



# Marco conceptual de la 'Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable'

Plan de Acción del MAG para la implementación del PNGSS en lo referente a agricultura familiar orgánica y sostenible

San José, 2014



**Producto #2:**

**Plan de Acción del MAG para la  
implementación del PNGSS en lo referente a  
agricultura familiar orgánica y sostenible**

**M.Sc. Erick Vargas**  
**Ing. Geovany Delgado**  
Consultores

Este documento es parte de la consultoría:

*“Plan Nacional de la Gastronomía Sostenible y Saludable como  
espacio para la Agricultura Familiar Orgánica y Sostenible”*

**Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de  
Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI**

San José, Costa Rica  
12 de agosto de 2014

Citar como:

Vargas, E; Delgado, G. 2014. Plan de Acción del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) para la implementación del Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y saludable (PNGSS), en lo referente a agricultura familiar orgánica y sostenible. Financiamiento: Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI. San José, Costa Rica. 63 p.

## Tabla de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Resumen Ejecutivo</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>1. Caracterización de elementos diferenciadores</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>1.1. El Escenario Global</b> .....   | <b>6</b>  |
| 1.1.1. Aspectos generales.....  | 6         |
| 1.1.2. La Seguridad Alimentaria.....  | 6         |
| 1.1.3. La Agricultura y el Cambio Climático .....   | 7         |
| 1.1.4. La Pérdida y Desecho de Alimentos .....  | 8         |
| <b>1.2. El Escenario Nacional</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>1.3. Los Principales Retos</b> .....   | <b>11</b> |
| <b>1.4. Elementos Diferenciadores para la Competitividad</b> .....  | <b>12</b> |
| 1.4.1. Desde el punto de vista Socioambiental.....  | 12        |
| 1.4.2. Desde el punto de vista Socioeconómico .....   | 14        |
| <b>1.5. La Relación con los Consumidores, Clave para la Diferenciación</b> .....                                | <b>17</b> |
| 1.5.1. Consumidores como aliados estratégicos.....  | 17        |
| 1.5.2. Sello como forma de reconocimiento .....   | 18        |
| Ejemplo 1. CSA-Community Supported Agriculture (Agricultura Apoyada por la<br>Comunidad). EUA.....              | 19        |
| Ejemplo 2. Sello de Agricultura Familiar en Brasil (SIPAF).....   | 19        |
| Ejemplo 3. Ferias orgánicas-alternativas (Feria Verde El Trueque y Feria Verde de<br>Aranjuez). Costa Rica..... | 20        |
| Ejemplo 4. Programa Bandera Azul Ecológica .....  | 20        |
| Ejemplo 5. Certificación Orgánica .....   | 21        |
| Ejemplo 6. Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). .....  | 21        |
| <b>2. Plan de Acción del MAG: Hoja de ruta para la implementación de acciones</b><br>.....                      | <b>23</b> |
| <b>2.1. Propósito del Plan de Acción del MAG</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>2.2. Objetivos del Plan de Acción del MAG</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>2.3. Abordaje metodológico</b> .....   | <b>24</b> |
| <b>2.4. Plan de Acción del MAG, objetivos y actividades</b> .....   | <b>25</b> |
| Eje estratégico 1. Acciones para el fomento de la agricultura familiar orgánica y<br>sostenible.....            | 25        |
| Eje estratégico 2. Conservación de los recursos de importancia alimenticia .....                                | 29        |
| Eje estratégico 3. Acciones para la articulación de productores y consumidores .....                            | 31        |
| Eje estratégico 4. Producto gastronómico, calidad e innovación .....  | 33        |
| Eje Estratégico 5. Cambio Climático .....   | 34        |
| Eje estratégico 6. Educación y gastronomía sostenible y saludable .....   | 35        |
| Eje estratégico 7. Lineamientos para la estrategia de comunicación .....  | 36        |
| <b>3. Proyectos piloto para la producción sostenible y saludable considerando<br/>especies nativas</b> .....    | <b>39</b> |
| <b>3.1. Propósito de las experiencias piloto</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>3.2. Objetivos</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>3.3. Abordaje metodológico</b> .....   | <b>40</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.4. Participantes en este estudio .....</b>                                     | <b>40</b> |
| <b>3.5. Análisis de los casos .....</b>   | <b>42</b> |
| 3.5.1. Sobre el potencial de crecimiento y desarrollo .....                         | 42        |
| 3.5.2. Sobre los productos y los productores .....                                  | 42        |
| 3.5.3. Sobre la estructura de las cadenas de comercialización y los precios.....    | 43        |
| 3.5.4. Sobre el equilibrio oferta-demanda .....                                     | 43        |
| 3.5.5. Sobre las necesidades de los compradores.....                                | 44        |
| 3.5.6. Sobre los comensales o consumidores finales.....                             | 45        |
| <b>3.6. Consideraciones Finales.....</b>  | <b>45</b> |
| <b>3.7. Conclusión .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>4. Bibliografía .....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Anexo 1. Lista de participantes en el Taller del Plan de acción del MAG.....</b> | <b>49</b> |
| <b>Anexo 2. Fuentes consultadas para los estudios de caso. ....</b>                 | <b>50</b> |
| <b>Anexo 3. Detalle de entrevistas realizadas: .....</b>                            | <b>51</b> |
| <b>Anexo 4. Formato de la entrevista.....</b>                                       | <b>60</b> |

## Resumen Ejecutivo

Un aporte financiero en el marco del acuerdo entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y la Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI, permitió la contratación de la consultoría *“Plan Nacional de la Gastronomía Sostenible y Saludable, como espacio para la Agricultura Familiar Orgánica y Sostenible”*. El propósito era contar con una asesoría profesional que facilitase el proceso de consulta para la elaboración de: #1) un Plan Nacional de la Gastronomía Sostenible y Saludable y #2) un Plan de acción del MAG para la implementación de lo referente a agricultura familiar orgánica y sostenible.

Esta se concretó con la selección y contratación del Consultor Erick Vargas, especialista en asuntos de biodiversidad y desarrollo sostenible, para ejecutar el trabajo de enero a agosto de 2014. Para actividades puntuales, el Consultor fue acompañado por Geovanny Delgado, ingeniero agrónomo con experiencia en agricultura orgánica, comercialización y certificación; Joanna Cruz, empresaria en agricultura sostenible y diseñadora de jardines comestibles con énfasis en especies nativas; y Yanory Obando, especialista en comunicación con experiencia en estrategias y eventos de comunicación con el sector agrícola sostenible y orgánico.

El seguimiento a las actividades y avance de los productos se dio por medio de una comisión ejecutiva de la iniciativa compuesta por ICT, CACORE, el Club de la Gastronomía Epicúrea, INBio y el MAG.

El producto #2, que se incluye en el presente documento, consiste de la hoja de ruta para la implementación de las acciones del PNGSS que le corresponden al MAG. Este informe abarca:

- 1) La caracterización de los elementos diferenciadores que aportan o podrían aportar a la sostenibilidad, la innovación y la competitividad del agro costarricense.
- 2) El Plan de acción del MAG para el desarrollo de la agricultura familiar y sostenible y para la articulación de productores y consumidores.
- 3) La sistematización de tres proyectos piloto para la producción sostenible y saludable considerando especies nativas.

# **1. Caracterización de elementos diferenciadores**

## **1.1. El Escenario Global**

### **1.1.1. Aspectos generales**

Durante el actual Siglo XXI, el entorno global se caracteriza por aspectos como intensidad y dinamismo de cambio tecnológico, el afianzamiento de las cadenas mundiales de valor, nuevas exigencias en bioseguridad e inocuidad, fluctuación de los precios del petróleo, la demanda de cultivos agrícolas para su uso como biocombustible (lo cual genera competencia con la producción de alimentos) y numerosos eventos relacionados con el cambio climático global. Estos elementos redefinen el concepto de competitividad, en cuanto a una mayor relevancia de los procesos de innovación y desarrollo tecnológico, mejoramiento de la productividad e inocuidad de los alimentos (MAG 2010).

Dadas las limitaciones en recursos naturales y las presiones ambientales, el cambio climático y la mayor volatilidad de precios, el principal desafío que enfrenta el sector agrícola es aumentar la productividad agrícola en forma amigable con el ambiente (CEPAL-FAO-IICA 2012).

Para el caso específico de Europa, el debate acerca de las políticas sociales ha incorporado nuevos elementos claves, en donde se combinan la escasez de energía y el impacto del cambio climático, el desafío de la seguridad alimentaria, la escasez de agua y el surgimiento de la pobreza y del desempleo como grandes problemas que condicionan la estrategia de desarrollo. Todos estos elementos requieren de una nueva visión y de nuevas soluciones socio-técnicas. Es necesario reorganizar el modelo y repensar cómo abordar estos problemas (Milone 2013).

### **1.1.2. La Seguridad Alimentaria**

Desde que el aumento en los precios de los alimentos encendiera luces de alerta sobre la sostenibilidad de la seguridad alimentaria global en 2007-2008, la agricultura ha sido un gran foco de atención pública. El desarrollo del sector agrícola durante los últimos cinco años ha estado marcado por la volatilidad de los precios internacionales de los principales productos básicos, causada por el

desempeño irregular de la economía mundial y por la mayor variabilidad climática. La situación en el 2012 no fue la excepción, pues a los efectos de fenómenos naturales como las sequías en el norte del continente americano, se sumaron la desaceleración de la economía de los países asiáticos y la crisis europea (CEPAL-FAO-IICA 2012).

En la Cumbre de Líderes del G20, realizada en México en junio del 2012, varias agencias internacionales de desarrollo postularon mantener durante los próximos años el tema de la seguridad alimentaria y nutricional de forma destacada en la agenda del G20. En la Conferencia Río+20, realizada ese mismo año, se planteó que, para erradicar el hambre y la pobreza, así como lograr el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria y el buen manejo y uso de los recursos naturales deben ir de la mano (CEPAL-FAO-IICA 2012).

### **1.1.3. La Agricultura y el Cambio Climático**

El Cambio Climático tiene el potencial de dañar en forma irreversible la base de recursos naturales de la cual depende la agricultura, con graves consecuencias para el sector y la seguridad alimentaria. También podría afectar el desarrollo de aquellos países que dependen altamente de su actividad agrícola (Hoffman 2013). Por lo tanto, asumir el doble reto de alcanzar la seguridad alimentaria y obtener así otros beneficios colaterales, además de mitigar y adaptarse al cambio climático, requiere de un compromiso político del más alto nivel para una transformación urgente y fundamental de la agricultura. El factor tiempo es, en efecto, uno de los mayores limitantes en el manejo del cambio climático y sus efectos (Hoffman 2013).

La generación de gases de efecto invernadero continúa siendo alta. Por los niveles actuales de consumo, no parece que ésta vaya a bajar de acá al 2030: todo lo contrario, tiende a subir; la sociedad va en la dirección opuesta a la que debería. Los efectos del cambio climático en la agricultura se podrían resumir de la siguiente manera:

1. **Temperaturas más altas** que afectan la salud de plantas, animales y agricultores; aumento de plagas, disminución de disponibilidad de agua; riesgo de degradación de las tierras.
2. **Modificación de patrones de lluvias**, mayor escasez de agua; dificultad para predecir lluvias.

3. **Mayor frecuencia de eventos extremos** de clima, lo que puede influenciar significativamente los cultivos y animales y afectar la infraestructura y edificaciones.
4. **Aumento de CO2 en la atmósfera** podría aumentar por tiempos la productividad, debido a una “fertilización” natural de carbono.
5. **Mayores concentraciones de ozono**, debido a las altas temperaturas, lo cual es nocivo para la mayoría de las plantas.
6. El calentamiento global puede afectar negativamente la **calidad nutricional de algunos alimentos**, en particular los contenidos de proteína y micronutrientes.
7. **Mayor riesgo de plagas y enfermedades**, por mayor temperatura.
8. **Elevación del nivel de mar** puede afectar infraestructuras, inundar áreas de producción y alterar condiciones de producción de acuicultura (Hoffman 2013).

El impacto del cambio climático será mayor en países pobres, al menos en el corto plazo. En las zonas que estarían más expuestas a los efectos del cambio climático (América Central, África, sur de Asia), se estima que para el año 2080 la productividad se habría reducido en un 15-30% o, en algunos casos, hasta un 50%. Bajo estas condiciones, el nuevo paradigma debería ser la **agricultura amigable con el clima** (Hoffman 2013).

#### **1.1.4. La Pérdida y Desecho de Alimentos**

El desperdicio de alimentos a nivel mundial y nacional, es un hecho de gran importancia desde varios aspectos y su reducción se relaciona con el concepto de eficiencia. Recientes estudios han revelado un desperdicio anual de 179 Kg. per cápita en Europa en el 2006 (89 millones de toneladas), y 188 Kg. per cápita en Estados Unidos en 2008 (165 millones de toneladas), (OET 2013). Este tiene enormes efectos en lo social, económico y ambiental, tanto a nivel macro (mayor presión sobre los recursos naturales, mayores precios, inversiones improductivas) como micro (mayor presupuesto familiar, escasez de producto, contaminación) (OET 2013).

Las siguientes son algunas de las causas principales que originan el desperdicio o desecho de alimentos en el mundo:

- **Falta de infraestructura.** Falta de capacidad de almacenaje o mal almacenaje; falta de equipo de frío (control de temperatura); falta de capacidad de la infraestructura para procesar lo necesario (por ejemplo, por estacionalidad de la producción, lo cual hace poco rentable construir una planta específica para sólo una parte del año).
- **Falta de instituciones que apoyen el crédito y los mercados,** lo cual limita el acceso tecnológico para evitar las pérdidas y desperdicio.
- **Falta de buenas prácticas de conservación y logística.** Falta de una cadena integrada, especialmente cuando hay grandes distancias de transporte del producto.
- **Prácticas económicas y sociales insostenibles.** Desestímulo a los productores por la forma de pago, por ejemplo, de los supermercados; exclusión de productores con altos estándares, penalidades por falta de producto o por no cumplir con el contrato en cuanto a cantidades; falta de planificación respecto a la demanda.
- **Aspectos relacionados con inocuidad y seguridad** de los alimentos, lo que pueden llevar a la pérdida de lotes o contenedores con producto.
- **Pérdidas en sitios de venta** sin estudiar la causa inicial del problema (por ejemplo, calidad de una fruta debido a falta de capacitar a los trabajadores en campo).
- **Tendencias de los consumidores.** No comprar productos que están cerca de la fecha de vencimiento, o bien comprar sólo los productos que parecen perfectos en color, forma, tamaño, apariencia; no planear las compras, mal almacenaje, preparación de porciones excesivas (OET 2013).
- **Conocimiento escaso o nulo acerca de alimentos que pueden ser comestibles.** Los alimentos se pueden desperdiciar o no usar por falta de conocimiento acerca de su uso. Ejemplo de ello son las hojas de algunos vegetales, las cuales generalmente se botan (rábano, remolacha, yuca).

