E70
10555

Ministerio de Agricultura y Ganadería
Programa Nacional de Granos Básicos
Teléfono 2231-2344
www.mag.go.cr

Estrategia de Comercialización 100% Frijol de Costa Rica

Lecciones aprendidas

Octubre 2012

100% FRIJOL de COSTA RICA

Estrategia de Comercialización
Lecciones aprendidas
100% Frijol de Costa Rica

Octubre 2012

sector AGRO ALIMENTARIO

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en las siguientes direcciones: hpp//www.infoagro.go.cr y http://www.mag.go.cr.

Coordinadora de la Estrategia.
Licda. Xinia Chaves Quirós. Viceministra MAG

Elaboración Equipo Técnico
Dip. Carolina Delgado Ramírez, CNP
Ing. José Valerín Román, MAG
Ing. Oscar Quirós Mena, CNP
Licda. Alicia Sánchez Solís, MAG-SEPSA
Licda. Arlyne Alfaro Araya, CNP
Ing. German Hernández Córdoba. CNP

Revisión técnica.
Licda. Alicia Sánchez Solís.
Secretaría Ejecutiva del Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA)
Área de Política Agropecuaria y Rural (APAR) 2012

SET. 2014

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA
SUNI

381
C837L Costa Rica. Ministerio de Agricultura y Ganadería.
Estrategia de comercialización 100% Frijol de Costa Rica: Lecciones aprendidas. San José, C.R.: MAG/Sector Agroalimentario
2012.
39 p.

ISBN 978-9968-877-55-8

1. FRIJOL (PHASEOLUS). 2. MERCADEO. 3. COSTA RICA.
I. Título.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN **4**

1. ANTEDENTES Y JUSTIFICACIÓN **6**

a. Aspectos socioeconómicos del frijol 6

b. Justificación. 6

2. EL MERCADO DE FRIJOL EN COSTA RICA **7**

a. Características de precios y mercadeo 7

b. La producción de frijol de la cosecha 2011/12. 8

3. ESTRATEGIA PARA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRIJOL **9**

a. Objetivos 10

b. Beneficiarios. 10

c. Componentes de la estrategia 11

- Componente 1. Creación del sello "100% frijol de Costa Rica" ... 11
- Componente 2. Creación del sello de trazabilidad 12

1) Producto y proceso 13

2) Empaque y acopio. 14

3) Distribución y transporte. 14

4) Mecanismos para la ejecución y control del sello de trazabilidad comercial. 15

- Componente 3. Apertura de nuevos canales para la comercialización. 17
- Componente 4. Financiamiento 18

Componente 5. Promoción 23

1) Empaques 23

2) Afiches, volantes y banner 24

3) Libro de recetas. 25

4) Diseño de MUPI 25

5) Lanzamiento de la marca 26

6) Medios de comunicación 29

4. ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN. **32**

5. LECCIONES APRENDIDAS, DESAFIOS Y CONCLUSIONES... **33**

PRESENTACIÓN

El presente documento "Estrategia de Comercialización de Frijol 100% de Costa Rica", tiene como propósito mostrar el trabajo realizado, bajo la coordinación de este Despacho, por las instituciones del sector agroalimentario y los productores organizados, en la comercialización del frijol cosechado en el período agrícola 2011-2012, mediante la ejecución de una estrategia específica para los productores involucrados, así como los resultados y lecciones aprendidas.

Asimismo, señalar los factores que están afectando mayormente la comercialización y el acompañamiento que requieren estos agricultores para la inserción en los circuitos comerciales y, mejorar la seguridad alimentaria y las condiciones de vida de las familias en los territorios, temas que se encuentran priorizados en la Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021.

Para cumplir con el objetivo de la estrategia ejecutada, se definieron cuatro componentes: Creación de una marca para diferenciar el producto de Costa Rica, la cual se acompañó con el sello de trazabilidad comercial, desarrollo de nuevos canales de comercialización, identificación de fuentes de financiamiento ajustadas a las necesidades de recursos que tienen las organizaciones de productores y promoción del producto.

Por lo anterior, este documento aborda las acciones ejecutadas en las áreas o componentes definidos, así como otras acciones realizadas en apoyo a los productores y productoras de frijol, dentro del marco de la agricultura familiar. Esta estrategia, buscó generar la capacidad y experiencia en los temas anteriormente mencionados y requirió que en las organizaciones de productores, así como en las instituciones del sector agroalimentario, se desarrollara la articulación necesaria para mejorar la comercialización de productos agroalimentarios.

Para que la ejecución de esta estrategia fuera exitosa, se contó con el esfuerzo y empeño de funcionarios del Sector Agropecuario. Especialmente quiero agradecer el trabajo realizado por el equipo de profesionales conformado por: Ing. Oscar Quirós Mena, Licda. Arlyne Alfaro Araya, Ing. German Hernández Córdoba, Ing. José Valerín Ro-

mán, Licda. Alicia Sánchez Solís, a todas y todos se les agradece su apoyo y disposición.

Con el objetivo que la experiencia vivida y las lecciones aprendidas sean capitalizadas para ejecutar con mayor eficiencia medidas similares, ya sea en relación con la actividad frijolera, o con cualquiera otra que enfrente una situación parecida, se ha decidido poner a disposición de productores, productoras, técnicos y profesionales ligados al agro el presente documento.

Finalmente, agradezco a todos el apoyo en esta iniciativa; tanto a las instituciones, organizaciones, productores y productoras, empresas e industrias participantes, que confiaron en nosotros y creyeron en nuestra estrategia, la asumieron como propia y le han dado continuidad, como a los consumidores que se presentaron en todos los puntos de venta a lo largo y ancho del país, en actitud solidaria con quienes generan el sustento de su mesa.

Sea entonces este aporte, una oportunidad y desafío a la vez, para cumplir con nuestro compromiso para una Costa Rica más próspera e inclusiva.

Xinia Chaves Quirós
Viceministra
Ministerio de Agricultura y Ganadería

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

a. Aspectos socioeconómicos del frijol

El frijol es un producto básico de la dieta del costarricense y de la seguridad alimentaria y nutricional del país, además, a esto se suma el hecho de ser un cultivo propio de pequeños y medianos productores, estimándose un número de 5.000 productores(as) en todo el país, cuya actividad productiva se concentra en las zonas más pobres del país, principalmente, en las regiones Huetar Norte y Brunca, zonas caracterizadas por mostrar Índices de Desarrollo Humano y Social muy bajos.

Este grano, es un alimento muy completo desde el punto de vista nutricional, debido a que aporta al organismo, fundamentalmente, proteínas, carbohidratos, vitaminas del complejo B como: niacina, riboflavina, ácido fólico, tiamina y, minerales como: hierro, zinc, potasio, selenio, molibdeno y magnesio. Su ingesta previene enfermedades cardiovasculares, porque la fibra que contiene reduce el colesterol sanguíneo, además de poseer cualidades antioxidantes. Su contenido de fibra ayuda a prevenir problemas de estreñimiento y de cáncer de colon, entre otros beneficios.

De acuerdo con los estudios de los últimos años a nivel nacional, se estima que el 96,7% de los costarricenses consume frijoles; pero, desafortunadamente, la cantidad y frecuencia de su consumo viene evidenciando una importante disminución. Por ello, es de vital importancia y según las recomendaciones de los profesionales en el campo de la nutrición y la salud, fomentar el consumo del frijol, sobre todo, en los sectores de la población marginal, para contra atacar la desnutrición en estos grupos.

b. Justificación.

Como es sabido, en Costa Rica, cada año los pequeños productores enfrentan una misma situación problemática para comercializar su producción, especialmente, los que producen los granos básicos.

Con el fin de buscar una solución definitiva a dicha situación, el Sector Agroalimentario, bajo la coordinación del Despacho de la Viceministra de Agricultura y Ganadería, Xinia Chaves Quirós, conjuntamente con el Consejo Nacional de Producción y con la aprobación de la autoridades del gobierno, se puso en marcha la "Estrategia para la comercialización del frijol 100 % de Costa Rica", la cual se enmarcó en

lo establecido en la Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021, en el Pilar de Gestión de Territorios Rurales y Agricultura Familiar.

Tradicionalmente, la comercialización ha sido crítica en la cadena de frijol, proceso que se ha venido presentando mediante transacciones entre algunos agentes comercializadores con las organizaciones de productores y con venta de frijol a granel.

