esta determinación. Sin embargo, las presiones del crecimiento económico y el desarrollo de fuentes de mayores fuentes de producción ponen en problemas ese compromiso.

Daniel C. Esty (2016) comenta que “es mejor mantener fuera del proceso de creación de políticas comerciales temas como el control de la contaminación y la administración de recursos naturales, porque los gobiernos son incapaces de comprometerse” (p18).

Por otra parte, es una tarea constante la creación de políticas comerciales internacionales en un contexto amplio, con la intención de darle al sistema internacional de comercio una sensibilidad ambientalista. No obstante, en realidad no existe la posibilidad de obviar el hecho de que el comercio y el medio ambiente están ligados, pero que los recursos naturales se reducen por el cambio climático y el aumento poblacional.

Categoría 2. No hay incentivos

Descripción.

Esta categoría plantea el aspecto de que no se dan los incentivos necesarios para que haya una producción sostenible en los países cuyos empresarios desarrollan actividades comerciales amigables con el ambiente.

- *“En casi todos los países en desarrollo se dan incentivos para el comercio ambiental, pero sabemos que no son suficientes”* (Entrevistado 2).
- *“Los incentivos existen, pero alcanzan a una parte de los productores nada más...”* (Entrevistado 4).
- *“No hay ayuda. Los que empezamos un negocio verde lo hicimos por nuestra cuenta y con nuestros recursos”* (Entrevistado 5).
- *“Los productores y comercializadores luchan en fuertes condiciones para sostener sus negocios pero carecen de asistencia, financiamiento o apoyo técnico para su crecimiento. Sólo los países desarrollados pueden crear oportunidades y estrategias sólidas para la producción sostenible”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Para todas las actividades comerciales, al menos en los países en desarrollo, se necesitan incentivos para asegurar la permanencia de los negocios y su crecimiento. Los gobiernos suelen tener programas económicos que atienden cada sector y en particular los negocios con carácter de sostenibilidad.

Para el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD, 2015)

Hay un creciente consenso a nivel mundial en torno a que los incentivos que se derivan de las políticas económicas y financieras -impuestos y subsidios, precios relativos, regulaciones y estándares- no están correctamente alineados para motorizar la inversión pública y privada de largo plazo necesaria para el desarrollo sostenible.

Se puede decir que por un lado es la carencia de recursos lo que impide el desarrollo sostenible y por otro la falta de incentivos correctos para canalizarlos. En esto deben plantearse esfuerzos por implementar estrategias suficientes para estimular el desarrollo sostenible en el comercio internacional en las zonas donde se requiere.

Categoría 3. Protección ambiental

Descripción.

En esta categoría se plantea la carencia de políticas consistentes con la protección ambiental, como crítica a lo que los gobiernos de los países permiten en deterioro de sus propios recursos.

- *“...la conciencia de que el ambiente en el que vivimos no es inagotable se está instalando en la cultura de las sociedades y en muchas agendas de países. Por eso tiene que haber políticas ambientales claras y definidas” (Entrevistado 1).*

- *“Los cambios del entorno son muy rápidos y eso produce desatención y carencia de políticas consistentes con la protección del ambiente”* (Entrevistado 2).
- *“Es difícil para las instituciones seguir políticas que no se actualizan o se ajustan a la realidad del entorno y sobre todo en materia ambiental”* (Entrevistado 3).
- *“Hay muchas contradicciones entre los objetivos de conservación del ambiente y las políticas que al final los gobiernos proponen”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

La ausencia y también la desactualización de políticas ambientales que vayan de acuerdo a los propósitos de la protección ambiental es una realidad en el comercio de muchos países. No siempre se tienen o hay posiciones en cuanto a que no se ajustan a las necesidades del ambiente.

Para Cristian Frers (2014) “la política ambiental es la fijación de un conjunto armónico e interrelacionado de objetivos, que se orientan al mejoramiento del ambiente y al manejo adecuado de los recursos naturales” (p. 2).

A estos objetivos se deben incorporar decisiones y acciones específicas destinadas al cumplimiento de los mismos, por parte de las autoridades para darle respaldo a las normas, a las instituciones y procedimientos que permitan la protección efectiva del ambiente y a la vez, se promueve el comercio y el crecimiento económico.

