

ECONOMÍA Y FINANZAS

# COMERCIO SOLIDARIO EN COSTA RICA

La preferencia de productos de la  
agricultura familiar

**Yuliana Quesada**  
**David Gómez**  
**Andreas Stamm**

Noviembre, 2022



El movimiento de comercio justo ha contribuido a la resiliencia y al potencial de desarrollo de la agricultura familiar.



La agricultura familiar es una forma de vida de muchos hogares, en la cual, se producen alimentos y servicios que contribuyen con la soberanía y seguridad alimentaria.



En Costa Rica, la agricultura familiar desarrolla prácticas agrícolas y ambientales que incorporan tecnologías y aprovechan los recursos, además, es un trabajo colectivo e inclusivo que permite la integración y cohesión social en los territorios.



# Índice

<b>1.</b>	<b>AGRICULTURA FAMILIAR COMO DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>DESDE LA PREFERENCIA DE DIVERSAS PERSONAS CONSUMIDORAS</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>SELLOS EN AGRICULTURA FAMILIAR Y AGRONEGOCIOS RURALES</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>LA AGRICULTURA FAMILIAR EN COSTA RICA</b>	<b>6</b>
<b>5.</b>	<b>CONSUMO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE ORIGEN RURAL</b>	<b>7</b>
5.1.	Caracterización de la población participante.....	7
5.1.1.	Género y procedencia de la población.....	7
5.1.2.	Edad y grado de educación de la población.....	8
5.1.3.	Nivel de ingresos y actividades económicas de la población.....	8
5.2.	Decisión y lugares de preferencia de compra.....	9
5.3.	Relación de la población con la agricultura familiar.....	11
<b>6.</b>	<b>PERCEPCIÓN ACERCA DE SELLOS Y DISTINTIVOS DE CALIDAD</b>	<b>12</b>
6.1	Percepción sobre sellos de agricultura familiar.....	14
6.2	Disposición a pagar más por productos diferenciados.....	15
<b>7.</b>	<b>COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS Y AGRICULTURA FAMILIAR</b>	<b>16</b>
<b>8.</b>	<b>POTENCIAL DEL COMERCIO SOLIDARIO EN COSTA RICA</b>	<b>17</b>
<b>9.</b>	<b>PRÓXIMOS PASOS EN LA RUTA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR</b>	<b>18</b>
	Referencias bibliográficas.....	19

## 1

## AGRICULTURA FAMILIAR COMO DESARROLLO SOSTENIBLE

En el año 2017 la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) proclamó el Decenio Internacional de la Agricultura Familiar 2019-2028 como marco de referencia para que los países desarrollen políticas públicas e inviertan recursos para apoyar a las personas que se desempeñan en actividades agrícolas y sus familiares, con el fin de impulsar la contribución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluida, la erradicación de la pobreza rural en todas sus formas y dimensiones. La agricultura es una de las actividades que sostiene a la economía en muchos países en términos de empleo, exportaciones, servicios complementarios y seguridad alimentaria.

Las estadísticas oficiales subestiman el valor del trabajo de las mujeres y su contribución general a la riqueza nacional. Sin embargo, en muchos países, las mujeres aportan una gran parte de la mano de obra agrícola. Según las estimaciones de la FAO (2011), las mujeres representan una proporción sustancial de la fuerza de trabajo agrícola, como productoras de alimentos o trabajadoras agrícolas, y aproximadamente, dos tercios de la fuerza de trabajo femenina de los países en desarrollo participa en el trabajo agrícola.

Poco después de la proclamación de la FAO (2020) en el año 2020, Costa Rica presentó el Plan Nacional para la Agricultura Familiar 2020-2030 que impulsa acciones para el desarrollo integral e inclusivo de la agricultura, el fortalecimiento de las capacidades de las personas productoras, la generación de ingresos y el fomento de sistemas agroalimentarios saludables, culturalmente apropiados, inclusivos y sostenibles. Según el Censo Nacional Agropecuario (INEC, 2017, p. 548), la agricultura familiar en Costa Rica representa el 55% del total de las fincas dedicadas a la producción agrícola en el país, es decir, más de la mitad de las fincas censadas. Según Salcedo y Guzmán (2014), a nivel centroamericano, la agricultura familiar produce más del 70% de los alimentos.