## 1.2. El Escenario Nacional

El modelo de agricultura seguido por Costa Rica se deriva fundamentalmente del modelo económico adoptado por el país. A mediados de los años 90, éste se orientó hacia rubros más rentables y generadores de empleo y tomó la decisión de importar granos básicos, disminuyendo los programas de apoyo a la producción,

aunque en el caso del arroz y los lácteos, como excepción, mantuvo la protección arancelaria.

Los aspectos distributivos de este modelo han sido intensamente debatidos: Se argumenta que ha aumentado la dependencia alimentaria básica y que los beneficios los reciben pocas empresas importadoras de alimentos y las que han logrado exportar. También, que los ingresos de los productores dedicados a rubros alternativos han mejorado y se ha generado empleo y que, de no haberse hecho este cambio, la pobreza rural en Costa Rica habría aumentado (IICA 2010).

Las principales instancias de mercado en donde interactúan los actores son el CENADA, las ferias de agricultores, los mercados populares y los supermercados. En forma complementaria a estos últimos la operación de HORTIFRUTI proveedor de la cadena Walmart es un actor importante. EL CENADA como mercado mayorista sigue recibiendo el mayor volumen de productos perecederos que se comercializa en el Valle Central, siendo además el punto de referencia de los precios a nivel mayorista. Recientemente se abrió en CENADA un puesto de venta de productos orgánicos, aunque es aún muy pronto para sacar conclusiones sobre su operación.

Por otro lado, los supermercados han tenido una expansión significativa en los últimos años. Cadenas como Palí, Super Compro, Walmart, Automercados, Perimercados y otros han experimentado un importante crecimiento (IICA 2010).

Las ferias de agricultores por otro lado, se realizan en 74 lugares a nivel nacional, especialmente los fines de semana.

Respecto a productos diferenciados en estos tipos de mercados, se podría hablar principalmente de los orgánicos certificados en algunos casos, dejando de lado la agricultura familiar, sostenible y lo relacionado con carbono neutral. Incluso, no existe un sistema formal de reconocimiento a nivel nacional para aquellas fincas que implementan buenas prácticas agrícolas.

Respecto a los mercados orgánicos, los principales sitios en el Área Metropolitana son la Feria El Trueque y Feria Verde de Aranjuez, así como otros sitios de venta que han aparecido como opción en los últimos dos años (Green Center en Santa Ana, Kilómetro Cero en Escazú). El mercado local orgánico se encuentra aún en desarrollo y la mayoría del producto orgánico nacional es exportado. Si se vive fuera del Área Metropolitana, el consumidor tiene poca opción de obtener este tipo de producto en cantidad y variedad suficiente. En estos puntos de venta no se ha observado que se resalte de manera sistemática, como una forma de mercadeo de los productos, conceptos como la agricultura familiar, producto local u otros similares.

### **1.3. Los Principales Retos**

La realidad nacional e internacional hace necesario repensar la forma en que se han venido haciendo las cosas, tanto en la dimensión social como la ambiental y económica. Es así como conceptos como el de “circuitos cortos”, “mercados locales”, “venta directa”, expresan el anhelo de vender directo al consumidor y, a la vez, abrir nuevos espacios para visibilizar estas prácticas y para imaginar políticas públicas que apunten a reorganizar no sólo la producción, como ha sido tradicional, sino también el consumo.

Esta conceptualización supone también una visión diferente, un nuevo paradigma que se basa en una visión crítica del proceso actual de modernización de la agricultura mundial. Ya no basta con incrementar rendimientos físicos hasta el límite de las posibilidades productivas. Hoy adquieren nuevas connotaciones las dimensiones ambientales, culturales, sociales y territoriales, así como los problemas asociados al impacto de la alimentación en la salud humana y a los atributos de calidad que tienen que tener los productos alimentarios. Esta nueva conceptualización se acompaña del desarrollo de las tecnologías de la información, lo que junto a nuevos esquemas organizacionales y al incremento de los niveles educativos de la población, hacen posible nuevas formas de contacto entre consumidores y productores (CEPAL-OPS-FAO, 2013).

Existe una cada vez mayor capacidad de la gente para manejar estos nuevos instrumentos, lo que abre un potencial que no existía antes para la agricultura familiar. Es una necesidad que se transforma en oportunidad (CEPAL-OPS-FAO, 2013).

La situación global y local requiere cambios y una forma diferente de hacer las cosas. Se trata de un cambio de paradigma. Costa Rica posee cualidades excepcionales para el desarrollo, promoción y posicionamiento como país “verde” y “sostenible” en cuanto al sector agrícola se refiere.

A continuación se presenta una serie de factores que en forma individual o combinados podrían ayudar a diferenciar el sector agropecuario nacional relacionado con la agricultura sostenible/familiar/orgánica, dando así un aporte para la mejora de sus mercados. Para una mejor comprensión de la siguiente sección, se sugiere partir del hecho de que la diferenciación requiere necesariamente un conocimiento o reconocimiento por ello. No basta con ser diferente, hay que hacer que todos lo sepan. Los conceptos “Diferenciación” y “Posicionamiento” deben ir de la mano para que de la diferenciación se obtengan resultados concretos positivos.

## 1.4. Elementos Diferenciadores para la Competitividad

### 1.4.1. Desde el punto de vista Socioambiental

- **Acciones respecto al cambio climático y tecnología:** la tecnología para la adaptación al cambio climático no puede esperar. Se debe asumir una actitud proactiva y preventiva en cuanto al desarrollo de tecnologías para que los principales cultivos responsables de la seguridad alimentaria puedan contrarrestar efectos del cambio climático. Se deben generar políticas, estrategias y mecanismos de financiamiento para apoyar una agricultura que pueda desarrollarse en condiciones adversas de variabilidad climática” (CEPAL-FAO-IICA 2012).

De especial interés e importancia resulta el mantenimiento y fortalecimiento de los programas de incentivos neutralidad-carbono del sector agroalimentario, o el pago por servicios ambientales silvopastoriles-forestales (MAG 2010), temas que ligan al sector agropecuario con temas ambientales.

Los conceptos como “circuitos cortos”, “mercados locales”, “venta directa” y otros similares tienen una alta relación con el tema del cambio climático y desde ellos se puede actuar concretamente. Estos conceptos son importantes de considerar por el efecto que tienen sobre factores como tiempo de entrega, el cual afecta frescura y calidad del producto (disminuyendo el desecho), costos de transporte y consumo de combustible, y por lo tanto el precio final (Lim Li Ching 2013).

- **Sistemas biodiversos y sostenibles, agricultura orgánica:** el consumo de alimentos orgánicos aumenta en el mundo de una forma constante. Existe un sector importante en nuestra sociedad que busca este tipo de productos y que está dispuesto a pagar por ello. El incursionar en este tipo de producción (además de su comercialización y difusión), sin duda diferencia el producto, pero esto no es suficiente. Para lograr ese contacto productor-consumidor, es necesario que sea acompañado de información y sensibilización suficiente a consumidores.

Se debe de migrar necesariamente hacia prácticas sostenibles como las ya mencionadas, entre estas tenemos: reducir la huella ecológica con el ahorro de recursos en general, el ahorro energético, el uso de recursos propios y-o

locales (por ejemplo, materia prima para abonos orgánicos, semillas criollas, conservación de suelos, sistemas diversificados, manejo de especies adaptadas al clima, y otras).

Cada vez es más claro que las unidades agrícolas pequeñas son más apropiadas para el manejo del cambio climático; la agroecología, la agricultura orgánica y los métodos sostenibles de producción que respetan la naturaleza. Estas unidades muestran el camino hacia producir más y mejores alimentos, con menos recursos casi siempre disponibles localmente y basados en ciclos cerrados de nutrientes (Feyder 2013).

La agricultura orgánica permite adaptarse al cambio climático porque usa variedades y prácticas locales. Insumos asociados a la agricultura orgánica como la materia orgánica, ayuda en la retención de agua, mejora la biodiversidad y por consiguiente los problemas de plagas y malezas, mejora la respuesta a cambios climáticos y disminuye el riesgo económico basado en monocultivo. En resumen, los sistemas agroecológicos, en especial orgánicos, reducen la vulnerabilidad de los sistemas (Muller & Niggli 2013).

Estudios recientes han demostrado que los sistemas de producción orgánica serían más resilientes a los cambios de clima y podrían producir mejores cosechas que los cultivos convencionales en esas condiciones (Muller & Niggli 2013).

La diversificación de fincas, sean o no familiares u orgánicas, y el apoyo en sistemas de producción que protejan la biodiversidad permite, entre otros objetivos:

- Mejorar la oferta (aumentar variedad de oferta).
- Que el productor no dependa económicamente de un solo producto, dando una condición más estable a él/ella y su familia.
- Mantener un mejor equilibrio ecológico en las unidades productivas, disminuyendo la dependencia de insumos externos.
- Contrarrestar los efectos del cambio climático.

Cabe mencionar la importancia de la siembra y el manejo de especies nativas o locales, que ya están adaptadas a las condiciones de clima y zona. En el futuro es posible abrir nuevos mercados en la industria de servicios gastronómicos, que le den mayor importancia a este tipo de productos.

- **La Reducción de las Pérdidas y Desecho de Alimentos:** la pérdida y el desecho de alimentos puede verse desde varias perspectivas. Desde un punto de vista ambiental (desperdicio de recursos naturales para producir algo que no va a ser usado), o bien desde el punto de vista económico (pérdidas económicas) y desde lo social (cantidad de personas que se pudieron haber alimentado con lo que se desechó). En todo caso, el tema está altamente relacionada con el concepto de eficiencia en la producción o manejo. Reducir las pérdidas (disminución en la masa –materia seca- o el valor nutricional (calidad), del alimento cuyo destino era el consumo humano) y el desecho (alimentos que eran para consumo humano y que son desechados), en la producción debería ser una meta para diferenciar y mejorar la eficiencia en la producción y manejo del producto. Algunas medidas que pueden ayudar a disminuir este enorme problema (CEPAL-FAO-IICA, 2012; CR HOY, 2014; Hoffman, 2013; OET, 2013) son:
  - Identificar las causas y cuantificar las pérdidas en las diferentes fases en la cadena.
  - Tomar medidas para evitar el desperdicio a lo largo de toda la cadena, desde el productor hasta el consumidor final.
  - Influenciar el comportamiento de los consumidores. Hacer conciencia en los consumidores y comercio de comida acerca de este tema y de cómo evitarlo (educación, información, campañas, capacitación). Un ejemplo interesante es el minorista Intermarché en Francia, que inició una campaña para promover el consumo de “frutas y verduras con apariencia fea a imperfecta” (las cuales normalmente no son aceptadas por los consumidores), ofreciendo descuentos y dando muestras a los clientes de productos elaborados con estas frutas y verduras. ¿El resultado?, la campaña ha sido un éxito y sus despensas se han vaciado (<http://www.fruitnet.com/eurofruit/article/161421/intermarch-backs-ugly-produce>).

#### 1.4.2. Desde el punto de vista Socioeconómico

- **Encadenamientos productivos, mercados y precios:** se debe avanzar en la consolidación de nichos de mercado con alto valor agregado y potenciar los encadenamientos entre distintos sectores, como agricultura – turismo - industria - salud (CEPAL-FAO-IICA, 2012). Los países deben avanzar en la

consolidación de nichos de mercado con alto valor agregado, y potenciar los encadenamientos entre distintos sectores (CEPAL-FAO-IICA, 2012).

La agricultura requiere estabilidad, mercados sensibles o en proceso de sensibilización. Requiere de personas o grupos de personas que conozcan el origen y las formas de producción, que sean capaces de entender las diferencias entre éstas. Sin embargo, un producto con una demanda estable no es garantía de una mejor condición de vida para el productor. Si los precios no son justos, el productor termina en desventaja respecto a su mercado. Es necesario que los precios sean justos y que haya garantía de que lo van a seguir siendo. En esto se requiere que haya buen entendimiento y comunicación entre comprador-vendedor.

Es esencial desarrollar políticas de precios justos y estables, lo cual requiere una regulación adecuada de los mercados agrícolas, así como proteger a los productores vulnerables del dumping y la volatilidad de precios. Se deben proteger los mercados agrícolas en los países en desarrollo (Feyder 2013).

Se deben aplicar reformas a los regímenes de comercio internacional, reduciendo significativamente los subsidios dañinos aplicados principalmente por países desarrollados, y a la vez, otorgando un trato especial, así como mecanismos de salvaguarda para los países en desarrollo. Lo anterior sumado a políticas para apoyar la agricultura sostenible de pequeña escala en países en desarrollo, mejorará la producción local y la seguridad alimentaria. Estas políticas deben aumentar las posibilidades de los agricultores de vender su producto en el mercado local o internacional, a un precio decente; esto también contribuirá a equilibrar los desbalances actuales (Lim Li Ching, 2013).