Categoría 4. Mejora la producción sostenible

Descripción.

En esta categoría se expone acerca de las políticas ambientales y su influencia en la mejora de la producción sostenible para el comercio.

- *“...una afirmación importante es que se pueden conseguir objetivos ambientales mediante políticas ambientales apropiadas que a su vez ayudan al comercio a crecer...”* (Entrevistado 2).
- *“...cuando hay políticas ambientales definidas y se aplican con rigor se puede ayudar a las empresas a mejorar su producción en esa línea”* (Entrevistado 3).
- *“Las políticas ambientales cuando se aplican nos ayudan a mejorar la producción sostenible...”* (Entrevistado 4)
- *“...por supuesto que cuando protegemos el ambiente y los recursos naturales hay más bienestar y las empresas también se benefician si aplican políticas ambientales de manera sostenible* (Entrevistado 7).
- *“El comercio internacional es más amplio y con mayor diversidad de productos gracias a la generación de soluciones”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Las políticas ambientales promueven el comercio y el desarrollo sostenible. Además, al ser una tendencia global y en crecimiento el giro de los intercambios comerciales entre naciones está marcado por su influencia.

Para la OMC, “respaldar y salvaguardar el sistema multilateral de comercio y actuar para proteger el medio ambiente y promover el desarrollo sostenible pueden ser objetivos complementarios.

Sigue diciendo la OMC que “el desafío consiste en encontrar maneras de conseguir que las políticas comerciales y las políticas ambientales operen conjuntamente al servicio del desarrollo sostenible.”

Es definitivo que se deben conjuntar los esfuerzos en la creación y mantenimiento de políticas ambientales eficaces y el comercio internacional para mejorar el crecimiento económico de los países sobre la base del desarrollo sostenible.

Categoría 5. Tratados comerciales

Descripción.

Esta categoría se refiere a cómo se desenvuelve el comercio internacional en las distintas zonas económicas por medio de tratados comerciales que destacan el componente ambiental.

- *“Las relaciones bilaterales y multilaterales, así como los tratados internacionales, protocolos y otros instrumentos, se ven influenciados por las políticas ambientales de la zona y de los participantes”* (Entrevistado 1).
- *“(las políticas ambientales) Son parte de los tratados y de toda negociación de comercio internacional”* (Entrevistado 2).
- *“Así es actualmente y desde hace años. Las políticas ambientales permiten alianzas estratégicas comerciales...”* (Entrevistado 4).
- *“Por eso se deben establecer adecuadamente las políticas ambientales porque influyen decisivamente en el comercio entre países”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

La influencia de las políticas ambientales sobre los intercambios comerciales internacionales es clara y contundente, sobre todo en un mundo globalizado que pretende promover la conservación ambiental.

Por ejemplo, los miembros de la OMC han participado en negociaciones sobre el comercio y el medio ambiente dentro del marco del Programa de Doha para el Desarrollo. El objetivo de estas negociaciones ha sido liberalizar el comercio de bienes y servicios ambientales como medio para promover la circulación de los bienes ambientales a través de las fronteras de sus países.

Las políticas ambientales son parte de casi todas las negociaciones internacionales, donde se deben aplicar para garantizar la sostenibilidad de la producción y de los bienes y servicios que se estén intercambiando.

Categoría 6. Hay desconocimiento y falta de comunicación

Descripción.

En esta categoría se analiza el desconocimiento y falta de comunicación de las políticas ambientales, tanto a lo interno de un país, así como en algunas ocasiones en el comercio internacional.