Por la razón citada, la experiencia por parte de las organizaciones de productores de frijol, en la realización de todo el proceso, desde la producción y empaque, hasta la venta directa de su producto al consumidor o al distribuidor minorista, ha sido muy poca.

Mediante la estrategia ejecutada se privilegió este aspecto de una mayor participación de los productores en todas las etapas de la comercialización; aun así, la experiencia en ello sigue siendo reducida, dándose sólo unos pocos ejemplos en algunos puntos de venta, como lo han sido las Ferias del Agricultor, las ventas institucionales, tanto en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, como en el Consejo Nacional de Producción, así como en el caso de la venta de frijol de los productores de Asentamientos Campesinos al Programa de Abastecimiento Institucional (PAI) del CNP.

La experiencia generada también incluye la campaña realizada en las tiendas Gollo, apoyadas por algunos medios de comunicación masiva, llevando como bandera la diferenciación de producto 100% de Costa Rica, con un precio competitivo. En la mayoría de estos casos las organizaciones de productores han llegado con el producto de sus asociados hasta el consumidor final.

2. EL MERCADO DE FRIJOL EN COSTA RICA

a. Características de precios y mercadeo

Según datos de la FAO, desde el año 2007, los alimentos básicos han experimentado un incremento en sus precios por razones asociadas al cambio climático, desplazamiento de áreas de cultivo de alimentos en zonas aptas para la producción de biocombustibles y el incremento en los costos del petróleo, aspectos que provocan una reducción en las áreas de cultivo, así como un aumento sustancial en el costo de los insumos, que conllevan un incremento de los precios y con ello las posibilidades de compra y consumo de la población de bajos ingresos se ven reducidas, desmejorando su condición nutricional.

Además, por el sistema social y de garantías de los trabajadores en Costa Rica, así como las condiciones agroecológicas de las fincas, los costos de producción son más elevados que en el resto de América Latina y por ende de nuestros vecinos centroamericanos, cuyos costos de producción, sobre todo en los granos básicos, son menores hasta en un 30%, lo que propicia la importación, viéndose afectada la comercialización del frijol nacional debido al precio.

En el 2011 el saco de 46 kg (un quintal) de frijol negro importado de China costó en promedio ¢19.026,00 y de Centroamérica, el de frijol rojo costó, en promedio, ¢26.809,00. El saco de 46 kg de frijol rojo producido por nuestros productores costó ¢36.709,00 y el de frijol negro ¢28.389,00 lo que demuestra una diferencia muy marcada en los precios.

Por otro lado, el incremento en el precio de los alimentos al consumidor afecta, principalmente, a las familias con limitaciones económicas, dado que no tienen capacidad de adquirir el producto en la cantidad y calidad que su familia lo requiere, generando una problemática social grave por desnutrición, o por problemas de obesidad debido al consumo de productos altos en carbohidratospero de bajo valor nutricional.

Esta situación del mercado del frijol, ha evidenciado la necesidad de establecer una forma de comercialización con márgenes mínimos, de modo que los productores puedan vender el grano a un precio competitivo, sin afectar el acceso de los consumidores al producto.

En este sentido, una solución de reciente ejecución, aunque es parcial, la ha constituido el establecimiento de los Centros de Procesamiento y Mercadeo de Alimentos, CEPROMA, en los asentamientos campesinos del Instituto de Desarrollo Agrario, (transformado en Instituto de Desarrollo Rural, INDER, según ley 9071), que le ha permitido a grupos de productores organizados la venta de frijol al Programa de Abastecimiento Institucional, del Consejo Nacional de Producción, acercando de esta manera al sector productor al de los consumidores.

Hasta el momento, la totalidad del frijol empacado por los CEPROMA, se comercializa por medio del citado Programa del CNP.

La estrategia en referencia, impulsada por el Despacho de la Viceministra, constituiría un esfuerzo por abrir un espacio adicional de inserción de pequeños y medianos productores organizados en la comercialización lo posible directa hacia los consumidores.

b. La producción de frijol de la cosecha 2011-2012.

El Consejo Nacional de Producción (CNP), es la entidad que da seguimiento, año con año, a las siembras y producción de granos en el país, entre éstas las del frijol.

Para el período de cosecha 2011-2012, en la región Brunca, se cosechó frijol en las comunidades de El Águila, Veracruz, Guagaral, Concepción de Pilas, y otras zonas frijoleras de Pérez Zeledón y Buenos Aires, así como en otros cantones del sur de Puntarenas, agrupados en diferentes asociaciones de productores que también tienen problemas para la comercialización de sus producto, como las ubicadas en Buenos Aires y Coto Brus.

En la Región Huetar Norte, el área de siembra se concentró en las comunidades de Upala, Los Chiles y Santa Rosa de Pocosol, y en menor cantidad, en los alrededores de Fortuna y Guatuso. Adicionalmente, en la Región Chorotega, en el cantón de La Cruz se produjo una significativa cantidad del frijol cosechado.

En el año frijolero 2011-2012, la salida de la primera cosecha se dio entre julio y setiembre del 2011 y la de la segunda, entre diciembre del 2011 y abril del 2012. Se generó un total de 14.618 toneladas de grano húmedo y sucio, las cuales representaron un total comercial de frijol seco y limpio de 14.445 t, volumen equivalente a 314.033 quintales (sacos de 46 kg), que es la forma en que los productores aún lo venden. En el Cuadro 1 se observa el cierre de cifras de la producción de frijol del período citado. En el Anexo se muestra el detalle en quintales.

Cuadro 1. Área y Producción nacional de frijol 2011/12; por cosecha, según región.

Región	I Cosecha		II Cosecha		Total		Porcentaje participación
	Área	Producción [1]	Área	Producción [1]	Área	Producción [1]	
Central1	01	29	1762	.599	1862	.728	0,87
Pac Central5			07	3.5025	07	3.5021	,12
Chorotega [2]			3.685	28.3793	.685	28.3799	,04
Brunca [3]	2.932	42.6435	.076	68.8308	.008	111.473	35,50
Huetar Norte [4]			9.431	167.6729	.431	167.672	53,39
Huetar Atlántica [5]			34	2793	42	79	0,09
Totales	**2.942**	**42.772**	**18.909**	**271.261**	**21.851**	**314.033**	**100,00**

[1] Producción húmeda y sucia.
[2] Un 72% es negro y 28% rojo.
[3] Un 95% de esta producción es frijol rojo.
[4] Un 65% es negro y 35% rojo.
[5] Un 60% negro y 40% rojo.

Fuente: Consejo Nacional de Producción

Área en hectáreas y producción en quintales

3. ESTRATEGIA PARA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRIJOL

La estrategia de comercialización ejecutada con el apoyo de las instituciones del Sector Agroalimentario y la Presidencia de la República, promueve una solución definitiva a la comercialización del frijol producido en el país, en concordancia con lo establecido en la Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021, en el Pilar de Gestión de Territorios Rurales y Agricultura Familiar, en procura del mejoramiento del nivel de ingresos de los productores y de contribuir en la seguridad alimentaria de las familias de escasos recursos de las zonas productoras.

Los objetivos principales, los componentes estratégicos y las acciones respectivas desplegadas, se presentan a continuación.

a. Objetivos

Objetivo general

La estrategia se planteó como objetivo general el siguiente:

Desarrollar e implementar una estrategia de comercialización de frijol que permita a las organizaciones de productores, insertasen en el eslabón de la comercialización del frijol ofreciendo al consumidor con un producto empacado, con garantía de origen

Objetivos específicos

Asimismo, los objetivos específicos establecidos fueron los siguientes:

- Promover una forma alternativa de comercialización de frijoles para los pequeños y medianos productores del país, con producto empacado, con sello de 100% frijol de Costa Rica, con sello de trazabilidad.
- Comercializar 60.000 quintales de frijoles de la cosecha 2011-2012 provenientes de las principales zonas productoras del país, región: Brunca, Chorotega y Huetar Norte, con sello de trazabilidad y 100% de Costa Rica.
- Promover en los consumidores los beneficios que tiene el consumo de frijol de Costa Rica.
- Incrementar las utilidades de los productores mediante la venta de frijol empacado directamente al consumidor y a nuevos canales de comercialización.

- Promocionar los beneficios socioculturales y económicos que representa la compra de frijol de Costa Rica.
- Posicionar la marca nacional: "100% Frijol de Costa Rica".

