



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



CICAP
Centro de Investigación
y Capacitación en
Administración Pública

VALOR AGREGADO DE PRODUCTOS LOCALES: SIGNOS DISTINTIVOS Y MARCAS COLECTIVAS PARA EL DESARROLLO RURAL TERRITORIAL

Dra. Patricia Sánchez Trejos
Prof. Catedrática. Ad honorem
Taller OVOP-INDER, nov. 2015
UCR | CICAP

Agenda

¿Qué es desarrollo rural territorial?
¿Qué es valor agregado?

Definiciones básicas

Ventajas & Desventajas

Beneficios para el
consumidor

Beneficios para el
productor y pymes

Beneficios para la
comunidad

Marco de referencia

Requisitos &
Herramientas

Estrategias

¿Qué es desarrollo rural territorial?

“Proceso de cambio integral en materia económica, social, cultural e institucional, impulsado en un territorio rural, con la participación concertada y organizada de todos los actores sociales existentes en dicho territorio, orientado a la búsqueda de la competitividad, la equidad, el bienestar y la cohesión e identidad social de sus pobladores.”

Artículo 3. Definiciones, inciso i) Desarrollo rural territorial, Ley No. 9036 Transformación del Instituto de Desarrollo Agrario (IDA) en el Instituto de Desarrollo Rural (INDER)

¿QUÉ ES VALOR AGREGADO?

- El valor agregado o añadido es un concepto usado en diferentes disciplinas.
- En términos económicos, el valor agregado es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.
- En otras palabras, el valor económico que un proceso productivo añade a las materias primas utilizadas en la producción.
- Debe conocerse el producto o servicio, diferenciarlo, identificar su verdadero valor y promoverlo indicando sus beneficios por medio de diferentes medios de comunicación (Facebook, Twiter, otros), se debe interesar legítimamente al destinatario del producto o servicio.

Definiciones básicas de algunos signos distintivos de calidad

- **DENOMINACIÓN DE ORIGEN:** “Un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.

Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

- **INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA:** “Un nombre que identifica un producto: originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida”.

Definición de indicación geográfica, del artículo 2º, reformado por el inciso b) del artículo 1, de la Ley Nº 8632, de 28 de marzo de 2008. Publicada en La Gaceta Nº 80) de 25 de abril de 2008.



Denominación de
Origen Protegida



Indicación Geográfica
Protegida



Especificidad Tradicional
Garantizada

Ventajas y Desventajas

- Se protege la tipicidad del producto.
- Se protege la producción tradicional.
- Satisface las exigencias del consumidor.
- Mejora las condiciones de los territorios con desventajas competitivas.
- Reduce la cadena de comercialización
- Apoya a organizaciones de pequeñas Pymes.
- Participación y organización de grupos minoritarios.
- Crea conciencia en cuanto a precios.
- Busca salarios justos.
- Propicia el desarrollo rural territorial.
- Fomenta la salud primaria
- Refleja los valores y la cultura.
- Protege el patrimonio cultural de la región.
- Fomenta las sinergias entre los diferentes sectores: industrial, agro turístico y artesanal, a través de un modelo agro sostenible de desarrollo rural de la región.
- Hay marco legal (ley 7978) y reglamento para Costa Rica.

- No hay suficiente conocimiento del tema.
- No hay cultura de valorar nuestros productos.
- Confusión por la terminología internacional.
- Tendencia a copiar reglamentos sin tomar en cuenta la realidad nacional.
- Tendencia a burocratizar el sistema.
- No perder la filosofía de equidad y desarrollo.
- Falta desarrollar masa crítica
- Se requiere de trabajos interdisciplinarios e interinstitucionales
- Se pueden desarrollar cacicazgos
- Se necesita mucha organización y distribución de las ganancias
- Se requiere de alianzas
- Se requiere de credibilidad.

Beneficios

Consumidor

- Origen conocido del producto.
- Certificación de un proceso tradicional de elaboración.
- Reconocimiento de rasgos externos y atributos del producto.
- Control independiente y garantía de poderes públicos.
- Etiqueta con información clara y transparente.

Productor

- Rescate de la identidad cultural a través de preservar y valorar:
 - los años de historia,
 - la experiencia,
 - el paisaje,
 - las tradiciones propias del cultivo y del terreno.
- Mejor control.
- Valor agregado.
- Mejor imagen.

Beneficios para la comunidad

- Integra a la población.
- Fortalece la actividad económica y organizacional.
- Desarrollo socio – cultural.
- Establecimiento de ventajas competitivas.
- Propicia un entorno y ambiente saludable y sostenible.
- Contribuye con la marca país.

Marco de referencia

Producto o servicio

- Calidad superior (ligada al territorio)
- Notoriedad
- Único



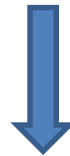
D.O./I.G.

Reconocimiento:

- Ley N. 7978 + Decreto N. 33743- COMEX-J
- Apoyo Técnico para elaborar y avalar el Pliego de condiciones

Organización:

- Delimitación área
- Reglamento técnico
- Consejo Regulador
- Control interno



Mercado

Técnicas & Herramientas: Pliego de condiciones

"Escribo lo que hago, hago lo que escribo y pido control de lo que hago". Jean Balie

1. Descripción
del producto o
servicio

2. Delimitación
geográfica de
zona de
producción

3. Obtención
del producto

4. Vínculo con
el medio

5. Etiquetado y
presentación

↓
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO:

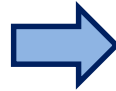
- A. Características morfo agronómicas
- B. Caracterización fisicoquímica
- C. Características organolépticas

- ↓
- 1. Histórico
 - 2. Filológico
 - 3. Vínculo natural
 - 4. Orografía
 - 5. tipo de suelos
 - 6. Clima
 - 7. Hidrografía
 - 8. condiciones de cultivo

- ↓
- 1. innovador
 - 2. diferenciado

Técnicas & Herramientas: resultados esperados

Con la aplicación de las técnicas y herramientas se:



Con la obtención del signo de calidad se asegura:

- Refuerzan las exigencias técnicas.
- Logra la trazabilidad.
- Se tiene un control interno.
- Se organizan los productores.