- **Apoyo y fomento a la agricultura familiar:** la agricultura familiar cobra cada vez más importancia a nivel mundial, por el significado que tiene en la generación de empleo, en las mejoras de las condiciones económicas en zonas rurales, en evitar la migración del campo a la ciudad, y en generar para lograr que el conocimiento generado por cientos o miles de años no se trunque debido a cambios de actividades que alejen a estas familias del campo. Además, la agricultura familiar y el rescate de la dignidad del agricultor y de las familias agricultoras son un eje central en la actual administración en Costa Rica (2014-2018).

Uno de los pilares de la Política de Estado para el Sector Agropecuario y el Desarrollo Rural costarricense del periodo 2010-2021, es la gestión de

territorios rurales y la Agricultura familiar (MAG, 2010), documento que establece claramente las necesidades y planes para fortalecer a las familias en cuanto a la asociatividad comercial, con el fomento de redes agroempresariales y programas de incubación y aceleración de empresas, entre otros. Específicamente respecto a la agricultura familiar, se establece fomentarla y fortalecerla como una actividad diferenciada, mediante programas diferenciados de financiamiento, tecnología y asistencia técnica. Además se promoverá su participación en mercados diferenciados, tomando en cuenta a grupos vulnerables como jóvenes rurales y mujeres, promover la venta directa y su participación en compras estatales, entre otros.

El Plan Sectorial de Agricultura Familiar 2011-2014, menciona entre otras actividades, la Creación de un sello social y diseño de un código de barras (a cargo de CNP), diferenciadores de la Agricultura Familiar" (MAG-Sector Agroalimentario, 2012). Si bien es cierto esta actividad no ha sido finalizada, hay una evidente intencionalidad de dar un mayor valor a este tema. Es este uno de los motivos por los que se puede considerar que se está en una coyuntura propicia para dar inicio definitivo procesos de este tipo, así como de mirar otras experiencias similares dentro y fuera del país y tomar de éstas para asegurar el éxito a nivel nacional.

- **Más allá de lo agropecuario:** la incorporación activa del sector agropecuario al Turismo sostenible puede resultar estratégico, sobre todo por el aprovechamiento de la infraestructura ya existente, y por el interés creciente del turista a involucrarse más con las comunidades y conocer su realidad, así como el hecho de que ambas áreas poseen en común el tema de protección del medio ambiente y la biodiversidad.

Esto por supuesto requiere la generación de conocimiento y capacidad en el sector. Sin embargo, ya hay experiencias de fincas que reciben visitantes y realizan actividades de gran interés para éstos. Un ejemplo es la Finca Orgánica San Luis, una finca familiar en San Luis de Grecia, la cual ha recibido por años, un domingo por mes, a visitantes, combinando la venta de hortalizas y plantas con la posibilidad de cabalgatas, masajes y otros. Así mismo, la organización APROCAFE en Atenas (grupo de pequeños productores orgánicos), organiza el Tour del Café, el cual incluye una explicación de las labores del café hasta su tostado y molido.

En los últimos años ha aumentado el interés por las personas en la práctica de deportes al aire libre como el ciclismo de montaña y el atletismo de campo traviesa o montaña ("trail"), lo cual genera una oportunidad para los

emprendimientos familiares, ya que tanto la tendencia de la alimentación sana como la de la práctica del deporte, tienen en común la búsqueda de una vida saludable.

## **1.5. La Relación con los Consumidores, Clave para la Diferenciación**

### **1.5.1. Consumidores como aliados estratégicos**

Los consumidores, sus tendencias, preferencias y razones son un aspecto clave para entender hacia dónde deben enfocarse esfuerzos productivos, esto tanto a nivel internacional como nacional. A nivel internacional es conocida la tendencia cada vez mayor a una alimentación saludable, hacia la búsqueda de productos orgánicos, amigables con el ambiente, inocuos y de comercio justo. La existencia de grandes ferias y foros internacionales, como BIO FACH (feria mundial anual de productos orgánicos en Alemania), hacen posible dimensionar el rumbo que se está tomando respecto a las tendencias de consumo. En Costa Rica, la Feria de Gustico Costarricense, si bien es cierto no es de carácter orgánico, ofrece productos naturales, diferenciados, con valor agregado y familiares, recibiendo la visita de miles de personas anualmente. Esto merece ser observado.

La permanencia de las ferias de productos orgánicos y alternativos, como El Trueque (desde hace 15 años), La Feria Verde de Aranjuez (desde hace 4 años) y otros sitios e iniciativas más recientes, han corroborado una tendencia de los consumidores hacia un cambio, no sólo en su régimen alimenticio, sino en su sensibilidad hacia estos procesos. Este cambio amerita ser estudiado.

Las formas sostenibles de producción acá mencionadas requieren que haya personas (consumidores) que:

1. Conozcan sensiblemente las diferencias entre sistemas de producción como los aquí mencionados, y los valoren
2. Conozcan dónde están estos productos
3. Estén dispuestas a adquirirlos
4. Los adquieran
5. Los sigan adquiriendo
6. Atraigan a otras personas

Para lograr lo anterior se requiere diseñar estrategias de información-comunicación a consumidores, que aseguren que el mensaje fluya, lo haga en forma oportuna y logre sensibilizar al consumidor.

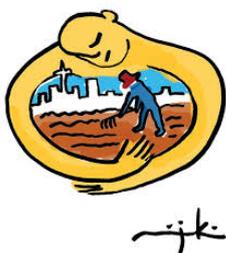
### **1.5.2. Sello como forma de reconocimiento**

Un sello que represente un programa para el reconocimiento de agricultura familiar, orgánica, local, mínimo desecho y otros siempre es una posibilidad. Es importante, sin embargo, considerar que un sello por sí mismo no va a aportar significativamente al desarrollo de un mercado o de la situación socioeconómica de las familias. Es importante hacer y responderse las siguientes preguntas:

- ¿Para qué se quiere el sello, cuál es su propósito?
- ¿Es realmente necesario? ¿Existen otros sellos en el mercado que ya identifican lo que queremos?
- ¿Qué se define con el sello? ¿cuál es su significado?
- ¿Por qué un nuevo sello sería diferente de los otros?
- ¿Quién puede participar de él? ¿Cuáles serán los requisitos mínimos para participar de él?
- ¿Qué ventajas tendrá quien lo use? ¿Relación costo-beneficio para el productor?
- ¿Cómo se costearía?
- ¿Cómo se va a promocionar o difundir?
- ¿Quién lo administrará, incluyendo el registro de solicitantes, la verificación del cumplimiento?

Se describen a continuación algunos ejemplos de iniciativas de comercialización que se han desarrollado con éxito en tres países (CSA en Estados Unidos, ferias orgánicas en Costa Rica y sello de agricultura familiar en Brasil). Se busca aportar elementos que puedan ser de utilidad en el desarrollo de estrategias de apoyo, comercialización y promoción de la agricultura sostenible, familiar y orgánica. Se aportan además ejemplos de normativas o certificaciones existentes en Costa Rica, con el mismo propósito (Bandera Azul Ecológica, Buenas prácticas Agrícolas, certificación orgánica.)

### **Ejemplo 1. CSA-Community Supported Agriculture (Agricultura Apoyada por la Comunidad). EUA**



Un ejemplo de agricultura diferenciada en conjunto con la aceptación, sensibilidad y participación de los consumidores en la “Agricultura apoyada por la Comunidad”, CSA (Community Supported Agriculture), por sus siglas en inglés, la cual consiste en “una comunidad de individuos que se comprometen a dar apoyo a una finca de modo que ésta llega a ser, legal o espiritualmente, la finca de la comunidad, en donde tanto los productores como los consumidores se dan apoyo mutuo y comparten los riesgos y beneficios de la producción. Los miembros o “accionistas” de la finca o terreno se comprometen a pagar los costos de la finca anticipadamente, incluyendo el salario del agricultor. A cambio, reciben participación de los productos cosechados durante la época de producción, así como la satisfacción de la conexión con la tierra. Los miembros también comparten riesgos, incluyendo si hay cosechas malas debido a asuntos climáticos. Este tipo de iniciativas posee varias ventajas, entre ellas:

- La venta y el contacto directo con el consumidor final.
- La posibilidad de interactuar con otros productores locales para conseguir productos que no se tienen.
- La opción de recibir pagos adelantados.
- El uso de la tecnología (internet) para crear un grupo y tener una comunicación permanente para envíos de boletines, actualizaciones, otras (ATTRA 2006).

### **Ejemplo 2. Sello de Agricultura Familiar en Brasil (SIPAF).**



Su objetivo es ampliar el ingreso de la producción familiar en los mercados internacional, nacional y regional, así como la aplicación de políticas públicas específicas para el segmento. Los interesados pueden solicitarlo, el cual se otorga luego de una evaluación por el Comité del Sello, el cual está compuesto por miembros de la sociedad civil y del sector público (Governo do Estado da Bahia 2014). Actualmente, este sello ha sido otorgado a más de 135 asociaciones o cooperativas y más de 30 empresas, representando a cerca de 80 mil agricultores beneficiados y más de 4500 productos. El sello fue creado con el objetivo de dar visibilidad a las empresas y proyectos que promuevan la inclusión económica y social de los agricultores, generando ingresos y empleo en el campo brasileño.

### **Ejemplo 3. Ferias orgánicas-alternativas (Feria Verde El Trueque y Feria Verde de Aranjuez). Costa Rica.**



Se trata de puntos de encuentro semanales entre productores y consumidores. Los productores y sus familias traen sus productos para venderlos directamente, estableciendo una relación con los consumidores, relación que llega hasta la



posibilidad de que el consumidor pueda visitar la finca y verificar por su cuenta el manejo dado a sus alimentos. Por otro lado, estos sitios sirven como punto de encuentro entre consumidores, pues hay venta de comidas, sitios para esparcimiento, práctica de yoga y recreación para niños. La gama de productos ofrecidos es amplia, va desde alimentos frescos, procesados, especias, refrescos fermentados, cuidado personal, café, repostería y panes, entre muchos otros. Por último, estos sitios sirven como punto de enlace entre productos y consumidores de mayor tamaño, como restaurantes, hoteles, y otros negocios de distribución de alimentos (La Nación 2014).

### **Ejemplo 4. Programa Bandera Azul Ecológica**



El Programa Bandera Azul Ecológica (PBAE) fue creado en diciembre de 1995, entrando en vigencia en enero de 1996, con el objetivo de establecer un incentivo para organizar a las comunidades costeras (Playas), con el propósito de buscar su desarrollo, en concordancia con la protección del mar. El PBAE es administrado por una Comisión Nacional (CNPBAE), conformada con representantes de entidades públicas y privadas.

Ante el calentamiento global que está viviendo el Planeta Tierra, debido a la producción antropogénica de gases de efecto invernadero (GEI) como CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono), CH<sub>4</sub> (metano) y N<sub>2</sub>O (óxido nitroso), se propuso la Iniciativa “Paz con la Naturaleza” y la Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC), la cual consiste en dos agendas complementarias: La Agenda Nacional y la Internacional. La Agenda Nacional está orientada a la acción, se definió en torno a 6 ejes o componentes estratégicos, siendo los principales la Mitigación y Adaptación (PBAE 2011).

### Ejemplo 5. Certificación Orgánica



Las normativas de producción y procesamiento orgánico son de las más claramente establecidas y definidas a nivel internacional. Esto porque, entre otras razones, ha logrado permear hasta la propia legislación de los países tanto importadores como exportadores de productos orgánicos. Uno de los aspectos fundamentales de la producción orgánica es la prohibición del uso de plaguicidas y fertilizantes de origen sintético, promoviendo en lugar el uso de materia orgánica, la protección de suelos, y prácticas preventivas para el manejo de plagas, tal como la rotación de cultivos. La certificación orgánica no implica garantía de mercado ni de mejores precios; sin embargo la demanda por este tipo de producto aumenta sostenidamente, sobre todo en países desarrollados, y los precios son tradicionalmente superiores al de productos normal o “convencional”.

Uno de los elementos sobresalientes de esta normativa y sistema de certificación es que definen con claridad los requisitos que se deben cumplir para poder llamarse orgánico, además de usar sistemas de certificación de tercera parte (organismos independientes). Algunas de las desventajas principales son el costo económico, la poca reciprocidad entre países, y el costo administrativo que implica (papelería, registros, recurso humano para ello)

### Ejemplo 6. Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).



Este concepto nace como una necesidad de generar confianza ante una serie de situaciones generadas en los últimos años alrededor del consumo de alimentos: el mal de las vacas locas y la posibilidad de ser transmitido a humanos, los brotes de gripe aviar, y la contaminación de alimentos para animales con dioxina en Bélgica, entre otros. Con la implementación de las BPAs se trata de que el producto llegue al consumidor y que no le cause daño (inocuidad química, física y microbiológica). Las normativas de Buenas Prácticas Agrícolas se basan también en el concepto de análisis de riesgos, de modo que el énfasis en una finca o planta empacadora determinada será dado según los resultados de los análisis de riesgos para cada actividad específica. Los plaguicidas de origen sintético se pueden utilizar siempre que estén registrados en el país de uso y para el cultivo y plaga específica, así mismo se deben usar en las dosis recomendadas, manejando adecuadamente su almacenamiento, desecho y tomando todos los cuidados de seguridad personal establecidos.

En Costa Rica la aplicación de BPAs como un concepto propio, total, integral, no es obligatoria; sin embargo muchos de estos puntos están cubiertos por la legislación existente (ejemplo manejo de bodegas, seguridad ocupacional). Existen regulaciones internacionales que se aplican sobre todo a exportadores de productos frescos, siendo una de las más conocidas la normativa Global Gap, la cual incorpora como otro de sus conceptos clave la trazabilidad del producto.

Muchos minoristas poseen sus propios programas y normativas, decidiendo su nombre, criterios y forma de operar, esto en su ámbito privado; un ejemplo es la cadena europea TESCO que creó su normativa TESCO NATURES CHOICE, luego llamada TESCO NURTURE. La ventaja de los programas privados es la libertad de manejarlo a lo interno sin estar sujetos a regulaciones o legislaciones. Estos programas los manejan generalmente grandes compradores, como TESCO, NESTLE o STARBUCKS COFFEE, para lo cual generalmente contratan organismos certificadores con el objeto de manejar el programa de forma independiente a los procesos de compra y comercialización.