SUNI

b. Beneficiarios.

La estrategia se diseñó con el fin de beneficiar a los pequeños y medianos productores de frijol, dado que, al realizar las ventas directas de su producto, se les hacía posible obtener un mejor precio que les permitiera cubrir sus necesidades de venta y generar utilidades y, facilitar la comercialización del grano con el apoyo del MAG y CNP, en beneficio de sus condiciones productivas, mejorando así su situación socioeconómica.

Más de diez organizaciones de las zonas meta, que agrupan en conjunto cerca de 2000 productores(as), se incorporaron al proceso, tal como se detalla el Cuadro 2.

Cuadro 2. Organizaciones de productores de frijol, cantón, por región Y número de asociados, según cantón. 2011/12.

Región Huetar Norte		
Cantón	**Organización**	**No. asociados**
Región Huetar Norte		
Upala	Coop. Pueblo Nuevo de Upala	30
	Coop. México de Upala	169
Los Chiles	Centro Agrícola Cantonal	152
	Cámara de Los Chiles	154
Total		**505**
Región Chorotega		
La Cruz	ASOLCRUZ	285
	Centro Agrícola Cantonal La Cruz	103
Total		**388**
Región Brunca		
Cantón	**Organización**	**No. Productores**
Buenos Aires	ASOPRO Concepción de Pilas	290
	ASOPRO Guagaral	200
Pérez Zeledón	ASOPRO El Águila	200
	ASOPRO Veracruz	250
Total		**940**

Fuente: Programa Nacional de Granos Básicos

c. Componentes de la estrategia.

• Componente 1. Creación del sello "100% frijol de Costa Rica

Se creó el sello "100% frijol de Costa Rica", acompañado del sello de Trazabilidad, que indica el origen de éste. El establecimiento de estos sellos conllevó otorgar el Sello de Trazabilidad Comercial tanto a marcas de las empresas comercializadoras que adquirieron producto de las organizaciones, como a las marcas de las organizaciones frijoleras, con lo cual desde ese momento el frijol de Costa Rica se certifica e identifica en el empaque.

Con la colaboración de funcionarios del CNP en el área de diseño gráfico y la sugerencias del Equipo Técnico, se definió un llamativo logo de la Marca "100% frijol de Costa Rica", el cual se muestra en la ilustración siguiente.

100% FRIJOL de COSTA RICA

Sello de marca

• Componente 2. Creación del sello de trazabilidad

La finalidad del sello de Trazabilidad, es indicar el origen del frijol producido por los productores nacionales. El contar con este sello, permite una diferenciación en el mercado. El sello de trazabilidad, fue diseñado por el CNP, se otorgó y otorga a aquellas agroempresas comercializadoras que participaron y participan en la compra de frijol producido en el país, ya sea a las organizaciones o a productores y productoras independientes. Para este propósito, tanto los productores como comercializadores deben estar registrados ante el sistema de registro del CNP, en cumplimiento con Ley 8763, "Requisitos de

Desempeño para la Importación de Frijol y Maíz Blanco con Arancel Preferencial en caso de Desabastecimiento"

El Sistema de Trazabilidad, inicia desde que el producto está en los centros de acopio de los productores, hasta que es empacado y vendido al consumidor. El mismo, permite identificar el frijol producido en Costa Rica, por medio del proceso de trazabilidad y verificación. Asimismo, con el registro de productores realizado por el CNP, como verificador oficial, el proceso termina con el otorgamiento del "Sello de Trazabilidad".

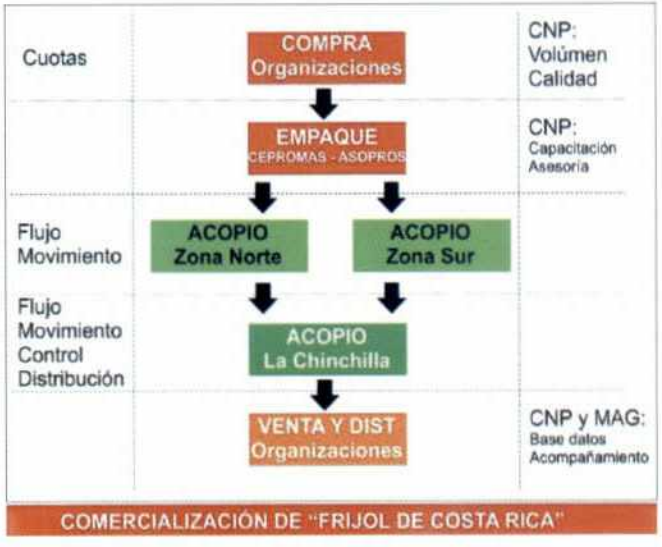
Sello de Trazabilidad

Para cumplir con este componente, las organizaciones de productores realizaron las actividades de compra, empaque, acopio, distribución, promoción y venta del producto, tal como se muestra en la imagen.

CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCION - SECTOR AGROALIMENTARIO
100% PRODUCTO DE COSTA RICA
SELLO DE TRAZABILIDAD
CNP
COSTA RICA

El sello, es un distintivo en el empaque, mediante el cual el Estado de Costa Rica, garantiza que el origen del producto ha sido verificado y se encuentra conforme con el "protocolo de trazabilidad", establecido por el CNP.

A las organizaciones de productores de frijol, así como a los industriales, se les asigna un código único, que los identifica como vendedores y/o compradores. Además, en el empaque se coloca un número de lote, que permite rastrear el producto hasta la zona de origen.



1) Producto y proceso

Se partió de la premisa de que la compra del producto la realizan las organizaciones de productores, por lo que son ellas, las que pagan la cantidad de frijol requerida al productor con base en los precios de mercado en el momento de la compra, tanto para frijoles rojos como negros, con la idea de que obtengan un precio sustentable.

En el Cuadro 3. se muestra el flujo de cosecha de las tres regiones, con la cuales se programó la oferta disponible por región.

Cuadro 3. Producción comercial y flujo de cosecha según región. Segunda cosecha 2011/2012 (Quintales)

Región	Producción comercial seca y limpia II cosecha	Flujo de cosecha regiones Brunca, Norte y Chorotega			
		Enero	Febrero	Marzo	Abril
Chorotega	24.973	10.738	10.988	3.247	
Brunca	60.571	24.228	26.045	10.297	
Huetar Norte	147.551		45.741	67.874	33.937
Totales	**233.095**	**34.967**	**82.774**	**81.417**	**33.937**

Fuente: Consejo Nacional de Producción, CNP.

2) Empaque y acopio.

Las organizaciones efectuaron el proceso de limpieza y empaque en bolsas de 900 gramos mediante dos formas: 1) contratando el servicio de limpieza y empaque a empresas empacadoras o, 2) realizándolo directamente, para lo cual se han identificado las posibles organizaciones que pueden brindar dicho servicio en las diferentes zonas, como algunos CEPROMAS, con lo cual se generaron algunos empleos temporales a las mujeres y niños.

Para poder realizar el proceso de acopio, se determinó de manera conjunta, CNP y organizaciones, un flujo de salida del producto, con puntos intermedios de acopio en las regiones, para posteriormente enviarlos a un Centro de Acopio Central (La Chinchilla o bodega CNP).

3) Distribución y transporte.

Para la buena ejecución de la estrategia, se dispuso de vehículos tipo camión, del MAG y CNP, para llevar a cabo el traslado y la distribución del producto, desde la empresa maquiladora u organización hasta los diferentes puntos de ventas, este apoyo fue muy importante, dado que las organizaciones no cuentan con ese recurso tan necesario.

Para la distribución del producto el MAG Y CNP, al principio, les indicaban a las organizaciones qué establecimientos debían atenderse y, en conjunto, se programaba la cantidad por entregar, el día y la ruta más conveniente, posteriormente, los encargados de las organizaciones realizaron todo el proceso, hasta el de cobro. En ese momento, se les facilitó únicamente el vehículo y chofer para la distribución.

4) Mecanismos para la ejecución y control del sello de trazabilidad comercial.

Para la ejecución de la estrategia, se realizó una alianza de cooperación entre el CNP y las organizaciones que compran y acopian los frijoles, para que se supervisara el proceso, con verificación de volumen de compra por productor, así como de la calidad del frijol y la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), para lo cual, el CNP debió emitir un informe, incluyendo el tiempo de cocción del producto en ese momento.