- *“...tal vez haya desconocimiento de las políticas que en materia de ambiente se generan, pero eso no implica que no existan y dejen de aplicarse en el comercio mundial”* (Entrevistado 1).
- *“Muchas veces no se divulgan tan bien las políticas ambientales como si se hace con las comerciales. Pero ambas son necesarias”* (Entrevistado 2).
- *“En la parte técnica y científica no pueden obviarse las políticas ambientales que rigen los intercambios de productos”* (Entrevistado 3).
- *“Lo que conocemos de las normas ambientales es lo que muchas veces nosotros los productores y comercializadores buscamos aprender”* (Entrevistado 5).
- *“Los gobiernos tienen la tarea de divulgar claramente sus políticas ambientales, el problema se da cuando cambian cada vez que hay elecciones”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Es a los gobiernos locales a quienes corresponde, en primer término, atender los asuntos ambientales que afectan e interesan directa y personalmente a sus ciudadanos. Por esa razón también es responsable de la emisión de las políticas ambientales necesarias para crear el marco de acción para la sociedad y la actividad comercial.

Para Frers (2014) “los conceptos de gobernabilidad e institucionalidad son fundamentales para la construcción de una política ambiental sustentable”. Es decir, los gobiernos y sus instituciones construyen y son responsables por las políticas ambientales de sus países y la manera en que se divulguen y promueven depende de ellos.

El comercio internacional debe estar basado en políticas claras para el desarrollo de los participantes en los mercados, de modo que los medios para comunicar el detalle de los aspectos ambientales más importantes de cada nación, deben estar bien definidos y al alcance.

Categoría 7. Desarrollo económico

Descripción.

En esta categoría se expone sobre la importancia de las políticas ambientales para el desarrollo económico de los países y cómo ayudan estas a generar nuevos campos comerciales.

- *“Costa Rica, por ejemplo, tiene un gran tesoro nacional que debe cuidar y saber explotar de manera sostenible”* (Entrevistado 1).
- *“Es crucial que las políticas ambientales estén presentes en las estrategias de desarrollo comercial internacional para poder alcanzar sustentabilidad”* (Entrevistado 2).
- *“...el desarrollo económico va de la mano de la naturaleza se ha dicho en reiteradas ocasiones”* (Entrevistado 4).

- *“Nuestro mercado orgánico es una fuente de trabajo y de ingresos para muchas personas que nos dedicamos a esto. Los recursos naturales y cuidar más del ambiente es nuestra razón de ser”* (Entrevistado 5).
- *“Ojalá muchos empresarios y productores tengan más conciencia ambientalista, porque eso ayuda a surgir en mercados que no están tan saturados”* (Entrevistado 6).
- *“Hay muchos factores, pero lo ambiental por ser una tendencia global y necesaria para nuestra sobrevivencia, es base para el desarrollo de la economía y para los mercados internacionales”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Los países en desarrollo dependen mucho de su capacidad de aprovechar al máximo todos sus recursos para generar riqueza. Y en general, el comercio mundial busca que la protección ambiental esté presente en ese desarrollo.

Francisco Almagro (2011) establece que: “el buen desempeño de una economía requiere de crecimiento sostenido acompañado de un desarrollo económico y social que permita mejorar los niveles y calidad de vida de la población. Para ello es imprescindible incorporar la sustentabilidad ambiental” (p. 8).

Es importante establecer que en general se tiene clara la idea de que el desarrollo económico en la actualidad va de la mano con la protección ambiental y esto es fundamental también para el comercio internacional.

Categoría 8. Inversión a largo plazo

Descripción.

Con esta categoría se aborda el tema de los beneficios de las inversiones a largo plazo en las políticas ambientales para los habitantes de un país.

- *“El país hace esfuerzos e inversiones en materializar los beneficios de las normas ambientales desde el punto de vista de los beneficios a lo interno y en las relaciones comerciales con otras naciones”* (Entrevistado 1).
- *“...por las generaciones presentes y las futuras es que se deben realizar esfuerzos por legislar a favor de normas de comercio que protejan el ambiente y no lo dañen”* (Entrevistado 2).
- *“Para eso están las políticas de ambiente para mejorar la calidad de vida de la población”* (Entrevistado 4).
- *“...nos beneficiamos con las políticas sobre ambiente, cuando no se hacen para proteger a grupos económicos, sino a todos”* (Entrevistado 7).
- *“...siempre y cuando sean en resguardo de sus recursos naturales de una manera justa, las políticas ambientales benefician a todos”* (Entrevistado 8).

Análisis de la categoría.