## **2. Plan de Acción del MAG: Hoja de ruta para la implementación de acciones**

### **2.1. Propósito del Plan de Acción del MAG**

El **Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable (PNGSS)** es una iniciativa interinstitucional que busca posicionar a Costa Rica como un destino gastronómico único, desarrollando el potencial de las especies nativas, locales y regionales (hasta la fecha poco aprovechadas); se espera que su implementación tenga un impacto positivo en las actividades agropecuarias familiares, orgánicas y sostenibles, sobre todo a nivel de diversificación de fincas y de opciones de mercado. Es por esto que el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha asumido un rol activo en su elaboración, de la mano con otros sectores de la sociedad. El presente **Plan de Acción del MAG**, una vez aprobado por las instancias respectivas, es una respuesta institucional al PNGSS, que mantiene las líneas de acción que allí se establecen, definiendo las acciones que desde el MAG se llevarán. Entre otras, se proponen:

- Acciones para la articulación de productores y consumidores
- Acciones para el fomento de la agricultura familiar orgánica y sostenible
- Lineamientos para la estrategia de comunicación

### **2.2. Objetivos del Plan de Acción del MAG**

1. Dar continuidad coherente a lo que, según el PNGSS, se establece como competencia del MAG.
2. Servir de guía a las acciones del MAG en relación con el Plan Nacional de Gastronomía sostenible y Saludable (PNGSS)
3. Priorizar las acciones según su relación directa con el accionar diario del Ministerio de Agricultura y Ganadería, procurando, más que incorporar nuevas acciones o responsabilidades, incluir el componente PNGSS en los planes actuales del MAG.

### **2.3. Abordaje metodológico**

El **Plan de Acción del MAG** es el resultado de un trabajo con funcionarios de la institución. Se utilizó como documento de base el Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable PNGSS. De este Plan, se tomaron ejes estratégicos pertinentes y se incorporaron al Plan de acción del MAG. Del PNGSS, se tomaron además las acciones en las que se describe como responsable al Ministerio de Agricultura y Ganadería. Dichas acciones así determinadas en el PNGSS, se redactaron como objetivos para la elaboración del presente plan institucional.

Con esta información como punto de partida, se realizó un taller el día 15 de julio, contando con funcionarios de extensión del MAG, así como del Programa de Producción Agropecuaria Sostenible. Allí se definieron acciones, plazos, responsables e indicadores para tres años plazo, tomando como punto de partida el año 2015.

De todos los puntos correspondientes al MAG según el PNGSS, se consideraron en este plan los temas que los participantes del taller consideraron que debían incluirse en los próximos tres años y de los cuales existe viabilidad para su ejecución. Excepcionalmente se incorporan algunas acciones de largo plazo, las cuales se mantuvieron en este documento por la alta importancia que ellas tienen, con la idea de mantenerlas visibles a lo largos de este proceso.

## 2.4. Plan de Acción del MAG, objetivos y actividades

### Eje estratégico 1. Acciones para el fomento de la agricultura familiar orgánica y sostenible

| OBJETIVO   | META-INDICADORES  | ACTIVIDADES  | PLAZO  | RESPONSABLE | RECURSOS NECESARIOS  |
|--|---|--|--------|-------------|--|
| <p>Promover en las fincas sistemas integrados que estimulen la producción de especies criollas y especies silvestres de interés comestible.</p> <p>Ofrecer información y el seguimiento a los productores.</p> | <p>Al menos una finca Integral Didáctica o Agricultura Familiar por ASA, que incorpore especies criollas nativas con potencial de comercialización.</p> | <p>Año 1. Inventario de especies a nivel de fincas.</p>  | Año 1  | ASAs        | <p>Capacitación a los técnicos del MAG en especies con potencial gastronómico.</p> |
|  | <p>Esa finca tendrá producción para vender.</p>   | <p>Año 1. Selección de 2 a 3 fincas para producir material de siembra de las principales especies seleccionadas.</p> | Año 1  |             |  |
|  | <p>Tener inventario de especies a nivel de ASA.</p>   | <p>Año 2. Inicio de siembras.</p>  | Año 2  |             |  |
|  |   | <p>Años 2. Siembra en el 50% de las fincas.</p>  | Año 2  |             |  |
|  |   | <p>Año 3. Inventario</p>   | Año 3. |             |  |

| OBJETIVO   | META-INDICADORES  | ACTIVIDADES  | PLAZO   | RESPONSABLE   | RECURSOS NECESARIOS  |
|--|---|--|---|---|--|
| <p>Diseñar los medios informativos apropiados (material divulgativo), para la aplicabilidad de las técnicas de producción sostenible u orgánica en el campo.</p> | <p>Tener estrategias o herramientas de divulgación de las especies nativas, para su información/distribución a productores.</p> <p>-Panfletos se elaboran y distribuyen a nivel regional.</p> <p>-Toman en cuenta las especies que más se están demandando.</p> | <p>Elaborar panfletos con la lista de especies silvestres de la región que se estaría demandando.</p> <p>Es necesario conocer lo que hay en la zona y adicionalmente lo que se demandará.</p> <p>Uso de medios de comunicación locales (ej. Canal 14 en Zona Norte). Regional.</p> <p>Divulgar estas especies en el Programa Agro-activo (CANAL 13). Nacional.</p> | <p>Año 1.</p> <p>Año 1.</p> <p>Año 2 en adelante.</p> <p>Año 2 y 3.</p> | <p>MAG Central</p> <p>Con Guía de CACORE en cuanto a qué es lo que se está demandando. (1)</p> <p>(1)Productores que también producen para autoconsumo, pueden ser beneficiarios de este tipo de información.</p> | <p>Para panfletos con FITTACORI, lo demás sería bajo el presupuesto del MAG.</p>                     |
| <p>Ofrecer capacitación a productores y técnicos sobre los paquetes tecnológicos que sean aplicables en el campo.</p>  | <p>Un técnico por ASA capacitado.</p> <p>Capacitar a los dueños de fincas de agricultura familiar en el tema.</p>   | <p>Recopilar información técnica.</p> <p>Selección de técnicos y productores para capacitar</p> <p>Capacitaciones a los seleccionados.</p>   | <p>Año 1</p> <p>Año 1</p> <p>Año 2.</p>                                 | <p>MAG Regional CACORE en aspectos culinarios</p>   | <p>Inventario de tecnologías para elaborar el material didáctico (para formar a los formadores).</p> |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
| <p>Favorecer en la producción familiar orgánica y sostenible el cultivo de especies criollas y silvestres de interés comestible.</p> | <p>Elaborar proyecto escrito: Promoción de fincas que rescaten al menos 5 especies y sus semillas nativas criollas (similar a fincas integrales didácticas pero con enfoque en el rescate de la diversidad de especies criollas y el impulso del valor agregado).</p> <p>Desarrollo organizacional para producción y agroindustria en esas fincas.</p> <p>2015. Documento del proyecto en 2015, el cual establezca cantidad de fincas a apoyar y criterios de selección.</p> <p>2017. Se tienen al menos 80 fincas diversificadas (en todo el país) con especies de la región, con capacidad para comercializar especies nativas y criollas, y con la posibilidad de dar valor agregado a su producción.</p> | <p>-Elaborar un proyecto a la cooperación internacional y recibir financiamiento.</p> <p>-Aprobar y Escoger las unidades productivas</p> <p>-Implementar el proyecto mínimo en una unidad productiva por ASA.</p> <p>-Fomentar (en los productores) el cálculo de costo de producción/proceso para que pueda ofertar productos con precio justo.</p> | <p>Año 1</p> <p>Año 2</p> <p>Año 3</p> | <p>MAG con apoyo de Cooperación internacional</p> <p>Bancos de semillas (CATIE, otros).</p> | <p>Económico. Crédito de \$20 millones.</p> <p>Contraparte de cooperación internacional.</p> |
|--|--|--|--|---|--|

|   |   |   |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|
| <p>Apoyar el desarrollo de redes de seguridad alimentaria y nutricional para el intercambio de conocimientos y de productos (Promover el fortalecimiento de procesos como el acopio, distribución, comercialización y agroindustria).</p> | <p>-Se realiza día de campo una vez al año.</p> <p>-El evento se convierte en una actividad anual permanente.</p> | <p>-Días de campo demostrativos, encuentros intercambios de conocimiento y materiales entre productores.</p> <p>-Demostraciones-degustaciones coordinadas por CACORE para que los productores conozcan lo que se puede hacer con sus alimentos.</p> <p>-Incluir en estas actividades concursos de recetas caseras e innovación.</p> | <p>-Año 1 y en adelante todos los años.</p> <p>Un evento nacional un día por año, con un nombre llamativo.</p> | <p>-MAG Regiones.<br/>MAG<br/>Responsable MAG Central</p> <p>Apoyo de CACORE</p> | <p>-Logística para evento</p> <p>-Mantas</p> <p>-Afiches</p> <p>-Financiamiento a través de patrocinadores bancos, CACORE, ICT. Los participantes actuales de PNGSS.</p> |
|---|---|---|--|--|--|

## Eje estratégico 2. Conservación de los recursos de importancia alimenticia

| OBJETIVO  | META-INDICADORES  | ACTIVIDADES  | PLAZO                           | RESPONSABLE                                | RECURSOS NECESARIOS  |
|---|---|--|---------------------------------|--|--|
| Identificar iniciativas existentes de conservación de material genético in-situ y ex-situ en las regiones y subregiones.  | Ya están identificadas, CATIE, INBIO, Oficina de semillas   | NA   | NA                              | NA   | NA   |
| Fortalecer el establecimiento de nuevas colecciones vivas, viveros, bancos de germoplasma y otros de especies de interés comestible específicas de cada región o subregión. | Al menos un vivero por región<br><br>Se aprueban los convenios.<br><br>El vivero debe ser de especies con demanda | Identificar de los bancos actuales, las especies que mantienen y que puedan estar relacionadas con el presente plan; de ser necesario, fortalecer los existentes.<br><br>Establecimiento de viveros por región, según la DEMANDA,<br><br>Los viveros inician la venta al público | Año 1<br><br>Año 2<br><br>Año 3 | MAG<br>INTA<br>(Investigación)<br><br>ASAs | Recurso económico. Presupuesto nacional y convenios con instituciones internacionales como INBIO, CATIE, EARTH.<br><br>Recurso genético de fuentes variables |
| A nivel de cada región y subregión identificar,   | Contar con un inventario por región de las especies   | -Formulario a nivel de región.   | 2014 (ya se inició)             | Agentes de Extensión                       | Formulario   |

| <b>OBJETIVO</b>   | <b>META-INDICADORES</b>  | <b>ACTIVIDADES</b>  | <b>PLAZO</b>                | <b>RESPONSABLE</b> | <b>RECURSOS NECESARIOS</b>   |
|---|--|---|-----------------------------|--------------------|--|
| describir y definir la distribución de las especies criollas de uso agroalimentario y especies silvestres de interés comestible. Incluir asuntos técnicos de su manejo.   | locales, criollas.<br><br>Se tiene la base de datos con 50 especies.               |   |                             |                    | Conocimiento y tiempo<br><br>Las personas encargadas deben informarse acerca de los usos gastronómicos de las especies de su región.   |
| Resaltar el rol de la agricultura familiar orgánica y sostenible como una estrategia de conservación, identificando los incentivos necesarios para su fortalecimiento.  | Lograr un sello diferenciador reconocido de utilidad.                              | Es importante definir muy bien el concepto (agricultura familiar orgánica y/o sostenible?) para poder entenderlo y darlo a entender y diferenciarlo de otros conceptos. | Mediano .Largo plazo        | MAG                | ND   |
| Promover la investigación académica en el desarrollo de paquetes tecnológicos sostenibles para el cultivo y manejo agronómico y control de plagas de las especies, en las diferentes regiones del país y bajo condiciones ambientales diversas. | Contar con información por especie, sobre sus requerimientos de manejo agronómico. | Recolección de información y generación de ésta mediante investigación.   | Mediano (Año 2 en adelante) | MAG-INTA           | Información básica de parte del agente demandante (CACORE por ejemplo), para priorizar la investigación en especies con mayor demanda. |

### Eje estratégico 3. Acciones para la articulación de productores y consumidores

| OBJETIVO   | META-INDICADORES   | ACTIVIDADES  | PLAZO  | RESPONSABLE   | RECURSOS NECESARIOS  |
|--|--|--|--|---|--|
| Promocionar en forma diferenciada los productos de interés para la gastronomía sostenible y saludable -en particular los provenientes de la agricultura familiar orgánica y sostenible- entre actores claves de la cadena de comercialización y el público en general. | <p>Inventario de los productos de la gastronomía sostenible y saludable en el 100% de las ferias del agricultor.</p> <p>El 100% de las ferias del agricultor inventariadas en el año 1 de plazo.</p> | <p>Identificar y cuantificar los principales productos, volúmenes y oferentes en las ferias del agricultor.</p> <p>Visitas a las ferias para comprobación visual.</p> <p>Preguntas a los productores o proveedores de productos sobre las épocas de oferta de determinados productos.</p> <p>Recopilación de la información.</p> | Año 1 (terminación diciembre del 2015).                              | CNP<br>PIMA<br>Centros Agrícolas cantonales<br>Administradores de las ferias del agricultor | Personal capacitado y con recursos operativos para realizar este cometido. |
| Fortalecer en el MAG los sistemas de información sobre productos provenientes de la agricultura familiar orgánica y sostenible y hacerlos accesibles para los actores interesados, incluyendo consumidores.  | Tener la base de datos establecida y con información actualizada.  | <p>Establecer una base de datos con la información recolectada en las ferias del agricultor</p> <p>Disponer al público la base de datos de forma electrónica</p>   | <p>Año 1</p> <p>Año 2 (Fecha de terminación diciembre del 2015).</p> | MAG-CNP   | Unidad informática del MAG y del CNP.                                      |

|  |   |   |  |  |  |
|--|---|---|--|--|--|
| <p>Identificar productos con potencial para ser sujetos de protección con Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas, así como con etiquetados de comercio justo. Fortalecer el mercadeo de los productos que ya cuentan con estos atributos.</p> | <p>Tema a largo plazo se necesitan ver otros aspectos</p> | <p>Apoyar las ferias especializadas (existentes), en las distintas regiones</p> |  | <p>MAG<br/>Administradores de las ferias</p> |  |
|--|---|---|--|--|--|