VERIFICACIÓN EN DESPACHO

Los análisis para garantizar la calidad del frijol por adquirir, se realizaron por medio de la Dirección de Calidad Agrícola, en coordinación con la Direcciones Regionales del CNP.

Así, también el CNP garantizó que el empaque cumpliera con la normativa existente, relacionada con los pesos indicados en las etiquetas, otorgando el Sello de Trazabilidad a aquel producto que cumpliera con el protocolo establecido.

EMPAQUE

En el Cuadro 4. se observa el resumen de las agro-empresas que participaron en la estrategia en toda la actividad relacionada con la trazabilidad.

Las cuatro primeras son: agro-empresas que compraron frijol de las diferentes asociaciones de productores, el resto, son asociaciones que vendieron la mayor parte de su cosecha a granel a los industriales, pero que aparecen en las estadísticas, porque empacaron frijol para ser comercializado en mercados como: Ferias del agricultor, Almacenes Gollo, Feria del frijol entre otros. Es importante indicar que, Walmart fue el que más volumen de frijol con trazabilidad compró, con el cual lanzó al mercado la marca Don Frijol con sello de trazabilidad.

Es importante aclarar que los datos mostrados en el cuadro 4. son a setiembre del 2012, sin embargo, la comercialización con sello de trazabilidad continúa brindándose en la presente cosecha inverniz de la región Brunca.

Las labores antes descritas, generaron resultados muy próximos a la meta establecida (60.000 qq). Esto se logró con la participación de la mayoría de organizaciones de productores existentes en el país y con la participación comercial de cuatro industrias maquiladoras de frijol; que en conjunto compraron un volumen de aproximadamente 59.000 quintales y de la inserción, por primera vez, de las organizaciones de productores en el proceso de empaque con trazabilidad comercial, las cuales colocaron 8.000 quintales de producto de primeracalidad, debidamente empacado, que se vende en Ferias del Agricultor, ferias institucionales y cooperativas en diferentes lugares del país. El resto de la producción comercial fue adquirido por industrias que no solicitaron sello de trazabilidad.

Cuadro. 4. Frijol con sello de trazabilidad comercial, comprado y empacado, según empresa. A setiembre 2012

Empresa	Comprado		Empacado			Marca comercial
	qq	kg	qq	Bolsas	kg	
WALMART	46.471	2.137.665	3.661	173.759	168.409	DON FRIJOL
COINGRABA	2.542	116.922	751	27.450	34.547	CAMPESINOS
LA MAQUILA LAMA	9.059	416.730	4.686	249.607	215.552	TOCORORO /VALLE REAL
CORPORACIÓN FRIJOL 5000	1.322	60.812	0	0	0	
ASOPRO VERACRUZ	6.419	295.274	1.441	68.910	66.302	100% frijol de Costa Rica
ASOPRO CONCEPCIÓN PILAS	250	11.500	397	20.295	18.266	100% frijol de Costa Rica.
CADEPGRA	200	9.200	200	10.222	9.200	NÓRTICOS
CAC DE LOS CHILES	200	9.200	200	10.222	9.200	NÓRTICOS
ADSU	41	1.886	41	2.096	1.886	NÓRTICOS
PRODICOOP	89	4.094	89	4.549	4.094	NÓRTICOS
COOPEPEPUEBLONUEVO	35	1.610	35	1.789	1.610	NÓRTICOS
CEPROMA LA PALMERA	279	12.834	433	12.990	12.864	EL UPALEÑO
CEPROMA LLANO BONITO	479	22.047	772	23.167	22.411	FRIJOLES EL LLANO
TOTAL	**67.386**	**3.099.773**	**12.707**	**605.056**	**564.340**	

Fuente:Consejo Nacional de Producción

- **Componente 3. Apertura de nuevos canales para la comercialización.**

La estrategia en mención, estableció como pilar importante la búsqueda y desarrollo de nuevos canales para la comercialización: Se estructuró así, una base de datos con los nombres de los contactos que se abordaron, entre ellos, los encargados de las Asociaciones Solidaristas en instituciones públicas y privadas, a quienes se les envió publicidad vía correo electrónico, para sensibilizar a los socios, igualmente se procedió con los sindicatos y municipalidades.

El objetivo, fue lograr que las asociaciones solidaristas y otros sectores realizaran los pedidos de frijol directamente a las organizaciones, para lo cual, se definió la orden de pedido (anexo 2) para, de esta forma, convertirlo en un programa permanente. Los sectores a los cuales se contactados fueron: Colegios Profesionales, Cooperativas, Sindicatos, Asociaciones Solidaristas del sector público, Cámara de Detallistas, Supermercados (Perimercados, Auto Mercados, Walmart, Más X Menos, USCOSA, Municipalidad de San José, Oficinas Regionales del MAG y CNP).

Para la marca "100% frijol de Costa Rica", los nuevos canales de comercialización que se desarrollaron mediante la estrategia y que implican la venta directa (sin intermediarios) son: Ferias del Agricultor en: Plaza González Víquez, Desamparados, Hatillo, Zapote, Tibás, Pavas, Coronado, Heredia Centro, San Rafael y San Isidro de Heredia, en los supermercados afiliados a la Unión de Supermercados Cooperativos de Occidente: Atenas, Palmares y Naranjo, CoopeAgri, en San Isidro del General, Coopetarrazú en Tarrazú, mediante el Programa de Abastecimiento institucional (PAI) que administra el Consejo Nacional de Producción y en Auto Mercado.

La información de mercados fue un elemento transversal en todo el proceso, pues a partir de ella se tomaron decisiones claves en términos de ubicación y cuantificación de la oferta y de los precios de mercado como referencia para las negociaciones.

La información disponible en el CNP, recabada en cumplimiento de la Ley 8763: "Requisitos de Desempeño para la Importación de Frijol y Maíz Blanco con Arancel Preferencial en caso de Desabastecimiento", ha permitido contar con un registro de productores, lugares de siembra, y fechas de siembra y cosecha. Asimismo, fue posible determinar el producto disponible en manos de las organizaciones de productores, el volumen de producto comercializado por la industria y el de producto que requería ser comercializado por otros canales alternativos, que fueron impulsados por esta estrategia de comercialización.

Se espera que esta estrategia, permita poco a poco, aumentar los canales de comercialización directa de frijol producido en Costa Rica y asegurar la venta del producto, mediante un producto diferenciado por su calidad, precio competitivo para los consumidores y la promoción efectiva para lograr un aumento en el consumo, en beneficio de los consumidores y de los productores.

• Componente 4. Financiamiento

En la búsqueda de financiamiento para las organizaciones de productores, se realizó como primer paso los escenarios relacionados con la oferta de producto por empacar, el flujo de efectivo necesario y la estimación del precio de venta y la utilidad de la organización. Con esta información se estimó el monto requerido de financiamiento. Para realizar los cálculos se utilizó, la estructura de costos regionales, que incluyen los insumos utilizados, costo de mano de obra y el costo por amortización del préstamo, costo de empaque y de distribución.

El objetivo de buscar un financiamiento para la organización fue, dotarlas con capital de trabajo para darles un adelanto a los productores cuando éstos entregaran el frijol a la organización, el resto sería liquidado cuando la organización comercializara el producto total.

La estrategia planteó la meta de vender 60.000 quintales empacados, en un lapso de cinco meses, con una venta mensual proyectada de 12 mil quintales, de los cuales 6.430 quintales corresponderían a frijol rojo y 5.570 quintales a frijol negro. Además, la meta por comercializar de frijol empacado se distribuyó por región productora según volumen de producción, correspondiéndole a la región Huetar Norte 34.905 qq, a la región Brunca 19.262 qq y a la Región Chorotega 5.833 qq. No obstante, esta distribución no se cumplió en su totalidad, dado que algunas organizaciones comercializaron el frijol a granel. En el Cuadro 5. se muestra la propuesta de distribución.

Cantidad estimada enqq.	60.000
Venta estimada qq/mes	12.000
Frijol Rojo- cantidad estimada	6.430
Frijol negro Cantidad estimada	5.570

Cuadro 5.Meta de volumen de frijol por comercializar mediante la Estrategia, según región. Según cosecha 2011/12.

	Meta a comercializar	
Región	**qq.**	**%**
Brunca	19.262	32
Chorotega	5.833	10
Huetar Norte	34.905	58
Total	60.000	100

Fuente: Consejo Nacional de Producción.