Experiencias internacionales demuestran que, además del Estado con sus políticas y medidas de apoyo, hay otro actor que puede darle un soporte a la agricultura familiar, es decir, el(la) consumidor(a), quien con cada compra que realiza incide sobre el espacio que tienen grupos de productores(as) específicos(as) y los métodos de producción que aplican. El ejemplo más conocido es la agricultura orgánica, la cual, aunque se

da en pequeños porcentajes, cuenta con productos orgánicos que están presentes en muchos mercados de forma identificable. Este ejemplo indica que una de las precondiciones para que el(la) consumidor(a) pueda ejercer su poder de compra diferenciada es que puede distinguir claramente cuáles productos se ajustan a sus criterios éticos o a la falta de estos. Desde hace varias décadas se han realizado esfuerzos para desarrollar etiquetas de calidad de sostenibilidad claras y fiables. En 1988 en los Países Bajos (Fundación Max Havelaar) y en 1992 en Alemania (Transfair Deutschland), organizaciones de la sociedad civil empezaron a promover sellos en las etiquetas para bienes agrícolas. El concepto del “consumo justo” se ha difundido a muchas partes del mundo y a una gran gama de productos, cuyo objetivo básico consiste en abrir espacio a la agricultura familiar en los mercados internacionales. De hecho, millones de pequeñas y medianas fincas cafeteras han sobrevivido a crisis de precios bajos y a la competencia de las grandes empresas parcialmente subvencionadas. El movimiento de comercio justo ha contribuido a la resiliencia y al potencial de desarrollo de la agricultura familiar cafetalera.

La presente publicación ilumina la cuestión de si es posible transferir la experiencia internacional con el comercio justo al mercado interno costarricense mediante un sello o signo distintivo de calidad que diferencie a los productos pertenecientes a un modelo de agricultura familiar de aquellos que no. ¿Habrá entre las personas consumidoras del país un número suficientemente grande con la voluntad de darle preferencia a productos de la agricultura familiar si existiera un sello claro y confiable? ¿Podría, además, existir la voluntad de pagar un sobreprecio para bienes de este comercio solidario?

Para tratar de responder a estas preguntas en los meses de octubre y noviembre de 2021 se llevó a cabo una encuesta en donde participaron 518 personas de todas las provincias. El objetivo fue de estudiar las motivaciones de la persona consumidora en su decisión de compra hacia productos agropecuarios provenientes de la agricultura familiar. Asimismo, se examinó el comportamiento de los actores que se encargaron de la comercialización de productos agropecuarios a nivel del país para el estudio de las estrategias que se generan en torno a la agricultura familiar y rural.

## 2

## DESDE LA PREFERENCIA DE DIVERSAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Se entrevistó y analizó la información de diversos(as) consumidores(as) que permitieron recopilar información preliminar acerca de las motivaciones en la decisión de compra de productos agropecuarios, así como el valor que tienen los productos que provienen de la agricultura familiar y rural. De esta manera, se logró plantear un perfil de las personas consumidoras de productos agropecuarios, sus intereses y las características que deberían tomarse en cuenta.

Este análisis, así como las conclusiones, permiten elaborar recomendaciones con el fin de incidir y establecer algunas estrategias, no solo acerca de las características que deben estar visibles en un signo distintivo de calidad o sello diferenciador, sino también en determinar ¿cuál podría ser la población meta para este tipo de productos? y, ¿cuál es la población con la que se debe realizar un trabajo de concientización? Lo anterior, con el fin de que la propuesta de un sello característico genere un impacto positivo en la persona consumidora y, por ende, influya también en los ingresos provenientes de la comercialización de los productos que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de las personas productoras en los territorios rurales.

La información generada es un insumo importante para el planteamiento de trabajos conjuntos entre el German Institute of Development and Sustainability (IDOS)<sup>1</sup>, la Fundación Friedrich Ebert (FES) y la Universidad de Costa Rica (UCR), ya que el objetivo se basa en proponer y fortalecer estrategias en

beneficio de la agricultura familiar y los agronegocios rurales. Uno de los entes clave en esta investigación es el Centro de Investigación en Economía Agrícola y Desarrollo Agroempresarial (CIEDA) de la Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios (EEAA) de la Universidad de Costa Rica. La academia es clave a la hora de fortalecer los proyectos de acción social e investigación que enriquecen la agricultura familiar y rural, así como también las demás universidades públicas que estudian el tema en cuestión y, finalmente, otras instituciones, tanto públicas como privadas, que desean enfocarse y apoyar los procesos de fortalecimiento de su campo de acción en agricultura familiar.