#### Eje estratégico 4. Producto gastronómico, calidad e innovación

| OBJETIVO  | META-INDICADORES  | ACTIVIDADES  | PLAZO   | RESPONSABLE                                  | RECURSOS NECESARIOS   |
|---|---|--|---|--|---|
| (Promover procesos artesanales industriales para agregar valor a plantas nativas) Propiciar espacios para la innovación, difusión de recetas y comercialización de productos en las ferias agroalimentarias especializadas (jocote, marañón, pejibaye, maíz, cebolla, otras) que tienen lugar en diferentes comunidades del país. | Fortalecer las ferias especializadas existentes en el país, en al menos el 50 % de las ferias establecidas.<br><br>Numero de ferias asistidas | -Divulgación de la unidad de prensa institucional y prensa<br><br>-Capacitación a expositores (INA)<br><br>-Innovación en la transformación de productos por medio de capacitación (INA) | Año 1,2 y 3.<br>Permanente.<br><br>Año 2<br><br>Año 2 y 3<br>(fecha de terminación diciembre del 2017). | INA<br>PRENSA-MAG<br>CACORE                  | Recurso económico en materiales publicitarios y en medios de difusión locales y nacionales. |
| Ofrecer opciones de financiamiento que apoye el acceso a infraestructura y tecnología.  | Establecer un banco de ideas de proyectos a nivel regional<br><br>Número de proyectos ejecutados  | Identificar ideas de proyectos y formularlos   | Años 1,2 y 3<br>Fecha de terminación diciembre del 2017.  | MAG<br>Banca de Desarrollo<br>IMAS<br>PITTAs | Personal capacitado en identificación y formulación de proyectos                            |

## Eje Estratégico 5. Cambio Climático

| OBJETIVO  | META-INDICADORES   | ACTIVIDADES   | PLAZO                            | RESPONSABLE                           | RECURSOS NECESARIOS                      |
|---|--|---|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| <p>Fomentar entre las PYMEs, fincas familiares orgánicas y sostenibles, fincas con bandera azul ecológica, dedicadas a la producción de alimentos y servicios de gastronomía sostenible y saludable. Fomentar entre estos emprendimientos la medición y reducción de su huella de carbono. Facilitar la participación en el mercado local de carbono para aquellas emisiones que no puedan reducirse. Identificar y difundir prácticas agro-productivas de manejo que permitan la adaptación a los efectos del cambio climático, apoyando al sector agricultura orgánica y familiar en su implementación.</p> | <p>Fincas con evidentes prácticas de adaptación a los efectos del cambio climático.</p> <p>A nivel general incluir a todos los productores clientes directos del MAG (100%), tratando de abarcar los productores de productos criollos sostenibles</p> | <p>Promoción del uso de prácticas de producción sostenible tendientes a disminución y mitigación de emisiones de carbono</p> <p>Fomentar la implementación del programa bandera azul.</p> <p>Implementar prácticas de producción sostenible.</p> <p>Realizar investigaciones de adaptación de especies ante el cambio climático</p> | <p>A largo plazo, permanente</p> | <p>MAG<br/>INTA<br/>Universidades</p> | <p>Disponibilidad del recurso humano</p> |

### Eje estratégico 6. Educación y gastronomía sostenible y saludable

| OBJETIVO   | META-INDICADORES  | ACTIVIDADES  | PLAZO              | RESPONSABLE  | RECURSOS NECESARIOS                                    |
|--|---|--|--------------------|--|--|
| <p>(Promover consumo de alimentos nativos y sanos en los docentes y alumnos)<br/>                     Introducir, fortalecer o modificar hábitos alimenticios en los CEN-CINAI, en las escuelas y colegios por medio de: 1) Educación para la vida cotidiana; 2) Cumplimiento del reglamento de sodas; 3) Desarrollo de las huertas escolares; 4) Menús a partir de productos saludables y sostenibles para los comedores escolares.</p> | <p>Un Programa Nacional de Huertas Escolares que incluya el cultivo y consumo de plantas y productos tradicionales.</p> | <p>Establecer comunicación interactiva con funcionarios de Educación Encargados del Programa de Huertas Escolares.<br/>                     Establecer fines didácticos para la promoción de estas especies</p> <p>Utilizar prácticas diferenciadas para la producción de estas especies (tecnologías innovadoras de producción)</p> | <p>Años 1 y 2.</p> | <p>MAG<br/>                     MEP<br/>                     CEN CINAI</p> | <p>Disponibilidad de personal para la capacitación</p> |

### Eje estratégico 7. Lineamientos para la estrategia de comunicación

| OBJETIVO  | META-INDICADORES  | ACTIVIDADES   | PLAZO         | RESPONSABLE  | RECURSOS NECESARIOS               |
|---|---|---|---------------|--|-----------------------------------|
| Promover la creación de una campaña de sensibilización, comunicación y educación, dirigida a los consumidores y público en general haciendo énfasis en los factores clave para la diferenciación. | Temas seleccionados y priorizados (aspiraciones en carbono neutro, utilización de residuos sólidos, prácticas responsables social y ambientalmente, mejora a las economías locales, gastronomía con identidad local y dieta saludable, fortalecimiento de la agricultura orgánica como apoyo a la salud y a la economía familiar, rescate de especies nativas comestibles). | Seleccionar temas claves a destacar en los instrumentos de sensibilización  | Años 1, 2 y 3 | MAG en alianza con ICT y cámaras empresariales del sector gastronómico y turístico | Información escrita y audiovisual |
|   | Públicos meta seleccionados (por ejemplo, sector hotelero y turístico y medios de comunicación que cubren ese sector como revistas, periódicos, páginas web).   | Seleccionar públicos meta hacia los cuales destacar temas claves y tipos de medios pertinentes, así como acciones concretas (campaña de sensibilización en hoteles que promuevan agroecología y turismo rural; generar giras de prensa para conocer experiencias prácticas. | Años 1, 2 y 3 | MAG en alianza con ICT y cámaras empresariales del sector gastronómico y turístico | Información escrita y audiovisual |

| <b>OBJETIVO</b> | <b>META-INDICADORES</b>                    | <b>ACTIVIDADES</b>   | <b>PLAZO</b>  | <b>RESPONSABLE</b>   | <b>RECURSOS NECESARIOS</b>        |
|-----------------|--|--|---------------|--|-----------------------------------|
|                 | Reportes de los resultados de las campañas | Seleccionar los medios regionales y elaborar campañas de comunicación que expliquen qué es y qué pretende la PNGSS y sus beneficios para cada una de las regiones abordadas. | Años 1, 2 y 3 | MAG en alianza con ICT y cámaras empresariales del sector gastronómico y turístico | Información escrita y audiovisual |

### Acciones para la campaña de comunicación a la luz del PNGSS

| Medios de comunicación  | Instrumentos   | Acciones  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambientales</li> <li>○ Regionales</li> <li>○ Turismo rural</li> <li>○ Turismo nacional</li> </ul>  | Asociaciones, hoteles destacados por prácticas responsables, ICT, hoteles de turismo rural, etc. | Acercamiento a estos hoteles con despleables, envío de boletines digitales periódicos, nutrir páginas web con información de la PNGSS,  |
| <b>Sectores</b>   |  |   |
| <b>Agro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Centros de extensión agrícola MAG</li> <li>○ CATIE</li> <li>○ Centros Agrícolas Cantonales</li> <li>○ Ferias del Agricultor</li> </ul> | Desplegables<br>Boletines digitales periódicos<br>Páginas web<br>Otros                           | Acercamiento con despleables, envío de boletines digitales periódicos, nutrir páginas web con información de la PNGSS, con el MAG como ente rector  |
| <b>Gastronomía</b>  | Revistas, programas de radio, medios escritos, de TV, digitales                                  | Promover la creación de una columna gastronómica del PNGSS, así como entrevistas a los del Comité coordinador   |
| <b>Medios de comunicación nacionales</b>  | Revistas, programas de radio, medios escritos, de TV, digitales                                  | Promover entrevistas, noticias, boletines digitales enviados periódicamente, redacción de artículos de opinión de la PNGSS sobre los temas indicados, promover un programa gastronómico de la PNGSS con un chef en una revista matutina de radio y de televisión. |

### **3. Proyectos piloto para la producción sostenible y saludable considerando especies nativas**

#### **3.1. Propósito de las experiencias piloto**

Con el propósito de generar información de utilidad para la comercialización de productos derivados de la agricultura familiar, orgánica y sostenible, en el contexto del Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y saludable, se estudiaron tres ejemplos de experiencias piloto de comercialización de productos con algún grado de diferenciación (orgánico, sostenible, local o regional, de agricultura familiar, o combinaciones de éstas), con el propósito de aportar elementos sobre la realidad actual la comercialización de este tipo de productos y su relación con el sector gastronómico.

El estudio contempló la recolección de información a través de las diferentes etapas de la cadena de comercialización (Ver Metodología).

Se partió de las experiencias de tres restaurantes locales y sus iniciativas de impulso a menús más “costarricenses”, involucrando así a familias productoras y considerando también el concepto de protección al medio ambiente.

#### **3.2. Objetivos**

1. Dar a conocer experiencias actuales de comercialización de productos diferenciados, ya sea por su carácter de locales, nativos, criollos, como por su forma de producción sostenible, saludable, amigable con el ambiente.
2. Conocer y analizar la estructura de las cadenas de comercialización existentes para los casos seleccionados.
3. Conocer elementos relevantes para preparar el camino ante una eventual creciente demanda de este tipo de productos, por parte del sector gastronómico.
4. Obtener información sobre los principales aspectos a atacar o mejorar para lograr una adecuada articulación entre oferta-demanda, y servir así de guía a nuevas experiencias futuras.

### 3.3. Abordaje metodológico

Se seleccionaron tres restaurantes, que ya están incorporando en su menú productos locales y/o sostenibles de agricultura orgánica o familiar. La selección de estos sitios se llevó a cabo tomando en consideración las recomendaciones de expertos de CACORE y del Ministerio de Agricultura y Ganadería, utilizando criterios como la anuencia y la disponibilidad de los dueños, su nivel de compromiso con estos procesos y los tipos de producto que manejan.

Se diseñó y aplicó un formulario (Anexo 4) para tal fin, el cual incorpora la información ofrecida tanto por el comprador (restaurante), como por el productor-vendedor. Con base en dicho formulario, se realizaron entrevistas presenciales a los dueños de los tres sitios comerciales (restaurantes).

Se realizó una entrevista telefónica al menos a un proveedor y/o productor relacionado con cada restaurante. Dicha información detallada se encuentra en una hoja resumen en el Anexo 3 de este documento.

### 3.4. Participantes en este estudio

**Restaurante Bambai Mongolian Grill y la Finca Integral Orgánica Santa Cecilia:** con dos restaurantes en Costa Rica (San Pedro y Curridabat) y en proceso de apertura de un tercero en Perú, María Emilia Morales piensa que hay que animarse al cambio. Su restaurante no tiene menú escrito, sino que el cliente lo escoge a su gusto. Incluye en su oferta varios productos no tradicionales como quelite de chayote, raíz de chayote, tacaco, flor de itabo; además, un día a la semana ofrece vegetales orgánicos diversos. Ella misma se encarga de adquirir esos productos, en la Feria Verde de Aranjuez (su punto de encuentro con Don Isidro y doña Cecilia, sus proveedores orgánicos), o en las ferias del agricultor cercanas (producto no orgánico pero local-regional). Su enfoque consiste en ofrecer algo diferente, el rescate de sabores algo olvidados, la compra directa al productor. La Finca Integral Orgánica Santa Cecilia, finca familiar certificada por Primus Labs según informa su propietario Don Isidro Gómez, produce al menos 25 especies, siendo la fresa una de las más importantes, además de mora ácida y dulce, hortalizas y hasta tortillas provenientes de su propio maíz. Su principal sitio de venta en la Feria Verde de Aranjuez, el cual sirve como punto de encuentro con familias consumidoras, así como con dueños de restaurantes, como el caso acá expuesto. Don Isidro está convencido de la importancia de lo orgánico, y de la necesidad de informar más y mejor a los consumidores.

**Restaurante Q' CAFÉ y el Tramo Los Guacimeños:** situado en el corazón de San José (Altos de Antigua Radio Monumental), y bajo el mando de don Esteban Brenes, representa una opción para ejecutivos-as que desean algo diferente en una zona dominada por las comidas rápidas y la atención mínima al cliente. Bajo la gerencia del Sr. Mac Donald Largaespada, ha buscado diferenciarse incorporando en su menú recetas con especies locales-regionales, como el zorrillo, refrescos con frutas tropicales, chicasquil, hojas de yuca, nance y malanga, entre otros varios productos. Con clara visión y convencidos de la importancia del rescate de especies locales poco conocidas y el gran aporte que pueden dar a la gastronomía nacional, se han involucrado con esta idea a la cual le ven un buen futuro. Su principal proveedor, Don Guillermo Soto del tramo Los Guacimeños (Mercado Borbón), vende principalmente frutas y verduras convencionales (no orgánicas) en dicho mercado josefino, las cuales representan la principal fuente de ingresos de su local comercial (>90%).