En busca de financiamiento, se acudió al Sistema de Banca para el Desarrollo; sin embargo, se informó que se debía acudir a un operador financiero, por lo que se llevaron a cabo reuniones con personeros del Banco Nacional de Costa Rica (BNCR), para financiar a las organizaciones con fondos del Sistema de Banca de Desarrollo (SBD). El BNCR acordó solicitar el aval del SBD por el 75% del financiamiento, cubriendo la diferencia con garantía prendaria sobre el frijol empacado, con una tasa del 13.75% y a un plazo de cinco meses, tiempo estimado de recuperación del crédito otorgado. El CNP, se comprometió ante el BNCR a custodiar en sus bodegas el frijol que serviría como respaldo prendario, manteniendo este frijol en las instalaciones de la Planta La China, en San Joaquín de Flores, con un costo económico para los productores.

Se buscaron así mismo otras opciones con el BNCR para que las organizaciones recibieran el aval del SBD por un 75% y del Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), el cual accedió a otorgar un aval del 20% con recursos del FIDEIMAS, el restante 5% con prenda abierta.

Se realizaron varias reuniones con las organizaciones de productores, donde se les detalló el esquema de financiamiento acordado, tanto con el BNCR, como con el IMAS. La propuesta fue acogida por los productores; sin embargo, fueron constantes las quejas de los mismos, manifestando que en las agencias bancarias no estaban enterados de tales condiciones y que no les parecía las garantías prendarias abiertas.

Por otro lado, se detectaron atrasos en la actualización de los libros contables de las organizaciones. A pesar de corregir estas situaciones, la conclusión final a que llegó el ente bancario fue que las organizaciones de productores no podían ser sujetas del crédito ofrecido (¢65 millones), por no tener solvencia de pago. En resumen, este esquema financiero no llegó a consolidarse como la figura económica que solventaría dificultades en el capital de trabajo para las organizaciones.

En el cuadro 6 se muestra el monto estimado del financiamiento requerido, que sería de ¢1.896 millones, en caso de que se financiara la totalidad. Sin embargo, con base en el análisis efectuado se recomendó un financiamiento global de sólo ¢1140 millones, monto que permitiría financiar ¢14.000 por quintal de frijol rojo o negro, más ¢5000 para costear el proceso de empaque. El monto estimado en dólares del financiamiento requerido fue de US$3.7 millones.

Cuadro 6. Estimación del financiamiento total requerido y recomendado para la comercialización de 60.000 qq de frijol. Segunda cosecha 2011/12.

Tasa Interés →		13.75%	Adelanto →		14.000	Liquidación
Préstamo 100%		**Colones (¢)**	**Dólares ($)**	**Colones (¢)**	**Dólares ($)**	**(¢)**
Frijol Rojo		900.177.550	1.742.774	450.088.775	871.387	450.088.775
Frijol Negro		696.271.545	1.348.005	389.912.065	754.883	306.359.480
Sub Total		1.596.449.095	3.090.779	840.000.840	1.626.270	
Capital Trabajo	5.000/qq	300.000.000	580.810	300.000.000	580.810	
Total	**1.896.449.095**		**3.671.589**	**1.140.000.840**	**2.207.080**	
Tipo cambio (9 Febrero, 2012) →		516,52				

Fuente: Consejo Nacional de Producción.

Los supuestos del modelo financiero que se presentan en el Cuadro 7. para determinar el precio de venta al consumidor, establecen un precio de compra en la finca para el frijol rojo de ¢28.000 colones, y para el quintal de frijol negro en ¢25.000 colones. También se incluyen otros rubros tales como el transporte, el costo de maquila, almacenamiento y de distribución, de acuerdo con un precio de venta final.

Cuadro 7.Estimación del Precio de ventas del Frijol comercializado por medio de la Estrategia, por unidad de medida y según rubro. Febrero 2012.

Rubro	Kg (¢)	Quintal (¢)	Bolsa 900g
Precio compra estimado frijol rojo	608,7	28,000 finca	547,83
Precio compra estimado frijol negro	543,48	25,000 finca	489,13
Transporte Finca - Centro Acopio		466,67	9,13
Costo Almacenamiento		700	13,7
Transporte Centro almacenamiento – La Chinchilla		935,71	18,31
Transporte Maquila Lama – Planta La China		280	5,48
Costo Maquila	183,33	8.433,33	165
Transporte Maquila Lama – Planta La China		140	2,74
Sub Total Costo Frijol Rojo		**38.955,71**	**762,18**
Sub Total Costo Frijol Negro		**35.955,71**	**703,48**
Costo Distribución Frijol Rojo	20% del costo total	7.791,14	152,44
Costo Distribución Frijol Negro	20% del costo total	7.191,14	140,7
Total Costo Frijol Rojo		**46.746,86**	**914,61**
Total Costo Frijol Negro		**43.146,86**	**844,18**
Precio Venta / Kg Frijol Rojo *			**1,200.00**
Precio Venta / Kg Frijol Negro *			**900**

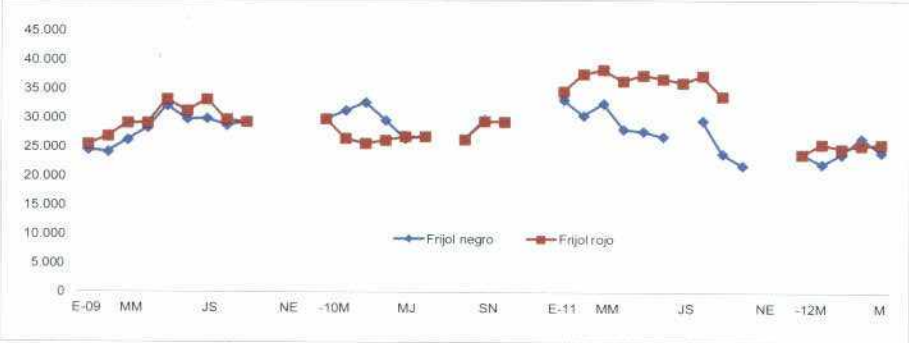
Fuente: Consejo Nacional de Producción

*Con este precio de venta se alcanzaría una rentabilidad del 15.6%.

De acuerdo con el Cuadro 7. el precio estimado para la venta de frijol empacado en bolsa de 900 gramos es de ¢1200 para el frijol rojo y de ¢900,00 para el frijol negro, con lo que se generaría una rentabilidad del 15% y consideraría no sólo los costos de operación para la comercialización del frijol, sino también los del financiamiento para llevarla a cabo.

En el Gráfico 1. se muestra la tendencia de precios pagados al productor. Se puede observar cómo, desde enero a noviembre del 2011, el precio del frijol negro bajó de ¢34.000/qq a ¢22.000/qq y ¢34.000/qq, mientras que el frijol rojo se pagó entre ¢33.000/qq y ¢38.000/qq. Para los meses de enero a mayo de 2012, el precio entre ambos no presentó diferencia significativa, pero sí una reducción fuerte, moviéndose entre ¢24.000/qq y ¢26.000/qq.

Gráfico 1. Frijol negro y rojo. Precio promedio mensual pagado al productor. 2009-2012. (Colones por quintal)

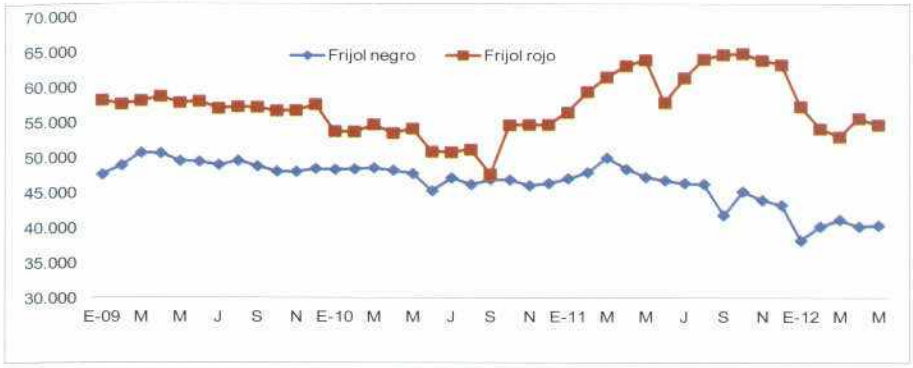


Fuente: Consejo Nacional de Producción

A nivel de precios al consumidor, se puede observar en el Gráfico 2. que la diferencia entre el precio del frijol negro y el rojo se ha ampliado significativamente, desde setiembre del 2011, lo que incrementa el margen de comercialización del industrial, puesto que, según lo indicado el precio al productor ha sido relativamente bajo y estable.