Puede ser que hoy en día sea más prioritario que se invierta en la protección de su ambiente. El deterioro del clima y la degradación ecológica son amenazas a los recursos, así como la contaminación generada por el ser humano.

El principio de la sustentabilidad o sostenibilidad se encuentra ligado a los procesos de globalización en esta etapa que vive la humanidad de avances tecnológicos, pero también de escasez de materias primas, fuentes de alimentación y de degradación de los recursos naturales.

Para lograr mayor bienestar económico, es necesario invertir a largo plazo en el crecimiento, el desarrollo económico y social con una administración eficiente y racional de los recursos naturales que permita a la población tener acceso a niveles crecientes de bienestar y calidad de vida.

Interpretación de los datos

Con respecto a la Unidad de análisis 1, Tendencias ambientales en el comercio internacional, se tienen como hallazgos principales:

Se puede establecer que las relaciones comerciales internacionales están influenciadas por la tendencia de la conservación ambiental y se procura el desarrollo sostenible en las actividades económicas dependientes del ambiente.

Por otra parte, se está produciendo un gran impulso para crear nuevos productos amigables con la naturaleza y sin afectar las fuentes de los recursos naturales. Se están cuidando aspectos como técnicas de producción, manejo de los recursos, sin uso de ingredientes artificiales y la no contaminación.

Se puede también señalar que el crecimiento experimentado por el comercio de productos y servicios verdes procura traer beneficios al medio ambiente no solamente para su conservación, sino para generar nuevas fuentes de divisas para los países.

Una de las tendencias del comercio internacional es el mercado justo, que además de la conservación del ambiente, promueve la justicia y equidad en todos los eslabones de la cadena de valor de los productos bajo esa certificación. Además, esta corriente vela por evitar el trabajo

infantil y la explotación de los trabajadores que intervienen en los procesos productivos de las empresas.

Se puede resaltar que el mercado justo en Costa Rica necesita cobrar mayor auge, deben brindarse capacitaciones y promover iniciativas para que más empresas adopten este sistema productivo el cual, desde todo punto de vista, es beneficioso para el país.

Se tiene presente otra tendencia del comercio internacional que es el crecimiento de la producción o agricultura orgánica la cual tiene una fuerte demanda. Los productos orgánicos tienen la ventaja del concepto de saludable implícito en su producción, aunque los costos con respecto a los tradicionales resulta la mayoría de las veces un poco mayor. Además, no existe una gran variedad de estos productos, aunque día con día se introducen al mercado nuevas variedades.

Los productos orgánicos tienen una serie de beneficios para el consumidor y también para los productores y comercializadores, ya que se han posicionado muy bien en los mercados internacionales pero requieren una mayor publicidad y promoción de ventas, para que sean tan reconocidos como los demás productos.

El comercio internacional de productos orgánicos necesita mejorar los costos de producción y algunas de las barreras para su crecimiento, como la falta de recursos para la investigación y desarrollo de nuevas variedades o para realizar estrategias de comunicación para llegar a más consumidores.

En relación con la Unidad de análisis 2. Políticas ambientales, se tienen los siguientes hallazgos principales:

Los gobiernos de cada país tienen la responsabilidad de asumir el compromiso de desarrollar estrategias para la protección del ambiente y sus recursos. Si bien es cierto, cada nación debe procurar su crecimiento económico y prosperidad, es por medio del establecimiento de políticas ambientales adecuadas que podrá garantizarse la protección de su medio ambiente.

Hay una serie de carencias en los estímulos para que se pueda tener un desarrollo sostenible en los intercambios que se proponen a través del comercio internacional. Esa falta de incentivos correctos puede traer serias consecuencias para los países, como la baja en la producción o el

abandono de las actividades productivas por parte de empresarios que no sobreviven al mercado por la ausencia de apoyo.

Las políticas ambientales deben ser consistentes con la protección del medio; es decir, deben ser objetivas y trazadas con justicia. Las acciones que se destinen al cumplimiento de estas políticas que garanticen la conservación ambiental, tienen mejores oportunidades para el comercio en los mercados internacionales.