**Restaurante Product© y proveedores:** situado en Mal País, Lindora y Avenida Escazú, propiedad de Sr. Demian Geneau, quien se estableció en Costa Rica como chef y decidió luego montar su propio negocio. Utiliza vegetales provenientes de Finca La Misticanza. Bajo manejo hidropónico (La Guácima de Alajuela); esta finca no utiliza plaguicidas químicos y además es innovadora por el tipo de plantas que allí se producen (vegetales hidropónicos, microgreens, lechugas baby, jugos naturales de hortalizas, hortalizas especiales (tomate Heirloom, chile blocky de varios colores), entre otros. Este restaurante posee también otros proveedores de pesca responsable, como la Sra. Alexandra Peralta, quien maneja una actividad familiar de producción de ostra japonesa cultivada; así mismo, se provee de langosta pescada con nasas, y de otros proveedores de pesca sostenible. Se procura ofrecer especies de pescado poco comunes (pámpano, pez pluma, macarela, pez león, otros) aunque en este tema aún hay camino que recorrer. Product © maneja también la distribución de mariscos y pescado fresco a otros restaurantes comprometidos con este tipo de pesca.

## 3.5. Análisis de los casos

### 3.5.1. Sobre el potencial de crecimiento y desarrollo

Todos los entrevistados sin excepción, vendedores y compradores, opinan que esta es un área con potencial para su desarrollo. Motivos: Salud, ambiente, cuidado.

Todos los entrevistados consideran estar actuando con una visión de crecimiento, tanto de su actividad como de la demanda en general.

La mayoría de estas actividades ocupa un porcentaje bajo de la actividad total de la empresa (>10%), pero la visión de estos empresarios es clara y por eso se mantienen optimistas. Todos han buscado de alguna manera diferenciarse de sus competidores y/o vecinos, para ir desarrollando su actividad. Ej. Q' Café con su ubicación estratégica y servicio, Product ©, con la frescura de los productos y la responsabilidad ambiental y social, Bambai-Mongolian Grill con la disponibilidad de orgánicos y el tipo de vegetales.

Ninguno de los restaurantes trabaja exclusivamente con producto diferenciado, sino que en general han ido incorporando este tipo de productos a su empresa ya establecida; lo anterior indica que podrían continuar probando y haciéndolo crecer sin un gran riesgo.

### 3.5.2. Sobre los productos y los productores

Se pueden definir tres factores o características principales relacionadas con el producto:

1. **El producto o tipo de producto y sus características** propias (por ejemplo origen nativo, local, importado, sus propiedades y potencial gastronómico; como ejemplo el jobo, guayaba criolla o rosada, manzana rosa, nance, y otras).
2. **La forma de producción** (orgánico, sin químicos, pesca sostenible, agricultura familiar). En los casos estudiados se presentó un poco de todo, desde productos orgánicos certificados de la Finca Sta. Cecilia, la cual a la vez es agricultura familiar, hasta manejo sin plaguicidas como la Finca La Misticanza, pesca sostenible (ostras, langostas, pescado). Esto nos da un claro ejemplo de la amplia diversidad de posibilidades, y de las posibilidades de combinaciones existentes.
3. **La información que le acompañe.** Este se considera es un punto débil, pues una cosa es que un sistema de producción tenga sus características, y otra que dichas

características que lo diferencian sean conocidas, entendidas y apreciadas por el consumidor final. En este caso, se encontró que a nivel de restaurantes, sus propietarios están identificados con estos procesos, sin embargo no se evidenció que haya una forma sistemática de informar, capacitar, sensibilizar a los comensales, de la importancia de estos procesos.

Cada vez más, la información que acompañe a un producto es parte de éste; un producto sin suficiente información es un producto más. Cuando un consumidor se informa o es informado del origen, forma de producción, familia que lo produjo y los cuidados que se tomaron para que el producto llegara hasta su mesa, se inicia un proceso de sensibilización que fortalece la relación (eslabón) y, por tanto, la cadena como un todo.

### **3.5.3. Sobre la estructura de las cadenas de comercialización y los precios**

Los precios son establecidos por el productor o el vendedor. Las cadenas de comercialización poseen estructuras variables, desde la compra directa hasta el uso de uno o más intermediarios. En los casos de intermediación, se debe principalmente a una necesidad derivada del hecho de que, al trabajar con cantidades aún pequeñas, se necesita de una o varias personas locales que consigan ciertos productos que son difíciles de encontrar; de esta manera, dicho intermediario se puede considerar más un “conocedor” de la zona y de los contactos para lograr el objetivo. Un ejemplo de esto es el caso del restaurante Q` Café y su proveedor, Tramo Guacimeños, el cual a la vez echa mano de otros proveedores para que les consiga sus particulares productos.

Respecto a este punto, es importante recalcar que, si bien es cierto se trata de promover la relación directa con el productor, existen ciertas circunstancias en las que puede resultar necesaria la participación de un tercero, sea intermediario distribuidor. Algunas de ellas son cuando el comprador desea tener un solo proveedor en lugar de varios, o bien cuando por la necesidad de productos no se conoce a productores y se recurre a un tercero que le “busque” producto. La intermediación bien entendida (sin abandonar conceptos como calidad, frescura y precio justo, por ejemplo) puede ser una importante herramienta que permita acceso a ciertos mercados y facilite la logística.

### **3.5.4. Sobre el equilibrio oferta-demanda**

1. **Productos Orgánicos.** No hay certeza de que la oferta actual soporte un aumento importante en la demanda, En el caso de Finca Sta. Cecilia, informa Don Isidro que el producto no les alcanza, por lo que no pueden ir a buscar

más clientes como restaurantes etc. Lo mismo en el caso de productos de la pesca responsable (ostras), pues la demanda es mayor que la oferta.

2. **Productos locales, regionales, nativos, especies no cultivadas, criollas, locales.** Es menos claro el equilibrio oferta-demanda puesto que la demanda es aún incipiente, y la oferta, desconocida. Según Don Guillermo del Tramo Los Guacimeños, dado el conocimiento que ellos ya han adquirido, en caso de un aumento de la demanda cree que podrían asumirlo con la ayuda de otras personas que les busquen producto.
3. **Productos de agricultura familiar.** Es un tema incluso menos desarrollado a nivel de mercadeo (“marketing”), y reconocimiento como tal, y un concepto poco posicionado entre consumidores. Incluso, curiosamente fue un concepto muy poco mencionado entre las personas entrevistadas.

Antes de pensar en proyecciones de oferta y demanda es necesario tener información del estado actual de éstas. Este es uno de los mayores retos que se tienen. Una vez con esa información a mano, se pueden iniciar análisis más exactos; por el momento, se tiene ejemplos específicos y aislados. El que existan varias “tipificaciones” de producto (orgánico, sostenible, familiar, etc.), le agrega un grado de complejidad a la determinación de oferta-demanda.

### 3.5.5. Sobre las necesidades de los compradores.

Los compradores (en este caso restaurantes) en general tienden a preferir:

- Tener uno o pocos proveedores que les provean todo lo que necesitan, en lugar de muchos que les provean cantidades y una variedad pequeña de productos.
- Con una excepción, los compradores de vegetales prefieren que su proveedor le llegue o le traiga los productos.

Se detecta una oportunidad importante para los distribuidores de productos, o bien para grupo ya organizados o en proceso de hacerlo, que ofrezcan o cubran todas las necesidades de los clientes (restaurantes); actualmente existen productores y hay producción, pero la distribución no está articulada de forma organizada (en caso que exista distribución, pues en muchos casos ni siquiera la hay). En algunos casos, esta podría ser la mejor o incluso la única forma de acceder a ciertos mercados o clientes. Esto tiene que ver con desarrollar un enfoque de **servicio al cliente**. Pensar en las necesidades de los clientes y tomar medidas para su satisfacción resulta clave para la competitividad y el desarrollo de nuevos mercados.

### **3.5.6. Sobre los comensales o consumidores finales**

Debido a que se trata de consumidores individuales, o sea clientes de restaurantes, no fue posible obtener información suficiente para determinar las razones principales para su decisión de compra. Algunos lo hacen por salud, otros por probar alimentos con identidad cultural, otros por conciencia ambiental; pero no fue posible determinar una tendencia predominante.

En general, hay que fortalecer la comunicación para que el cliente de restaurantes conozca mejor el origen de los productos, la forma de producción, ya que esta no es una práctica común en los restaurantes. La posibilidad de esto es inversamente proporcional a lo extensa de la cadena de comercialización (menor intermediación, mayor facilidad).

### **3.6. Consideraciones Finales**

1. Es necesario desarrollar información acerca de oferta y de demanda potencial, esto para permitir un ordenamiento y planificación en ambos extremos de la cadena.
2. Los compradores requieren las condiciones de servicio al cliente que les generen comodidad, en general no están dispuestos a ir a buscar su producto, sino a que les llegue a su sitio y ojalá todo junto en una sola entrega. Es de suma importancia para ellos obtener, ojalá a través de un solo proveedor para facilidad, una variedad suficiente de productos. Esto representa un reto pero a la vez una oportunidad para la organización y articulación de la oferta.
3. La estacionalidad puede ser una limitante pero también una fortaleza, pues permite variar los menús. Sin embargo, la información de parte del productor al comprador es fundamental, buena comunicación para saber la estacionalidad y oferta de cada producto y permitir hacer a tiempo los ajustes necesarios en el menú.
4. No temer al cambio. Este mensaje lo transmiten todos los entrevistados. Es hora de hacer las cosas diferentes, con prudencia y probando, pero con determinación.
5. El tratar con varias terminologías (familiar, orgánica, sostenible, local, etc.), puede hacer especialmente complejo el manejo de conceptos, e incluso de información y de datos y estadísticas en el futuro, así como de verificación de

integridad; es importante pensar en conceptos que ojalá puedan unificar y abarcar a otros, para evitar que se genere confusión.

6. Para estudios próximos similares, se recomienda tomar en cuenta la opinión del cliente del restaurante o comensal.
7. Resulta necesario fortalecer la comunicación/información/educación, al cliente final o comensal, con la visión de lograr un mayor grado de entendimiento y sensibilización hacia los conceptos aquí tratados.
8. Para efectos prácticos, las cadenas de comercialización más cortas resultan más sencillas de manejar; vale la pena, sin embargo, no perder de vista que bajo ciertas circunstancias, se podría y hasta debería valorar otras opciones. Lo anterior, según las necesidades del comprador (ej. restaurante, hotel, o cadenas de éstos).

### **3.7. Conclusión**

Existe una actitud innovadora y un interés genuino y decidido, de parte de los compradores entrevistados, en promover un cambio en la sociedad a través de su quehacer. Estas personas se muestran convencidas de lo que están haciendo y determinadas a continuar. Incluso en casos en que como negocio aún no sea voluminoso y-o rentable, es visto como una inversión a futuro; un futuro y una tendencia que, para ellos, no tiene vuelta atrás. Todos los compradores, sin excepción, ven potencial en lo que están haciendo y se muestran optimistas también. Existen productores dispuestos a innovar, a hacer las cosas de una manera diferente, y a satisfacer a sus clientes en sus necesidades. En los casos en que el productor y el proveedor son la misma persona, fue notoria la convicción de un cambio hacia la protección de la salud y el medio ambiente. El asegurarse de la articulación entre productores con miras a una oferta y distribución organizada y estable, la información precisa y oportuna sobre oferta y demanda y su buen uso, y la comunicación adecuada entre productor y vendedor, resultan factores clave para el éxito de iniciativas que pretendan un aumento en la demanda y los mercados (asumiendo como una necesidad inherente el aumento en la capacidad de producción y todas los requisitos, implicaciones y necesidades a nivel de producción, que dicho aumento conllevaría).

## 4. Bibliografía

- CEPAL-FAO-IICA. 2012. Perspectivas de la agricultura y el desarrollo rural en Las Américas. Una mirada hacia América Latina y el Caribe. Santiago, Chile. 176 pp.
- CEPAL-OPS-FAO. 2013. Agricultura Familiar y Circuitos Cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Seminario del 2 al 3 de setiembre del 2013.
- Feyder, Jean. 2013. Agriculture: A Unique sector in Economic, Ecologic and social Terms. Comentario 1 al Artículo Hoffman, U. 2013. Agriculture at the Crossroads. Assuring Food security in Developing Countries under the Challenges of Global Warming. Artículo (Cap. 1) para UNCTAD. 2013. Wake up before it is too late. Trade and Environment Review. Make Agriculture Truly Sustainable now for food security in a changing climate.
- Governo do Estado da Bahia (Brasil). 2014. Selo da Agricultura Familiar. Seagri (Secretaria da Agricultura, Pecuária, irrigacao, Reforma Agraria, Pesca e Aquicultura. Disponible en <http://www.seagri.ba.gov.br/content/selo-da-agricultura-familiar>.
- Hoffman, U. 2013. Agriculture at the Crossroads. Assuring Food security in Developing Countries under the Challenges of Global Warming. Artículo (Cap. 1) para UNCTAD. 2013. Wake up before it is too late. Trade and Environment Review. Make Agriculture Truly Sustainable now for food security in a changing climate.
- IICA. 2010. La Agricultura de Costa Rica. Situación al 2010, su Evaluación y Prospectiva.
- Lim Li Ching. 2013. The importance of International Trade, Trade Rules and Market Structure. Artículo (Cap. 5) para UNCTAD. 2013. Wake up before it is too late. Trade and Environment Review. Make Agriculture Truly Sustainable now for food security in a changing climate.
- MAG-Sector Agroalimentario. Mayo 2012. Plan Sectorial de Agricultura Familiar 2011-2014. 40 pp.
- Milone, Pierre Luigi. 2013. Agricultura Campesina y Circuitos Cortos: Nuevas Tendencias en Europa. Ponencia en Seminario Agricultura Familiar y Circuitos Cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. CEPAL-OPS-FAO. 2013. del 2 al 3 de setiembre del 2013. Págs. 15 – 20.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). 2010. Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021. Versión Preliminar Sept. 2010.

Ministerio de Salud. 2011. Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2010-2021. 1 Ed. 54 pag.

Muller, A. Niggli, O. 2013. Comentario 3 al Artículo Hoffman, U. 2013. Agriculture at the Crossroads. Assuring Food security in Developing Countries under the Challenges of Global Warming. Artículo (Cap. 1) para UNCTAD. 2013. Wake up before it is too late. Trade and Environment Review. Make Agriculture Truly Sustainable now for food security in a changing climate.