El precio al consumidor del frijol negro varió en el 2011 entre los ¢41.000/qq y ¢50.000/qq, mientras que en el 2012 se mantuvo entre los ¢40.000/qq y ¢41.000/qq. El precio del frijol rojo en el 2011 estuvo entre ¢56.000/qq y ¢64.000/qq, y en el 2012 entre ¢52.000/qq y ¢57.000/qq.

Gráfico 2. Frijol negro y rojo. Precio promedio mensual al consumidor. 2009-2012. (Colones /quintal)



Fuente: Consejo Nacional de Producción.

Componente 5. Promoción

Como parte de la estrategia de promoción del producto, se diseñaron diferentes artículos y realizaron diferentes actividades promocionales, tales como:

1) Empaques

La primera y mejor estrategia de promoción de un producto la realiza el empaque. Para la marca "100% frijol de Costa Rica" se diseñó un empaque que le aporta diferenciación por los sellos de marca y trazabilidad, que trasmitieran un respaldo de calidad y origen y además, que permitiera visibilizar el producto en los puntos de venta.

2) Afiches, volantes y banner

Para promoción y acompañamiento de las distintas actividades se elaboraron materiales impresos como afiches, pequeños volantes con recetas a base de frijol, así como vistosos banners publicitarios del producto.

Afiche

Banner

Volantes

3) Libro de recetas

Se diseñó un pequeño Libro de Recetas, como un medio excelente para promover el consumo del producto, con información sobre sus cualidades nutricionales, así como diferentes opciones para preparar frijoles en sopas, ensaladas, empanadas, frituras y otras.

4) Diseño de MUPI

Como parte del material promocional y de información al consumidor sobre los diferentes eventos por realizarse, se logró que la Municipalidad de San José y la empresa Equipamientos Urbanos de Costa Rica (EUCOR), donaran, respectivamente, los espacios publicitarios y los artes de los "mupis" (carteles publicitarios en mobiliario urbano) en la Avenida Central, anunciando la Feria del Frijol que se realizó el 9 de abril del 2012.

5) Lanzamiento de la marca

Como punto de partida oficial, el día 21 de marzo del 2012 se realizó el lanzamiento a la prensa de la marca "100% frijol de Costa Rica", en una conferencia de prensa ofrecida por las señoras Gloria Abraham Peralta, Ministra de Agricultura y Ganadería y Xinia Chaves Quirós, Viceministra, evento que contó con la participación de 14 medios de comunicación televisivos y escritos.

Posteriormente, los productores, con apoyo del Departamento de Prensa del MAG, aceptaron a ser entrevistados en Telenoticias, de Canal 7, en Canal 6, en el programa Giros, en Radio Monumental, en el programa "Acontecer Agropecuario", en Canal 54, entre otros.

Como parte de la estrategia para posicionar la marca, se realizó la Feria del Frijol, los días 13 y 14 de abril del 2012, en el Gimnasio del Consejo Nacional de Producción, en las oficinas centrales ubicadas en Sabana Sur. En este evento, la venta alcanzó a 265 quintales.

Es importante mencionar la cobertura de los medios anunciando la Feria, la autorización del INCOFER para colocar volantes en los vagones de los trenes, el aporte del Instituto Nacional de Aprendizaje, INA, a través dela preparación de platillos a base de frijol, por parte de los estudiantes del Núcleo de Gastronomía, el aporte gratuito del café para los visitantes que brindó el Instituto del Café de Costa Rica, ICAFÉ, el apoyo del BNCR, que aportó los stands en los cuales se ubicaron las organizaciones de productores, de la regiones Brunca, Huetar Norte y Chorotega, para vender el frijol al público, en paquetes de 900 gramos.

A los asistentes a la Feria, se les entregó material publicitario, como volantes y recetarios con consejos para la preparación y conservación del frijol, documento que fue diseñado por funcionarios del CNP y financiado por la empresa Walmart, la que desde el principio apoyó la ejecución de la estrategia.

Degustación de platillos elaborados por el Núcleo de Gastronomía, del INA.

Lasagna de Pollo con Frijoles molidos

Dip de frijoles con maíz dulce y tocineta

Gelatina de frijol con naranja

Chocolates rellenos de frijol y nuez

Horchata de frijol, Pastel deplátano maduro con frijol, Pastel de frijol (dulce)

Stand del Programa de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria en Frijol-PITTA Frijol, con exhibición de los aspectos técnicos relacionados con la producción del frijol, su cosecha y variedades, entre otros.

Con el fin de identificar el frijol de la Región Huetar Norte, el equipo técnico del CNP apoyó a los productores participantes con la elaboración de un "desplegable" (brochure) propio para su marca.

STICKER

BROCHURE

6) Medios de comunicación

Mediante acciones del Departamento de Prensa del MAG, se contó con el apoyo de medios de comunicación que le dieron cobertura a la mayoría de los eventos realizados. Canal 7, mantuvo un apoyo constante e informó ampliamente a la ciudadanía sobre los sitios de venta del producto, como las ferias del agricultor involucradas y la ubicación de las tiendas Gollo donde se podía adquirir el producto.

Se aprovecharon otros medios como la comunicación por internet (correo electrónico y redes sociales), que han sido de gran utilidad debido a que se pueden atender consultas. Una parte importante de la población tuvo acceso, de una u otra forma, a estos medios:

Correo: .....frijolcr@mag.go.cr
Facebook: ..... 100% Frijol Nacional Costa Rica
Enlaces:.....Páginas MAG, CNP y Aliados

En las siguientes fotos se muestra la cobertura de los eventos por parte de los medios de comunicación, durante el día de la inauguración de la Feria, incluso una conferencia de prensa en directo que transmitió Radio Nacional.

7) Ventas directas

Con el apoyo de los funcionarios del área de Comercialización del CNP y de la Junta Nacional de Ferias del Agricultor, se logró ofrecer a los productores la utilización de un espacio en las Ferias, ya sea el del CNP u otro espacio, aprovechando el hecho de que las ferias constituyen un mercado permanente los fines de semana. De esta forma se

colocó producto en 27 ferias del agricultor, puestos de ventas que aún se mantienen en algunas de ellas.

El objetivo fue que el consumidor aprovechara su salida a abastecerse de los productos perecederos para comprar el frijol "100% frijol de Costa Rica", fresco y garantizado; esta nueva opción de promocionar y comercializar los productos se logró gracias al apoyo en el transporte y distribución del producto que brindan el CNP y el MAG. En el Cuadro 8. se muestra el detalle de las ventas realizadas en las ferias del agricultor y las organizaciones participantes.

Cuadro 8. Frijol. Resumen de ventas directas de las organizaciones de Productores en ferias, supermercados e instituciones. Segunda cosecha 2011/12.

Nombre	Lugar	Días	Volumen Quintales	Monto en Colones 1/	Organizaciones
1- Feria del Frijol 100% de Costa Rica	CNP	13 y14 de Abril	265.00	12189960	ASOPRO Veracruz, Cámara los Chiles, ADSU, Prodicoop, Coopebelice R.L. Coopepueblo R.L.
2- Feriasdel Agricultor	Nacional	de Abril a Julio	1165.63	53618980	ASOPROVeracruz, Concepción, , ADSU, Coopebelice, Coopepueblo y C.A.C de Buenos Aires
3- Ventas Gollo	Nacional	Abril	559.00	25 713990	ASOPROVeracruz, Concepción, El Águila, C.A.C de Buenos Aires, ASOPROICNCOCHA
4- Feria Municipalidad Ciudad Quesada	Parque Ciudad Quesada	27 de Abril	220.00	10119870	C.A.C. de los chiles
5-Ferias Varias 2/	San José	Abril	177.00	8 142120	ASOPRO Veracruz Concepción
6- Feria A Legislativa	San José	15- Mayo	9.00	413910	ADSU
7- Super-mercados	San José	Junio	54.59	2 511279	ASOPRO Veracruz
8- Venta Institucional	San José	Abril	71.01	3 266460	ASOPRO Veracruz, Concepción
Total			**2521.23**	**¢ 115 976.569**	

Fuente: Consejo Nacional de Producción

1-Venta en promedio ¢ 900,00 bolsa de 900gr.