- La mejora continua y el cumplimiento de las exigencias técnicas.
- La inocuidad del producto y el no dañar al ambiente, ni a la salud humana, ni animal.
- La conformidad de un control externo.
- La buena organización de las ganancias a lo largo de la agrocadena.

Estrategias

1. Regiones nacionales establecidas.
2. Productos con potencial de protección en Costa Rica.
3. Rutas gastronómicas. Implementando a la vez Ferias y Mercados locales



Estrategia 1: Regiones de los Programas Nacionales

- **Región Brunca:** caña de azúcar, granos básicos, palma aceitera, granadilla, rambután, raíces y tubérculos, tomates y carne, entre otros.
- **Región Central Occidental -Grecia Palmares, San Ramón-:** café, tomate, chile dulce, ornamentales y ganado de leche.
- **Región Central Oriental -Cartago-:** hortalizas, papa, cebolla, ganadería, leche, aguacate, chayote, café Orosí.
- **Región Central Sur -Acosta y Puriscal-:** café orgánico, caña de azúcar, trapiche, ganadería de carne, tomate, cebolla, apicultura, jocote, raíces y tubérculos, piña y cerdos.
- **Región Chorotega:** ganado de carne, tomate, mango, café sostenible, agroturismo y caña de azúcar para combustible, melón y sandía.

Estrategia 1: Regiones de los Programas Nacionales

- **Región Huetar Caribe:** raíces y tubérculos tropicales, plátano, palma aceitera, palmito, cacao y rambután.
- **Región Huetar Norte -San Carlos, Upala y Los Chiles-:** piña, raíces y tubérculos, caña de azúcar, ornamentales, ganado de carne y leche, cítricos, cacao y frijol.
- **Región Pacífico Central -Esparza-:** palma aceitera, caña de azúcar (biocombustibles) ganadería de carne y leche.
- **Productos Sensibles:** arroz, frijol, papa, cebolla, tomate, raíces y tubérculos, ganado de carne y de leche, caña de azúcar, apicultura, palma aceitera, plátano, piña, mango y café.

Estrategia 2: Productos con potencial de protección

- **ACEITES:** palma africana y coco.
- **ARROCES Y LEGUMBRES:** Diferentes tipos de frijol, arroz, cubases.
- **FRUTAS SECAS, MIEL, Y DULCES:** tapas de dulce, jalea Tricopilia, atoles y confites.
- **CARNES:** de res, de pollo, de pescados y otras.
- **FRUTAS:** cas, cítricos, jocotes, mangos, anona, banano, cacao, caimito, granadilla, pitaya, guayaba, guanábana, guaba, manzana rosa, manzana de agua, marañón, mora, níspero, papaya, piña, pejibaye, sandía, zapote.

Estrategia 2: Productos con potencial de protección

- **HORTALIZAS:** cucurbitáceas: chayote, pipián, tacaco, chiverre, culantro de coyote, maíz.
- **RAICES Y TUBÉRCULOS:** raíz de arracache, chayote, yuca, camote, malanga, ñame, tiquizque.
- **EMBUTIDOS:** salchichón, salchichas, chorizo y otras.
- **QUESOS:** Bagaces, Palmito, Turrialba, Monteverde y otros.
- **VINOS, BEBIDAS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS:** café, vinos de frutas tropicales, cremas de licores, bebidas tropicales.
- **OTROS: PALMITO, LACTEOS, HONGOS Y ALGAS, PRODUCTOS ORGÁNICOS, FLORES y PLATOS PREPARADOS:** cervezas, medicinales, panadería, galletas y repostería, chocolates.
- **ARTESANÍAS:** souvenir, carretas de Sarchí, cerámica de Guaitil, salsas y software.

Estrategia 3: Rutas agroalimentarias

- Ruta del café
- Ruta de productos lácteos
- Ruta de productos indígenas: frijol, maíz y cucurbitáceas
- Ruta de frutas tropicales
- Ruta de productos cárnicos.



Estrategia 4: Rutas gastronómicas

- Establecen **rutas de acuerdo a los principales productos de la región**, donde hay estaciones que permiten conocer a través de sus productos, la gastronomía, la cultura, la belleza escénica, su patrimonio histórico, su geología y otras atracciones.
- **Se requiere:**
 - Preparar folletos informativos.
 - Realizar vídeos de promoción.
 - Establecer alianzas estratégicas.
 - Capacitar a los actores interesados: Municipalidades, productores, artesanos, industriales, hoteleros, restauranteros (cocineros), etc.
- **Se logra:**
 - El desarrollo humano y el de la comunidad brindando mejores condiciones socioeconómicas y ambientales para sus habitantes.



TRABAJO EN GRUPOS

- a) De acuerdo con los temas del taller y al grupo que le tocó, identifique un producto estrella entre los de sus zonas e indique de lo que aprendió en el taller cual signo distintivo considera el más adecuado.
- b) Proponga una forma conjunta de promover el producto seleccionado.

¡Muchas gracias!



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



CICAP
Centro de Investigación
y Capacitación en
Administración Pública

Dra. Patricia Sánchez Trejos
Prof. Catedrática. Ad honorem
UCR | CICAP
E: patricia.sanchezcr@gmail.com
T: +506 2511-6468