National Sustainable Agriculture Information Service (ATTRA). Vers. 03310606. 2006. Community Supported Agriculture. 16 p. NCAT. USA.

OET. 2013. Food Losses and Waste in the context of Sustainable Systems. DRAFT.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. 4 junio 2014. Correos de Brasil lanza sello postal conmemorativo al Año Internacional de la Agricultura Familiar. Accesible en el sitio <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/233857/>.

Programa Bandera Azul Ecológica. 2011. Manual de Procedimientos para la VI Categoría: Acciones para enfrentar el Cambio Climático. (Adaptación). 13 pag.

### **Citas de medios nacionales**

CR HOY (crhoy.com). 2014. Ticos desperdician 5000 toneladas de Alimentos por año mientras que 339000 personas sufren de hambre. Fecha 21 de julio del 2014. <http://www.crhoy.com/ticos-desperdician-5-000-toneladas-de-alimentos-por-ano-mientras-que-339-000-personas-sufren-de-hambre>.

La Nación 28 de mayo del 2014. El Trueque. “La Mamá de las Ferias Orgánicas celebra 15 años en San José”. [http://www.nacion.com/vivir/ciencia/Feria-Trueque-cumple-anos-familia\\_0\\_1417258273.html](http://www.nacion.com/vivir/ciencia/Feria-Trueque-cumple-anos-familia_0_1417258273.html)

## **Anexo 1. Lista de participantes en el Taller del Plan de acción del MAG**

Celebrado en San José el 15 de julio con funcionarios de extensión y del Programa de Producción Agropecuaria Sostenible del MAG.

- Ana Ligia Garro, MAG, Cartago
- Jorge Pardo T. MAG Central
- Edgardo Venegas, MAG, Caribe
- José Luis Campos A., MAG Central Occidental
- Iván Quesada, MAG, DRCS
- Rafael Mena, MAG, DPS
- Roberto Chacón, MAG, Brunca
- Erick Vargas C., Equipo Consultor
- Geovany Delgado H, Equipo Consultor
- Diego Céspedes, Equipo Consultor

## **Anexo 2. Fuentes consultadas para los estudios de caso.**

### **Sobre Product C.**

1. [http://www.elfinancierocr.com/negocios/pesca\\_responsable-Product-C-MarViva\\_0\\_238176200.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/pesca_responsable-Product-C-MarViva_0_238176200.html)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=PBsrdCVJ0nA>

### **Sobre Bambai/Mongolian Grill.**

- 1 [http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2011/marzo/13/estilos2699251.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/marzo/13/estilos2699251.html)

### **Sobre Q' CAFÉ.**

1. [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Faltan-proveedores-Laboratorio-Gastronomico\\_0\\_535146499.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Faltan-proveedores-Laboratorio-Gastronomico_0_535146499.html)

### Anexo 3. Detalle de entrevistas realizadas:

| <b>EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACION</b> |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>ACTORES DE LA CADENA</b>             |   |  |  |
| <b>COMPRADORES</b>                      | <b>PRODUCTOR</b>  | <b>RESTAURANTE<br/>BAMBAI/MONGOLIAN GRILL</b>  | <b>Q' CAFÉ</b>   |
| <b>PRODUCTOR</b>                        | <b>LA MISTICANZA (VEGETALES)<br/>OSTRÍCOLA PUNTA CUCHILLO (OSTRAS)</b>  | <b>FINCA INTERAL ORGANICA<br/>SANTA CECILIA</b>  | <b>ADRIÁN GUTIERREZ SANCHEZ</b>  |
| <b>NOMBRE</b>                           | Vegetales: Alvaro Jiménez Ostras: Alexandra Peralta<br>Pescado langosta: Otros productores del Pacífico   | Isidro Gómez y su esposa Cecilia   | ADRIAN GUTIERREZ   |
| <b>UBICACIÓN</b>                        | Vegetales: La Guácima<br>Ostras: Pta. Cuchillo  | La Cima de Dota  | CIPRECES, OREAMUNO   |
| <b>CONTACTO</b>                         | Vegetales:<br><a href="http://www.lamisticanza.net">www.lamisticanza.net</a><br>Ostras: <a href="http://www.ostrasptacuchillo.com">www.ostrasptacuchillo.com</a>  | Isidro Gómez<br><a href="mailto:ceciliaeisidro@gmail.com">ceciliaeisidro@gmail.com</a>   | ADRIAN GUTIERREZ   |
| <b>LIMITACIONES</b>                     | Vegetales: Muy perecederos, ej, lechuga baby que no se puede pasar del período de cosecha. Algunos productos son poco conocidos, como el kale.<br><br>Ostras. No existe legislación, poseen permisos pero no algún tipo de certificación de sostenibilidad. Falta de producto incluso les han pedido para exportar pero no tienen suficiente pro el momento, hay muchas personas interesadas. | Le falta producto. Los restaurantes llegan a la Feria Verde, no tiene producción para ir a ofrecerle a otros. Tiene 8 ha. Y 2,5 ha. Son cultivadas, el resto no. | Capacidad limitada de entrega. Ej. zorrillo 20 kg/semana; Apazote 10 kg/Semana; hierbabuena 10 rollos/sem; Romero 20 kg/sem; Ruda 5 kg/semana. |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>NECESIDADES PARA DESARROLLAR SU ACTIVIDAD</b> | <p>Vegetales:</p> <p>Ostras: Semilla</p>   | <p>Siempre hay necesidades, hay muy poco apoyo gubernamental. Invernadero, dinero, espacio, ej. para sembrar más uchuva, berenjena.</p>  | <p>Conocer quién más necesita este tipo de productos</p>   |
| <b>PRODUCTOS</b>                                 | <p>Vegetales: Chile dulce mundial, chile blocky, chives, perejil, berro de agua, kale, tomate cherry de colores, bola, tomate heirloom de diversos colores (amarillo, verde, blanco, morado, negro). Culantro coyote, hierbas aromáticas, microgreens (microplantas de remolacha, albahaca, arúgula, amaranto, cebollín, acelga, otros) de diversas plantas. Participa en feria en Av. Escazú. Vende a restaurantes.</p> <p>Ostras (cultivada), actualmente 5000/mes.</p> <p>Otros proveedores de Produc C les venden Pescado de pesca responsable y langosta (pesca con nasas),</p> | <p>Finca Santa Cecilia: Fresa, mora dulce y ácida y uchuva. Lechugas, hinojo, maíz, 25 productos aprox. Fresa ½ Ha. y produce aprox. 1500 canastas de 250 g. (375 kg.)</p> <p>Tomate, culantro, mostaza, papa, zanahoria, itabo, cas, quelite, cebolla, acelga, espinaca, brócoli coliflor, plátano maduro y verde, banano, fresa, mora, pitahaya.</p> | <p>Apazote, Quelite chayote, zorrillo, Hierbabuena, ajeno, artemisa, ruda, romero. El también produce y vende hortalizas, esa es su principal fuente de ingresos.</p> <p>Los pedidos de productos poco comunes que entrega a Los Guacimeños son pequeños y ocasionales.</p> <p>El ve los mini-vegetales que se producen en la zona como productos con un potencial importante para restaurantes u hoteles.</p> |
| <b>FORMA DE PRODUCCION</b>                       | <p>Vegetales: No usa plaguicidas, usa abonos orgánicos. Hidroponía orgánica.. Especies poco comunes.</p> <p>Ostras: Cultivo, son los únicos en el país que las hacen cultivadas. Se venden vivas.</p>  | <p>Orgánica certificada por Primus Labs.</p>   | <p>Convencional. No diferenciada. Algunos productos como el zorrillo están dispersos en diferentes fincas y él va y los recoge.</p>  |
| <b>VALOR AGREGADO?</b>                           | <p>Vegetales: Productos especializados, superfoods, hidroponía. Los clientes reconocen su trabajo aunque a veces cuesta debido a los precios de la competencia. Produce jugos de prensa fría (remolacha, zanahoria). Productos novedosos. Ensaladas con microgreens.</p> <p>Ostras: Frescura, tipo único en el país.</p>   | <p>El fuerte de su mercado es la Feria Verde de Aranjuez, allí llegan otros clientes como doña María Emilia.</p> <p>Valor agregado al maíz, lo venden en Feria Verde como tortilla.</p>  |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>BENEFICIOS ADICIONALES?</b></p>    | <p>Vegetales: Importancia de la alimentación sana. Satisfacción del cliente.</p> <p>Ostras: El precio lo fija el productor-a. El precio está viene establecido y se reconoce económicamente su trabajo.</p> <p>Diferenciación, satisfacción.</p> | <p>Beneficio de producto sano para el agricultor como consumidor. Hay que llevar más información al consumidor sobre la importancia de consumir orgánico.</p> <p>Su producto tiene un precio de un 25%-30% mayor al producto convencional.</p> <p>El productor establece su precio en la Feria verde, pero dentro de un margen de razonabilidad.</p> | <p>Incluye las hierbas en sus viajes a entregar vegetales y eso le genera un ingreso adicional.</p> <p>El zorrillo es una planta que no se valora en el campo, lo mismo que el apazote. El las vende.</p>  |
| <p><b>FORMA DE DIFERENCIARSE</b></p>     | <p>Vegetales: No químicos, productos poco comunes, hidroponía.</p> <p>Ostras: Producto vivo y cultivado</p> <p>Langosta: Pesca con nasas</p> <p>Otros: Pescado de pesca responsable.</p>   | <p>Orgánico certificado.</p> <p>Productos característicos de la zona /(ej. moras, uchuva).</p>   | <p>No.</p>   |
| <p><b>PROVEEDOR-COMERCIALIZADOR.</b></p> | <p><b>El mismo productor</b> en relación directa.</p>  | <p>El mismo productor en relación directa, a través del espacio de la Feria Verde de Aranjuez.</p>   | <p>Tramo Los Guacimeños de Guillermo Soto Ramírez (son la Guácima de Alajuela). Mercado Borbón.</p> <p>Productos: Jaiba, chicasquil, arracache, malanga, chamol, hoja de yuca, zorrillo, ñame, tacaco, zorrillo, quelite chayote (las guías), tuna caite, naranjilla, guayaba criolla, níspero, papaya verde. Les han pedido cosas que cuesta conseguir, cas, mora, tamarindo, mozote, chan, grape fruit, carambola.</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>En el tramo se toma esto como pedido especiales, porque es un buen cliente, pero su actividad principal es las frutas y verduras tradicionales (papa, chayote, yuca, etc.).</p> <p>Ej. de pedido mensual:<br/> 10 kg chicasquil/mes.<br/> 5 kg hoja de yuca una vez.<br/> 5 kg. de zorrillo una vez.<br/> 5 kg. de quelite</p> <p>Limitantes: Algunos productos muy difícil conseguir (ej. manzana rosa). Este tipo de productos (con excepciones como arracache y papaya verde) no se venden en el mercado (en su tramo) porque nadie los compra, nadie sabe cómo usarlos.</p> <p>Hay que usar a terceros para que les ayuden a conseguir; ej. en La Guácima se consigue Chicasquil y los busca con otra o más personas que se encargan de conseguirla, ya que son difíciles de conseguir. Si alguien les devuelve el producto lo pierden porque no lo podrían vender pues no cualquiera lo compra. El país se arraiga a otras culturas y tiende a olvidar su comida tradicional. Eso hay que rescatarlo.<br/> Valor Agregado: Poder conseguir productos difíciles de encontrar para satisfacer el cliente.</p> |
|--|--|--|---|

|                  |   |   |  |
|------------------|---|---|--|
|                  |   |   | <p>Beneficios: Actualmente Satisfacer un cliente específico.<br/>Si aumentara el volumen de clientes sería interesante como negocio, pero actualmente falta volumen y los pedidos son algo esporádicos.</p> <p>Si aumentara la demanda sí se podría conseguir producto, incluso sería ventajoso porque habría menos competencia.<br/>El Tramo es el que fija el precio al comprador.</p> |
| <b>COMPRADOR</b> | <b>PRODUCTO</b>   | <b>BAMBALAI- MONGOLIAN GRILL</b>                          | <b>Q CAFÉ</b>  |
| <b>TIPO</b>      | Restaurante, distribuidor para otros negocios. Inició en Mal País. El restaurante funciona también como mercado, se puede comprar para llevar. Proveedores de Hoteles. Trabaja los productos de Alvaro Jiménez en La Guácima (lechuga, chile dulce, kale, microgreens, tomate heirloom, chiles dulces etc.), con ostras de Pta. Cuchillo, y langostas y pescado de pesca sostenible como prioridad. | RESTAURANTE. Barra abierta de vegetales crudos y frescos. | RESTAURANTE  |
| <b>UBICACIÓN</b> | Sta. Ana, Av. Escazú. Lindora, Malpaís. Planta de distribución pescado en Pavas.  | CURRIDABAT y SAN PEDRO.                                   |  |
| <b>CONTACTO</b>  | Demian Geneau.  | MARA EMILIA MORALES                                       | Esteban Brenes   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p><b>RAZONES PARA EL CAMBIO</b></p>     | <p>Inicio con el tema de ostras y especies poco conocidas, trabajando junto con Alexandra Peralta. Chef que llegó de Canadá. Encontró una cultura gastronómica escasa y poca afluencia al cambio. Inició relación con los pescadores locales.</p> <p>Ej. Atún aleta amarilla se le daba a los gatos y actualmente está a 3500/kilo.</p> | <p>Principio profesional, tratar de venderle al productor y no al intermediario.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visión comercial, diferenciarse. El restaurante está en el corazón de la ciudad. Todo lo que está alrededor es de comida rápida. Es una forma de diferenciarse. Nadie más da servicio personal, en la mesa.</li> <li>2. Responsabilidad social. Se ha ido perdiendo la raíz cultural, ej, jocote, granadilla, se debe aprovechar más lo local.</li> <li>3. Carbono neutralidad, y la industria gastronómica debe enrolarse</li> </ol> <p>Interesante retomar ingredientes productos que uno comía de pequeño.</p> |
| <p><b>TIPO DE RELACION COMERCIAL</b></p> | <p>Directa a los pescadores y productores. Tratan de comprar pescar primero de los responsables.</p>  | <p>Directa, es parte de su política.</p>   |   |
| <p><b>VALOR AGREGADO PARA USTED?</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frescura</li> <li>-Exitosos en su marca</li> <li>-Cliente satisfecho</li> <li>-Pescadores satisfechos con precios</li> </ul>   | <p>DIFERENCIACION.<br/>No hay un valor agregado económico.<br/>Tener la mayor cantidad posible de verduras, como el quelite, etc....<br/>Oferta no convencional.</p> | <p>Más bien es más trabajo, es una inversión en este momento.</p>   |
| <p><b>SE DIFERENCIA EN SU MENÚ?</b></p>  | <p>Si. Menú "Especiales" que cambia a diario.</p>   | <p>No tiene menú. Verduras poco comunes como parte de su menú. También una parte de su menú es orgánico un día por semana.</p>                                       | <p>Sí, se incluye.</p>  |
| <p><b>BENEFICIOS ECONÓMICOS</b></p>      | <p>Si.</p>  | <p>No.</p>   | <p>No diferenciados de los otros productos.</p>   |