2-Ferias Gustico Costarricense en la Antigua Aduana; en Pérez Zeledón; Municipalidad de San José; Tribunales de Justicia

8) Ventas de frijol en supermercados.

Como resultado del proceso de inserción en canales comerciales alternativos, la Asociación de Productores Unidos de Veracruz, gestionó la venta de frijol en cadenas de supermercados. Así, según esta iniciativa, se está vendiendo a la cadena Unión de Supermercados Cooperativos de Occidente (USCOSA) en sus tres tiendas, que se encuentran en Naranjo, Palmares y Atenas. Recientemente, se inició la entrega en la cadena Automarcado.

Es importante mencionar que la condición de contar con un empaque que cumpliera con toda la normativa, ayudó a cumplir los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud (Permiso Sanitario de Funcionamiento), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (código de barras, etiquetado nutricional, etc.) y los solicitados por los propios establecimientos comerciales, fue fundamental para que este producto pudiera acceder a colocarse en los anaqueles de los locales. En este proceso de contactos comerciales y logística de entrega, ha sido indispensable el aporte delas autoridades tanto del MAG como del CNP.

9) Responsabilidad Social Empresarial, Grupo Gollo.

El Grupo Gollo, por segundo año consecutivo,en el marco de su Programa de Responsabilidad Social Empresarial,facilitó las instalaciones de las tiendas para realizar ventas directas de frijol al público, así como bodegas para almacenamiento del producto, proporcionó material publicitario como camisetas estampadas con el logo de la marca, envió publicidad a sus clientes anunciando las fechas y horas de venta por medio de las redes sociales, por correo electrónico, facilitó personal de apoyo y entregó bonos de descuentos a quien compró frijol "100% frijol de Costa Rica" en sus tiendas. Este tipo de venta directa ayudó a promocionar el producto, ya que Gollo tiene una clientela muy especial y sus establecimientos están ubicados en lugares estratégicos.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través de la Gerencia del Programa Nacional de Granos Básicos, coordinó y acompañó a los productores durante los seis fines de semana que duró la campaña en las tiendas Gollo, logrando colocar un volumen total de 559 quintales por medio de las 17 tiendas seleccionadas.

4. ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN.

La Viceministra Chaves Quirós, nombró un equipo técnico para la ejecución de la estrategia, en el cual participaron funcionarios profesionales del CNP, MAG y SEPSA. Por su parte, el Consejo Nacional de Producción, por medio de la Sub Gerencia de Desarrollo Agropecuario y con el apoyo de las Direcciones de Mercadeo y Calidad Agrícola, preparó y fundamentó la estrategia de comercialización, misma que se hizo del conocimiento de la Junta Directiva del CNP la cual, mediante el acuerdo N° 38365 de sesión celebrada el día 29 de febrero del 2012, acordó lo siguiente:

- Aprobar la implementación de la Estrategia de Comercialización Frijol 100% de Costa Rica.
- Aprobación del Protocolo de Trazabilidad de Frijol, Sello de Trazabilidad y Marca de Certificación.
- Gestionar Directriz Ministerial del MAG, para legitimar al CNP como certificador oficial de la trazabilidad.
- Gestionar donde corresponda el registro de la Marca y del Sello del CNP.
- Autorización para el préstamo gratuito de instalaciones del CNP de ser necesario, a favor de los pequeños y medianos productores, para el almacenamiento de frijol empacado, con sustento en lo establecido en la Ley Orgánica No. 2035 artículo No. 5 inciso b). "

Posterior a la toma de estos acuerdos, se realizaron reuniones en las regiones Brunca y Huetar Norte, con productores, alcaldes, funcionarios del Sector Agroalimentario, y otros, para informar de qué se trataba la Estrategia, hicieran sus aportes y se establecieran los compromisos y condiciones de las partes. En dichas reuniones se establecieron los aspectos requeridos para su operatividad y ejecución, además de atender dudas relacionadas con la ejecución de la misma. Posteriormente, la estrategia fue compartida con la industria nacional, ofreciéndose a la misma la oportunidad de darle el sello de trazabilidad al frijol nacional comprado a las organizaciones de productores.

Se permitió así, de igual manera, al CNP, como institución designada mediante su ley constitutiva, velar por el bienestar de los pequeños y medianos productores agropecuarios, apoyar el proyecto, asegurando los controles y normas de calidad exigidos por la legislación vigente yde esta forma cumplir con las funciones que le son asignadas.

Principales instituciones participantes

Institución	Áreas de participación y aportes
MAG.	Coordinación del equipo técnico encargado de la estrategia, equipo de transporte, chofer y combustible, coordinación institucional, venta de producto.
CNP	Trazabilidad, calidad, diseño de signos externos, préstamo de bodegas, equipo de transporte con chofer y combustible.
IDA	Apoyo con equipo de transporte con chofer y combustible,
FITTACORI	Recursos para impresión de banner
FAO	Recursos para impresión de banner
Municipalidad de San José y Municipalidad deSan Carlos.	Espacios publicitarios (MUPIS) a lo largo del boulevard de la Avenida Central. Puesto de venta directa en las instalaciones
INCOFER	Colocación de material publicitario en los vagones del ferrocarril, en los días previos a la realización de la Feria.
Visión Mundial	Material publicitario, recursos económicos para alojamiento y alimentación, transporte.

5. LECCIONES APRENDIDAS, DESAFIOS Y CONCLUSIONES.

a. Lecciones aprendidas

1. La propuesta de comercialización de frijol empacado con marca propia, permitió identificar el producto como producido en Costa Rica. El consumidor, además de satisfacer su necesidad con un producto de alta calidad, ayudó a los productores en la comercialización.

2. El frijol ofrecido es un producto con manejo poscosecha, su valor cultural por su arraigo en pequeños y medianos productores, agrega un elemento de diferenciación.

3. La marca permitió dar identidad propia y promociónal producto.

4. La propuesta logró que algunas de las organizaciones de productores pudieran vender directamente a los consumidores por los diferentes canales. Con este logro, las organizaciones participaron en los beneficios de la fase de la comercialización de la cadena agroalimentaria del frijol.

5. Mediante la propuesta de la estrategia se contó con el apoyo de la más alta jerarquía de las instituciones públicas del Sector Agro-

alimentario, Asociaciones Solidaristas, Cooperativas y Empresas Privadas, en un proceso articulado de venta del producto empacado en diferentes presentaciones, según solicitud del cliente.

6. Se logró promocionar la marca "100% Frijol de Costa Rica", con un sello de trazabilidad, que garantiza el origen del producto.

7. La ejecución de la Estrategia permitió mejorar la coordinación de trabajo entre instituciones y actores, y generar experiencia para el acompañamiento y entendimiento de la logística que conlleva el vender el frijol empacado directamente al consumidor.

8. En este proceso de gestión, se logró la participación de 27 ferias, ubicadas principalmente en el área metropolitana, para ello se establecieron los contactos y compromisos de la Junta Nacional de Ferias del Agricultor, Comités Regionales y Entes Administradores. A la fecha se está entregando frijol rojo en las Ferias de Pavas, Escazú, Barranca, San Ramón, Orotina, Hatillo, Paraíso, Heredia Centro, San Rafael, San Isidro de Heredia y Coronado.

9. Mediante el alcance de los medios de prensa como la televisión, radio y periódicos, que llegan a la mayoría de la población, se logró que el mensaje de la nueva marca "100% Frijol de Costa Rica", sea de conocimiento de muchos consumidores a nivel nacional.

10. La promocionó de la marca "100% Frijol de Costa Rica", en un contexto determinado por un grupo grande de competidores en el mercado y muchas marcas, provocó una baja en el precio del frijol, en beneficio de los consumidores.

11. De la experiencia vivida es importante rescatar que la falta de recursos, como choferes, vehículos, disponibilidad de combustible, personal de apoyo, para cargar y descargar el producto, limitaron dar una respuesta más oportuna a las solicitudes de los clientes.

12. Por falta de recursos y problemas de comunicación, se presentaron problemas en la verificación de la calidad, con lo cual se puso en alto riesgo la imagen de la marca.

b. Desafíos.