No hay duda de que las políticas ambientales promueven el comercio y el desarrollo sostenible, si se aplican con justicia y por el bienestar de la población. Como tendencia del comercio internacional los países no pueden sustraerse de cuidar el ambiente y al mismo tiempo generar fuentes de riqueza de manera racional y sustentable.

Para realizar cualquier acuerdo comercial, es innegable que deberán tomarse en cuenta las políticas ambientales para incluir aspectos que intervienen en la producción, de los bienes y servicios y que pueden afectar los recursos naturales o en sí al medio ambiente.

Cada gobierno debe ser responsable de promulgar las políticas ambientales que se requiera para la conservación de sus riquezas naturales; además, estas deben servir también de marco de referencia para los habitantes y para el desarrollo de su actividad económica.

El desarrollo económico está ligado a la protección ambiental y esto es fundamental también para el comercio internacional que en su dinámica debe contemplar los diferentes factores, los cuales intervienen en los intercambios entre naciones.

Se finaliza este análisis destacando que en la búsqueda de un mayor bienestar económico es urgente un uso eficiente y racional de los recursos naturales por parte de cada nación. Esto para que sirva de marco de referencia para las inversiones en esta materia a largo plazo y como estímulo a actividades generadoras de negocios en el comercio internacional, ello para velar por la calidad de vida, mantener los principios de la conservación de esos mismos recursos y establecer políticas ambientales adecuadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se detallan las principales conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en este análisis de las tendencias ambientales en el comercio internacional como comercio justo y mercado orgánico durante el año 2017, de acuerdo con las unidades y categorías que se establecieron para este estudio.

Conclusiones

Se concluye que la conservación ambiental es una tendencia en el comercio mundial porque está presente en todos los aspectos de desarrollo económico de las naciones en la actualidad.

Además, se están generando cada vez más productos con la etiqueta verde de conservación ambiental en el comercio internacional.

Se determinó que existe un interés creciente entre naciones por lo ambiental aunque sigue habiendo barreras para la productividad, las ganancias y al mismo tiempo para conservar los recursos naturales.

Existe un comportamiento globalizado para tendencias como las de mercado justo porque se centra en buenas voluntades para hacer negocios.

En Costa Rica se debe promover más el mercado justo por los beneficios económicos que representa, además por que promueve la equidad social mediante una distribución más equitativa de los ingresos que se generan a lo largo de la cadena, en beneficio de los pequeños productores y sus familias. Además, contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones ecológicas y comerciales y asegurando los derechos de los trabajadores.

Los productos orgánicos son una tendencia de comercio mundial emergente con grandes expectativas y potencial en expansión ya que el consumo de productos orgánicos es una tendencia que genera la demanda de alimentos naturales y ante este nuevo mercado, mas emprendimientos apuntan a la producción sin químicos ni perseverantes.

Se infiere que la mayoría de consumidores en los mercados internacionales aún desconocen los beneficios de la producción orgánica, esto debido a que la demanda de los productos orgánicos no supera el nivel comercial de la producción convencional.

Los mercados orgánicos presentan desafíos para los productores por el mayor costo para asegurar el mantenimiento de la calidad y acceso a información adecuada sobre la demanda.

Se determina que existe falta de compromiso de los gobiernos porque se atienden intereses políticos y los de estratos de la economía, así como determinadas industrias.

Existe una carencia de recursos gubernamentales para promover el desarrollo sostenible y por otra parte una falta de incentivos correctos para canalizarlos.

Existen contradicciones con los objetivos de conservación del ambiente por parte de los gobiernos, ya que los cambios del entorno son muy rápidos, lo que produce desatención y carencia de políticas consistentes en esa materia.

El comercio se ha visto promovido por las políticas ambientales de los gobiernos haciéndolo más amplio y con mayor diversidad de productos y servicios.

Las políticas ambientales influyen y son parte fundamental de los tratados, protocolos y negociaciones de comercio internacional en la actualidad.

Se determina que hay desconocimiento de las políticas en esta materia de ambiente, a pesar de su presencia en varios sectores productivos, ello debido a una ausencia de estrategias de comunicación oportuna.