El objetivo inicial del estudio pretendía realizar encuestas en las zonas de entrada de los grandes supermercados. Sin embargo, debido a la pandemia, esto no pudo llevarse a cabo, razón por la cual se llevaron a cabo encuestas en línea. Estas, se llevaron a cabo del 22 de octubre al 04 de noviembre de 2021, las cuales fueron difundidas mediante medios digitales y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. En total se lograron registrar 518 encuestas a personas de diversos perfiles dentro del territorio costarricense. Un total de 401 personas lograron completar el 100% del formulario y 7 más de un 90%. El estudio se realizó con las 408 encuestas de personas consumidoras que completaron más del 90% del instrumento y que estuvieron de acuerdo en el uso de la información suministrada. Gracias a lo anterior, es que el análisis cuenta con un enfoque cualitativo-descriptivo.

## 3

## SELLOS EN AGRICULTURA FAMILIAR Y AGRONEGOCIOS RURALES

En Costa Rica, la agricultura familiar campesina ha sido dinámica y diversa, pues posee contextos muy distintos según la cultura e historia que se ha trazado sobre ella, por lo que no existe un concepto que pueda englobar el significado de agricultura familiar. Sin embargo, es posible hablar de características particulares, tales como, que es un sistema gestionado por la familia, y que la principal actividad económica es la agricultura y su comercialización.

La FAO (2018) la define como “un medio para organizar la producción agrícola, forestal, pesquera, pastoral y acuícola, que es administrada y operada por una familia y que depende principalmente del capital y trabajo familiar, incluidos los hombres y las mujeres” (p. 10). Por lo que, valga la redundancia, el gestor principal es la familia, quien dota de recursos a la unidad productiva y es ahí donde ambas se complementan.

<sup>1</sup> Previamente conocido como Instituto Alemán de Desarrollo (DIE).

De acuerdo con el Plan Nacional de Agricultura Familiar de Costa Rica 2020-2030 (MAG, 2020, p.13) en el acuerdo 18° de la Reunión Extraordinaria del Consejo Agropecuario Centroamericano llevado a cabo en el año 2017 en el país, se reconoció e identificó a la agricultura familiar (de ahora en adelante AF) como pieza clave en la Comisión Centroamericana y de la República Dominicana de Agricultura Familiar (CCAF). Es así como en abril de 2018 al aprobarse el Acuerdo Ejecutivo No. 001-2018-MAG definen a la AF como:

Una forma de vida de las familias rurales, urbanas y periurbanas, campesinas, indígenas y afrodescendientes, y sus organizaciones, que a partir de su actividad productiva generan alimentos y servicios que

contribuyen con la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional (SAN), tanto de las familias como de la población (MAG, 2020, p.13).

La AF involucra diversos sistemas, como el de autoconsumo y el sostenible. Para lograr identificar si una finca cumple con las características de la AF, se debe tener en cuenta, en primer lugar, que la fuerza de trabajo pertenezca en su mayoría a un mismo conjunto familiar, siendo esta la responsable directa de la administración de la finca, en segundo lugar, que la mayor parte de los ingresos provienen de la AF, y finalmente, que los recursos productivos utilizados deben ser compatibles con la capacidad de trabajo del núcleo familiar.

## 4

### LA AGRICULTURA FAMILIAR EN COSTA RICA

De acuerdo con la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA) (Sector Agropecuario, 2012) y con datos del Censo Nacional Agropecuario de 2014, aproximadamente el 55.4% de las fincas censadas son de agricultura familiar y representan un 26% de la extensión total de las tierras de uso agropecuario del país (INEC, 2017, p. 548). Lo anterior pone en evidencia el papel fundamental que tiene la AF en la cotidianidad de la sociedad, debido a que es fuente de abastecimiento de alimentos básicos y a su contribución en la seguridad alimentaria y nutricional del país. A su vez, sumado a lo anterior, es fuente de trabajo para muchas familias costarricenses que sobreviven en los percentiles más bajos de la sociedad.

Existen muchos retos en torno a este tema, tales como erradicar el hambre y la pobreza, el desempleo y buscar la integración generacional. Según Salcedo y Guzmán (2014) en la región latinoamericana el recambio generacional es escaso y la población rural actual está empezando a envejecer. Los procesos de migración de la juventud son cada vez más frecuentes y están sustentados en las pocas oportunidades que la agricultura ofrece a los más jóvenes respecto al trabajo en la ciudad. Para lograr esta integración generacional, es necesario ofrecer mejores condiciones comerciales, tanto en estabilidad como en precio, mediante la modernización de los sistemas productivos para aumentar la productividad. Una de las alternativas a esta problemática, podría ser la diferenciación en los mercados de la agricultura familiar que cuenten con alternativas de comercio más justo.