Componentes	Desafíos
1- Creación de Marca "100% Frijol de Costa Rica"	1. Definir si se registra para ser utilizadas por todos los organizacionales o si cada organización crea su marca. 2. Buscar recursos para realizar una campaña de divulgación informando las bondades y beneficios de un sello de trazabilidad y la diferenciación que tiene el producto en el mercado. (la importancia para el consumidor). 3. Definir una vía de reducción de los altos costos de distribución que implica lo distante de la oferta del producto en relación con los principales puntos de concentración del mercado. 4. Mejorar la capacidad empresarial, a nivel institucional y de las organizaciones, para realizar ventas, especialmente, ventas directas y para definir volúmenes y precios ventajosos para los productores. 5. Fortalecer la capacidad de trabajo en equipo y de delimitación de funciones. 6. Realizar un estudio de mercado, dentro de las oportunidades de crecimiento que se vislumbran para definir el segmento de mercado dispuesto a pagar un precio justo.
2- Sello de Trazabilidad	1. Asegurar personal y recursos para la capacitación a los productores. 2. Presentar a los productores el sello. 3. Implementar y llevar control del sello de trazabilidad en las fincas y las organizaciones. 4. Elaborar la estructura organizativa en las organizaciones e implementarlas. 5. Definir un formulario específico para el seguimiento en los puntos de venta. 6. Realizar una verificación más precisa en los puntos de venta
	7. Desarrollar bases de datos para el control de otorgamiento y uso del sello de trazabilidad. 8. Dotar al personal regional con recursos y horarios flexibles 9. Lograr que los comercializadores informen siempre sobre el movimiento de lotes, identifiquen los lotes en origen, eviten la mezcla de lotes y que el proceso de empaque se realice más rápido.
3- Financiamiento	1. Lograr que las instituciones financieras definan una línea de crédito que se ajuste a las necesidades y posibilidades del sector frijolero.
4-Canales de comercialización	1. Contar con un centro de distribución en el área metropolitana, asignado por el CNP, en el cual se disponga del procedimiento para la entrada y salida del frijol en las bodegas, separación del frijol por organización, que brinde seguridad y confiabilidad; y, se asegure la preservación de la inocuidad del producto. 2. Organizar la logística del servicio de transporte del producto, designando vehículos exclusivamente para los días de distribución,cuyo gasto en combustible sea cubierto por las organizaciones; y,estableciendo la forma legal para que viajen productores en los vehículos oficiales que realizan la distribución. 3. Disponer de choferes acreditados para manejar camiones. 4. Identificar y resolver los rubros en los costos de producción que más inciden en el bajo poder de negociación de los productores frente a los distribuidores.
5-Promoción.	1. Disponer de recursos para promocionar la marca. 2. Desarrollar promoción para mejorar la imagen ante los consumidores de las empresas privadas que se involucran en la comercialización del grano nacional generado por las organizaciones.

c. Conclusiones.

1. La venta del frijol directamente a los consumidores en nuevos puntos de venta, con un valor agregado, representa una experiencia nueva en la comercialización del frijol, mejora las condiciones de vida de los productores al poder obtener mejor precio del que le ofrecen los acopiadores/industriales en sus fincas y a las organizaciones de productores, además, les permite reducir la incertidumbre de venta de su producción que han enfrentado en años anteriores.

2. La realización de la Feria Anual Nacional de Frijol, permitió no solamente la comercialización del producto sino que constituyó un medio de divulgación y promoción del frijol de Costa Rica. A través de la misma, se presentó a los asistentes los atributos y bondades del frijol nacional, así como las particularidades de carácter sociocultural, económico, nutricional y culinario existentes alrededor de esta actividad productiva, fomentando con todo ello la motivación hacia el consumo del grano.

3. El Departamento de Prensa, en coordinación con la Gerencia de Granos Básicos del MAG se mantuvo informando a los medios de comunicación (televisión, radio, correo electrónico, medios escritos, etc.) los diferentes puntos de venta donde se expendía el frijol, lo que demuestra la importancia que la estrategia tuvo a nivel de dichos medios.

4. La experiencia generada con la estrategia, sirvió para identificar los aspectos mejorables en la forma de ejecutarla y, especialmente, en asignación de responsabilidades y capacidades que debían tener los involucrados.

5. El proyecto buscó que sean las organizaciones de productores los actores principales del proceso de comercialización, siempre con el apoyo, seguimiento y evaluación de las instituciones del Sector Agroalimentario, dado los costos y experiencia en la comercialización directa.

6. La experiencia de venta de frijol en las Ferias del Agricultor, en las instalaciones del CNP, en el MAG y otros eventos, así como la exposición a los medios de estas organizaciones de productores fue significativa, en cuanto variaron su estilo de

venta y ofrecieron su producto de manera directa al consumidor, pues son productores que siempre han vendido sus productos en la finca y al precio que se les impusiera. Con esta experiencia, pudieron vender el frijol a un precio más justo y de forma directa al consumidor.

7. La exposición a los medios y la sensibilización realizada a la población, fueron de gran importancia como tarea educativa de las instituciones del Sector Agroalimentario hacia los consumidores. El consumidor tiene el derecho y la obligación de conocer el origen y las características nutricionales y de calidad de los productos que adquiere y consume.

Anexo1

Ventas semanales en Ferias del Agricultor, en kilogramos

Nombre de la Feria	VENTAS SEMANAS EN KILOGRAMOS								
	21 y 22 abril	28 y 29 de Abril	5 ,6 de Mayo	11 , 12 de Mayo	19 , 20 de Mayo	25,26 de Mayo	02 ,03 de Junio	09 ,10 de Junio	Totales
Desamparados	540	405	540	270	108	135	0	0	1998
Zapote	729	702	675	270	324	135	162	108	3105
Tres Rios	297	297	324	243	162	148,5	0	0	1471,5
Oreamuno						135			135
Santa Lucía, Paraíso		189	243	256,5	135	135	81	81	1120,5
Coronado	324	351	459	378	378	459	297	162	2808
Pavas	324	324	459	378	216	189	189	0	2079
Tibás					135	0	54	81	270
Heredia	702	810	945	999	216	216	216	256,50	4360,5
San Rafael de Heredia	189	189	144	10,8	108	108	108	81	937,8
Santo Domingo, e Heredia	243	216	324	270	135	135	54	54	1431
Purisical					54	81	54	81	270
Mora					54	27	27	13,5	121,5
Lomas del Rio, Pavas						81	81		162
Hatillo				108	243	216	162		729
Villas de Ayarco					135	135			270
El Molino					135	135			270
Escazú			243	189	135	135	189		891
Grecia				108		81	54		243
San Ramón				162	81	40,5	40,5		324
Barranca				108	27	67,5	54	27	283,5
Orotina				135	135	0	54	67,5	391,5
Jacó					27	54	27	27	135
Limón		297	189	108		81	0	0	675
Esparza			189	189	27	54	0	0	459
Sarchi					54	81	0	0	135
Siquirres		45,9	0	0	0	0	0	0	45,9
TOTALES	3348	3825,9	4734	4182,3	3024	3064,5	1903,5	1039,5	25121,7

Anexo2

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE VERACRUZ

Teléfono 8337-2453, 8305-49-44. 27-72 41-13 Email asoproveracrux@hotmail.com

Empresa solicitante: Teléfono. Email:

Fecha de la orden :

Fecha de recibido:

Lugar de entrega el producto:

Descripción Frijol, Rojo o negro	Frijol rojo		Frijol negro		Condiciones de pago: efectivo, depósito
	Paquete 900 grs.	Quintal	Paquete 900 grs.	Quintal	
Total del pedido					
Costo total					

Solicitado por : Presidenta: FIRMA:

Uso de la organización de productores

Fecha programada de entrega

Verificar pago.

Entregado por:

Anexo 3

Protocolo para la Implementación del sello de trazabilidad comercial.

- Registro de productores y estimación de área a sembrar en la base de datos de CNP.
- Visitas a zonas productoras para la identificación de las asociaciones participantes y de los funcionarios que apoyarán el proceso regionalmente.
- Identificación de la documentación de soporte requerida, tales como: protocolo, formatos, etiquetas, materiales de trabajo, sello de trazabilidad
- Coordinación y capacitación a personal regional y central para la conformación de un equipo de trabajo que responda a las solicitudes de las organizaciones y productores para la certificación de trazabilidad.
- Logística operativa (Recibo en bodegas, empaque) que permitió la elaboración de una base de datos para la verificación en puntos de venta.

TRAZABILIDAD