A pesar que hay muchos otros factores, la parte ambiental es una tendencia necesaria para nuestra sobrevivencia y es base para el desarrollo de la economía de un país.

Se debe invertir a largo plazo para producir un mayor bienestar económico y social con una administración eficiente y racional de los recursos naturales, para que la población tenga acceso a mejores niveles de vida.

Finalmente concluyo que la promoción de políticas de conservación ambiental así como los acuerdos de comercio justo han generado gran influencia en los mercados internacionales provocando una mayor concientización tanto en productores como consumidores del uso adecuado y eficiente de los recursos, un crecimiento en el comercio de productos y servicios verdes. Respondiendo así al cuestionamiento de esta investigación, Cuáles son los efectos de las tendencias ambientales en el Comercio Internacional como comercio justo y orgánico en el 2017

Recomendaciones

A las instituciones públicas, como el MINAE, Ministerio de Economía, Comex y a las industrias seguir promoviendo la conservación del ambiente a través de todos los mecanismos de negociación comerciales, para que se protejan las fuentes de recursos naturales.

Se recomienda a las empresas y productores mantener las estrategias de creación de nuevos productos y servicios amigables con el ambiente, aprovechando la demanda creciente en los mercados de nuevas variedades para satisfacer a los consumidores.

Se recomienda a las instituciones y autoridades de gobierno, como el Comex y Procomer valorar los esfuerzos y la inversión necesaria para que todos los intercambios internacionales de productos y servicios, establezcan protocolos ambientales favorables, que permitan elevar la productividad y los márgenes de utilidad para un desarrollo sostenible

A los exportadores, productores locales y organizaciones promotoras de comercio exterior como Procomer, adaptarse a tendencias como mercado justo mediante la implementación de todas sus prácticas en la mayor cantidad de negocios posible, para darle mayor auge a este tipo de intercambios en beneficio de las personas.

A las instituciones como Ministerio de Comercio Exterior, a Procomer, a Cooperativas, Agrocadenas y sectores productivos establecer estrategias comerciales basadas en mercado justo para la promoción de los beneficios que conlleva esta tendencia y abrir nuevas oportunidades de negocios para el país.

Se recomienda a los productores y comercializadores de productos orgánicos desarrollar nuevas estrategias dirigidas a los consumidores que valoran los beneficios recibidos para ampliar la participación en el mercado y aumentar su crecimiento.

A las empresas productoras orgánicas destinar parte de su presupuesto de desarrollo para la promoción y publicidad del alcance de todos los beneficios de sus productos para motivar al consumidor a probarlos.

Se recomienda a las instituciones públicas que tienen que ver con la promoción del comercio, como el Ministerio de Economía, Comex y Procomer invertir en capacitación técnica para mejorar la productividad, financiamiento para capital de trabajo y seguimiento a las empresas orgánicas para la reducción de costos con mejores estrategias y conocimientos para el manejo de su entorno.

Se recomienda a las autoridades de gobierno realizar los esfuerzos necesarios para desarrollar compromisos reales con la conservación ambiental, implementando estrategias institucionales por zonas de interés y de acuerdo con los recursos naturales disponibles, para garantizar su mantenimiento y sostenibilidad.

A los entes encargados de incentivar la producción, en Costa Rica, el MAG, Ministerio de Economía, Ministerio de Ciencia y Tecnología, entre otros, se les recomienda impulsar a los productores y comercializadores que necesitan mejorar sus condiciones para sostener sus negocios por medio de asistencia, financiamiento y apoyo técnico para su crecimiento y desarrollo.

A los encargados de fijar las políticas de protección ambiental, como es el caso del MINAE en Costa Rica, a incorporar decisiones y acciones específicas para el diseño y coherencia de esas políticas, para darle respaldo a las normas, a las instituciones y procedimientos que permitan la protección efectiva del ambiente.

Se recomienda a las entidades de gobierno, a los exportadores y productos locales fomentar y aprovechar la promoción del comercio de la mano del desarrollo sostenible, por ser una tendencia

global y en crecimiento. Esto mediante la aplicación de las leyes, normas y técnicas de conservación de los recursos en los procesos productivos para ampliar el giro de los intercambios comerciales con una meta ambiental.