|                                   |   |  |   |
|-----------------------------------|---|--|---|
| <b>INFORMACION A SUS CLIENTES</b> | Tratar de cambiar su mentalidad.  | Al cliente no le importa de dónde venga. No les interesa la relación con los productores. Su segmento de mercado es la comida saludable.<br>-Promoción boca a boca, redes sociales. No gastan en otros tipos de publicidad.  | En el menú.   |
| <b>POTENCIAL</b>                  | Mucho. Necesita más información de proveedores de vegetales orgánicos.  | Todo. Mucho potencial. Sobre todo cuando el PNGSS sea de conocimiento público. Están rodeados de restaurantes que no hacen lo mismo.   | Alto  |
| <b>PLANES A FUTURO</b>            | Lograr certificación o garantía. Lo están conversando con MARVIVA.<br>Unirse con otros para crecer y hacerlo más fuerte.  | Continuar con el proceso educativo.  | Proyecto permanente, bridarle al ejecutivo la posibilidad de volver a sus raíces.   |
| <b>DIFICULTADES-LIMITANTES</b>    | <b>Productos del mar:</b><br>Falta de respaldo, control, trazabilidad. Otros pueden decir que hacen lo mismo, cobrar menos, y no hay quien lo verifique o controle.<br><br>Cliente mayorista no está listo para pagar diferenciado por un producto fresco y de mayor calidad y diferenciado (ej. pesca con cuerda).<br><br>Muchos utilizan el nombre "Pesca Responsable" sin serlo. Concepto de Pesca responsable cualquiera lo puede usar. Con algún tipo de certificación-trazabilidad podría ser mejor.<br><br>Los pescadores responsables sólo pescan pargo, corvina, róbalo. El 60% de su producción viene de allí. De pescadores artesanales aprox. 10%.<br><br>Aún no se ha logrado cambiar la mentalidad de pescadores, son un poco desconfiados. | Mercado nuevo, mucha gente no sabe qué es orgánico ni lo valora. El precio de orgánico lo mantiene igual que el convencional y lo subsidia con estos.<br>La oferta podría ser superada por le demanda si el plan explota y no hay un trabajo paralelo.<br>Información sobre dónde están los productores no está sistematizada.<br>-Sólo ofrece verduras, no hay carnes orgánicas, eso le limita. | Cultura gastronómica tica es muy pobre a pesar de la gran biodiversidad.<br><br>Con la jaiba por ejemplo, el proveedor no les pudo conseguir suficiente.<br><br>Algunos productos como nance o ciertas hojas, tienen que congelarlos.<br><br>Hay variabilidad en cuanto al gusto de los clientes. |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p><b>Vegetales:</b><br/>Busca de pequeños productores. Respecto a los vegetales, hay una feria cerca pero no viene gente que les pueda proveer vegetales orgánicos en cantidades o con constancia.</p> <p>Le sirve que alguien le provea todo, no a poquitos, pues tanto variedad como cantidad son limitantes. El problema es <b>la constancia</b>. El no maneja información acerca de la estacionalidad. Seguridad que siempre va a tener, o en caso que sea estacional conocer esa información de parte de su proveedor.</p> <p>No conoce pequeños productores con distribuidor para que le traigan 2-3 veces por semana.</p> <p>Feria Aranjuez aún no tiene mucho, no para un chef.</p> |  |  |
| <b>SUGERENCIAS</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la distribución de vegetales.</li> <li>- Sugiere no tener miedo de intentar cosas nuevas.</li> <li>- No tener miedo para unirse y hacer el mejor marketing.</li> <li>- Debo tener un libro, un lugar donde pueda encontrar proveedores lugar y buscar en internet "Proveedores responsables orgánicos del país".</li> <li>- Que se unan los proveedores. Una sola identidad.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene que haber un compromiso del dueño de restaurante para involucrarse.</li> <li>- Hay que librarse del temor. Esto tiene futuro. Probar cosas nuevas y tener temor al cambio.</li> <li>- Tener mejor información de dónde está el producto, quién lo tiene. Cuánto hay?</li> <li>- No podría ir a cada finca a traer el producto, va a la feria Aranjuez y a la feria del agricultor.</li> </ul> |  |
| <b>RESULTADO DE SU EXPERIENCIA. La considera exitosa</b> | <p>Si. Apoya a productores locales y responsables. Ya tienen más de 6 años y les ha ido bien.</p>  | <p>Sí. Están abriendo en Ecuador No le ha resultado colocar muchos productos no tradicionales juntos y cambiarlos por los tradicionales, porque el cliente le pregunta por los que quitó.</p>  |  |
| <b>PRECIOS ESTABLES?</b>                                 | <p>Si se ofrecen estables y un precio mejor 30% que el mercado tradicional.</p>  | <p>Si. Los precios los pone el productor.</p>  |  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <p><b>OTROS COMENTARIOS-<br/>APORTES</b></p> | <p>Según Demian hay 4 tipos de pesca:</p> <p><b>1-Pesca Responsable.</b> Sin certificación. INCOPECA ya abrió varias áreas de AMP manejo protegido, en las que sólo se permite pescar en forma regulada con ciertas prácticas, solo 2 tipos de pesca, cuerda y malla de 4 pulgadas. Los que pescan en estas zonas son responsables y artesanales.</p> <p><b>2-Pesca artesanal.</b> No necesariamente es responsable, sólo son artesanales por su barca pequeña día a día.</p> <p><b>3-Comercio:</b> Barcos grandes que salen 2-3 semanas, sin artes de pesca responsables</p> <p><b>4-Grandes embarcaciones extranjeras con pesca de arrastre.</b> Esta es la más dañina para el ambiente.</p> <p>Para Produc C, sus prioridades son 1,2,3, en ese orden.</p> | <p>Los conceptos: orgánico, relación directa y producción local sí tienen potencial para ser desarrollados. Qué no haría? Hacer el cambio de un solo; hay que hacerlo gradual. Mercado meta: población adulta joven de 25 a 40 años, personas con un poco de conciencia ambiental.</p> <p>-No ha buscado apoyo institucional. Lo tendría estando en el grupo de restaurantes que participan en el PNGSS.</p> <p>-Hay que posicionarse promocionándose. Innovar, sacarle provecho a la parte nutricional, dar a conocer las bondades de los diferentes productos, por ejemplo, chicasquil.</p> | <p>Presentar al cliente algo que sea atractivo.</p> <p>Un reto es lograr tener proveedores confiables. Empezar no es fácil.</p> <p>Muy importante la información sobre ADONDE, CUANTO producto hay, y su estacionalidad....por eso es importante el trabajo del MAG.</p> <p>Compran productos como hojas de zorrillo y chicasquil, guayaba rosada, nance, hojas de yuca. Buscan jobo que no han podido encontrar.</p> |
| <p><b>FACTORES<br/>DIFERENCIADORES</b></p>   | <p><b>Frescura.</b> No hay razón para que un restaurante en un país como Costa Rica no sea fresco.</p> <p><b>Sostenibilidad.</b> Se busca como prioridad la proveniencia de prácticas sostenibles.</p>  | <p>-Relación directa.-orgánico.<br/>-estacionalidad.</p>  | <p>-Productos de arraigo-identidad cultural</p>   |

## Anexo 4. Formato de la entrevista

### PLAN NACIONAL DE GASTRONOMIA SOSTENIBLE Y SALUDABLE.

|  |
|--|
| <p style="text-align: center;"><b>GUIA DE RECOLECCION DE INFORMACION</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS SOSTENIBLES-SALUDABLES.</b></p> |
|--|

Entrevistado: Proveedor \_\_\_ Comprador \_\_\_

#### 1. INFORMACION DEL PRODUCTOR.

- a. Nombre y tipo de proveedor (productor individual, empresa, cooperativa, asociación, agricultura familiar, etc.). \_\_\_\_\_
- b. Ubicación \_\_\_\_\_
- c. Datos de contacto \_\_\_\_\_
- d. Responsable \_\_\_\_\_
- e. Persona entrevistada y-o- visitada \_\_\_\_\_
- f. Limitantes que se han tenido, oportunidades, ventajas de tener este tipo de producción y comercialización.
- g. Necesidades actuales para poder desarrollar y hacer crecer su actividad.
- h. Hay equilibrio entre la oferta y la demanda?

|              |
|--------------|
| Anotaciones: |
|--------------|

#### 2. INFORMACION DEL PRODUCTO.

- a. Productos que produce y comercializa, a nivel general y a través de la cadena a estudiar. \_\_\_\_\_
- b. Forma de producción (sin plaguicidas químicos, orgánica certificada, hidroponía, finca diversificada, buenas prácticas agrícolas, agricultura familiar, finca agroecológica, etc.). \_\_\_\_\_
- c. Elementos en los que basa su sistema de producción. \_\_\_\_\_

- d. Valor agregado a la producción (secado, molido, procesamiento, empaque, envasado, etiquetado, etc.) \_\_\_\_\_.

Obtiene el productor beneficios adicionales por comercializar este tipo de productos? De qué tipo?

ANOTACIONES:

### 3. INFORMACION DEL PROVEEDOR-COMERCIALIZADOR

- a. Nombre
- b. Tipo (**persona física, persona jurídica**). \_\_\_\_\_
- c. Ubicación \_\_\_\_\_
- d. Datos de contacto \_\_\_\_\_
- e. Responsable \_\_\_\_\_
- f. Persona entrevistada y-o- visitada \_\_\_\_\_
- g. Volúmenes que maneja \_\_\_\_\_

Anotaciones:

### 4. INFORMACION DEL COMPRADOR:

- a. Tipo (Hotel, Restaurante, otro) \_\_\_\_\_
- b. Ubicación \_\_\_\_\_
- c. Datos de contacto \_\_\_\_\_
- d. Responsable \_\_\_\_\_
- e. Persona entrevistada y-o- visitada \_\_\_\_\_
- f. Razones por las que ha tomado la decisión de compra de productos con algún atributo diferenciador de sostenibilidad
- g. Objetivo-s que persigue con la toma de esta decisión. \_\_\_\_\_

- h. ¿Cuál es para usted el atributo más importante de los productos diferenciados que adquiere? ¿Por qué?.
- i. Qué valor agregado le ofrece esta relación comercial, a Usted (ej. mejor precio?)y a sus clientes? \_\_\_\_\_.
- j. Diferencia Usted este tipo de productos en su menú? O de alguna otra manera para informar a su comprador?
- k. ¿Obtiene Usted algún beneficio económico por utilizar este tipo de ingredientes?
- l. Conocen sus clientes el origen de estos productos? ¿Qué importancia tiene para ellos? \_\_\_\_\_.
- m.Cuál es para Usted el potencial de su vinculación con productos saludables, sostenibles y-o-locales? \_\_\_\_\_.
- n. ¿Cuáles son sus planes a futuro?\_\_\_\_\_.
- o. ¿Qué dificultades ha tenido (en la adquisición, manejo y venta de este tipo de productos? (calidad, manejo, conservación, pecios, cantidad, estabilidad de oferta, variedad u otro elemento) Ha superado esas dificultades? \_\_\_\_\_¿Cómo?\_\_\_\_\_.
- p. ¿Qué sugiere o aconseja a quienes se deseen involucrar, tanto productores como compradores?\_\_\_\_\_.
- q. ¿Qué no haría de lo que ha hecho?

|              |
|--------------|
| ANOTACIONES: |
|--------------|

##### **5. DESCRIPCION DEL CANAL DE COMERCIALIZACION:**

- a. Venta/Compra directa? Describa \_\_\_\_\_.
- b. Intermediación? Describa \_\_\_\_\_.
- c. Manejo de precios. Cómo se definen los precios \_\_\_\_\_.
- d. Transporte, logística (distancia, tipo y propiedad de vehículo, limitantes) \_\_\_\_\_.
- e. Quién cubre el costo de transporte? \_\_\_\_\_.
- f. Precios son estables?

Anotaciones:

**6. CLAVES DEL ÉXITO DE SU EXPERIENCIA.**

**Incluir aquí aspectos como: -¿Cuál es su mercado meta? - ¿Considera su experiencia exitosa? ¿Por qué? -¿Cómo promociona o publicita su servicio o producto?¿Qué de lo que ha hecho no ha servido? ¿Qué le ha faltado hacer y por qué? ¿Hay apoyo institucional?**

- a. Para el productor:\_\_\_\_\_.
- b. Para el comercializador-proveedor:
- c. Para el comprador:\_\_\_\_\_.
- d. Para la cadena completa:\_\_\_\_\_.

Anotaciones:

**7. RECOMENDACIONES Y COMENTARIOS FINALES, INCL, POTENCIAL DE CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD Y QUÉ SE REQUIERE PARA LOGRARLO, QUE AREAS NECESITAN SER EXPLORADAS, QUÉ ERRORES EVITAR:**

\_\_\_\_\_

**8. COMENTARIOS FINALES DEL CONSULTOR:**

\_\_\_\_\_