A los organismos e instituciones de gobierno, como el caso de Comex, Procomer, se les recomienda impulsar los intercambios comerciales bajo la óptica de cumplir y aprovechar las políticas ambientales de cada zona económica para ampliar la circulación de bienes ambientales a través de las fronteras de otros países.

A las instituciones y autoridades de gobierno encargadas de divulgar lo relativo a las políticas ambientales, crear campañas de publicidad sobre el tema y plataformas tecnológicas de acceso y consulta para los empresarios y el público en general, para ponerlas en conocimiento de todos los participantes del mercado.

A las autoridades que rigen la materia económica en los gobiernos, como el caso del Ministerio de Economía, Comercio Exterior, Ministerio de Hacienda entre otros, fortalecer el capítulo de la preservación del ambiente dentro de las estrategias de desarrollo económico y de comercio para el fortalecimiento de las finanzas y la generación de nuevos negocios.

El establecimiento de inversiones a largo plazo en estrategias para darle un lugar prioritario a la protección del ambiente para evitar su deterioro, así como la contaminación generada por las industrias, para mejorar la calidad de vida de los habitantes y promover la sostenibilidad de sus recursos por parte de autoridades de gobierno.

Finalmente, se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas al departamento de desarrollos de investigación de la carrera de Comercio Internacional continuar con el presente estudio para así validar si la aplicación de estrategias donde la relación comercio y medio ambiente logren una sinergia para beneficio de los consumidores, productores y del planeta en sí.

REFERENCIAS

Cabrera, Jorge. *Recientes desarrollos de la normativa ambiental en Costa Rica. Entre la desregulación y la restricción*. San José: Editorial UCR, 2010.

Cordero, Augusto. Trabajo de Grado: *El tema Ambiental en la Política Comercial de Costa Rica*, UNED, 2005.

Esty, Daniel C. *Comercio Mundial*. Santiago de Chile: Auge Económico, 2016.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. México: McGraw Hill.2014.

Informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible. Johannesburgo. Naciones Unidas, 2002

Lang, Winfried. “Negociaciones ambientales internacionales”. *Programa de Capacitación para la Aplicación del Derecho Ambiental*. (2013)

Murillo Rodríguez, Carlos. *Asuntos claves del comercio y su relación con el ambiente y la política de desarrollo*.

Ulloa Leitón, Enrique. *Informe Oportunidades de Comercialización de Productos Agrícolas Incipientes*. San José de Costa Rica: Procomer, 2017.

Acevedo, Roberto. *Organización Mundial del Comercio*. Examen Estadístico del Comercio Mundial 2017.

Páginas Web

Asociación Nacional de Agricultura Orgánica. Disponible en: www.anao.org

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. Disponible en: www.comex.go.cr

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. Disponible en: www.procomer.com

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Disponible en: <http://www.unep.org>

APÉNDICE

Cuestionario

Mi nombre es Melany Campos Esquivel, soy estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y estoy haciendo mi trabajo final para optar por el título de Bachiller en Comercio Internacional, podría colaborarme contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias ambientales en el Comercio Internacional durante el 2017?
2. ¿Por qué razón considera que se han originado esas tendencias?
3. ¿Conoce acerca de la influencia del mercado justo en el comercio mundial?
4. ¿Considera que es posible establecer relaciones justas y equitativas de comercio a través de prácticas sociales y valores que permitan una relación más directa entre productores y consumidores?
5. ¿Qué políticas ambientales se aplican en Costa Rica para el mercado justo y sostenible?
6. ¿Por qué considera importante tomar en cuenta los aspectos ambientales al comercializar un producto en los mercados internacionales?
7. ¿Cuáles considera que son los beneficios de producir y comercializar productos orgánicos?
8. ¿Estima que el consumo de productos orgánicos puede ser una tendencia duradera a nivel mundial?
9. ¿Considera que la accesibilidad al producto orgánico en los mercados es la ideal para su posterior exportación?
10. ¿Por cuáles razones recomendaría el uso de productos orgánicos a consumidores extranjeros?