La agricultura familiar y sus agricultores(as) como gestores económicos tienen notables avances cuando son acompañados por otro tipo de instrumentos, como pueden ser apoyo en la comercialización (regulación de precios, creación de ferias del agricultor y compras públicas reservadas a la agricultura familiar), instrumentos de inclusión ciudadana, progra-

mas de fortalecimiento institucional de las organizaciones de agricultores y de políticas sociales complementarias o transitorias (Grisa y Sabourin, 2019). El papel de las instituciones estatales tales como el Inder (Instituto de Desarrollo Rural) en Costa Rica, apoyado por otras instancias, como la academia, quien posee gran experiencia en investigación y acción social, juegan un papel importante en el apoyo y fortalecimiento de la AF.

En Costa Rica la AF ha sido ejemplo de inspiración en prácticas agrícolas y ambientales, a saber, en cómo se integra la tecnología a los procesos y cómo se ha logrado aprovechar eficientemente los recursos presentes. Asimismo, el hecho de dotar de alimentos a la sociedad forma parte del pilar acceso de la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) y puede contribuir significativamente al cumplimiento de los desafíos planteados anteriormente. En cuanto a la asociatividad, han sido muchas y diversas experiencias en la AF que resulta inherente al trabajo colectivo, lo que permite la integración y cohesión social en los territorios.

Es, por tanto que la AF, como modo de vida y también como forma de producción, ha jugado un papel fundamental para las poblaciones. De acuerdo con el MAG (2020) protege la biodiversidad, produce entre el 40% y el 80% de los alimentos que consumen las poblaciones, contribuyendo a la Seguridad Alimentaria y Nutrición (SAN). Por otro lado, y como se ha mencionado, genera empleo rural, ingresos, y un adecuado manejo de sus recursos naturales, del agua y de su gobernanza. La AF integra a la mujer, permite que la juventud pueda seguir viviendo en sus lugares de origen (comunidades) y tener un proyecto de vida digno que asegure al país el capital humano, indispensable para la sostenibilidad de la producción agrícola y su calidad de vida. Constituye la semilla identitaria de las localidades y constituye la base de una sociedad más justa y equitativa.

# 5

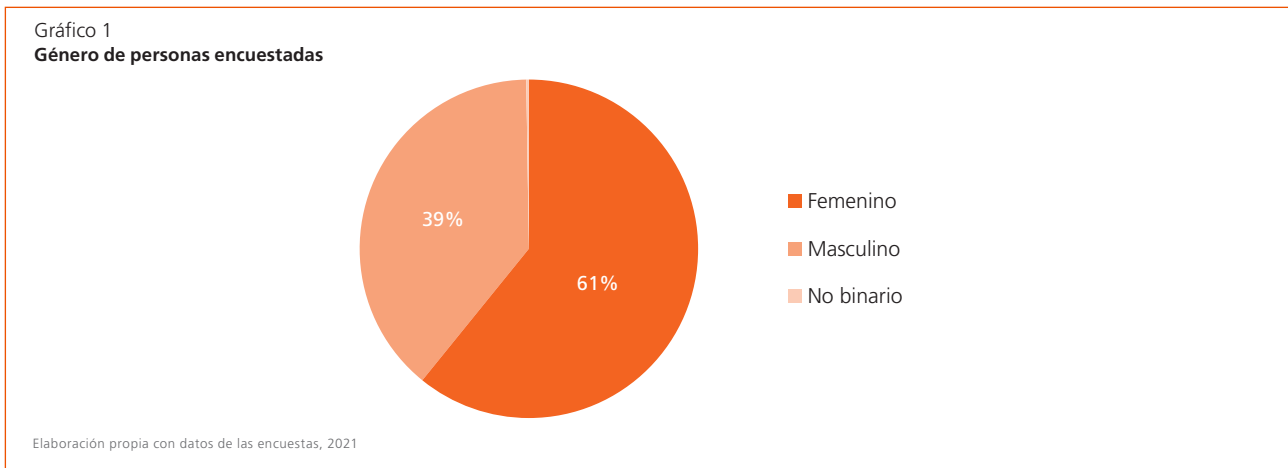
## CONSUMO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE ORIGEN RURAL

El presente estudio encuestó a 518 personas acerca de la agricultura familiar y del comportamiento en el momento de las compras de productos frescos y de canasta básica, de las cuales se tomaron en cuenta como tal 408 respuestas. A continuación, se muestra el análisis de los principales resultados.

### 5.1.1. Género y procedencia de la población

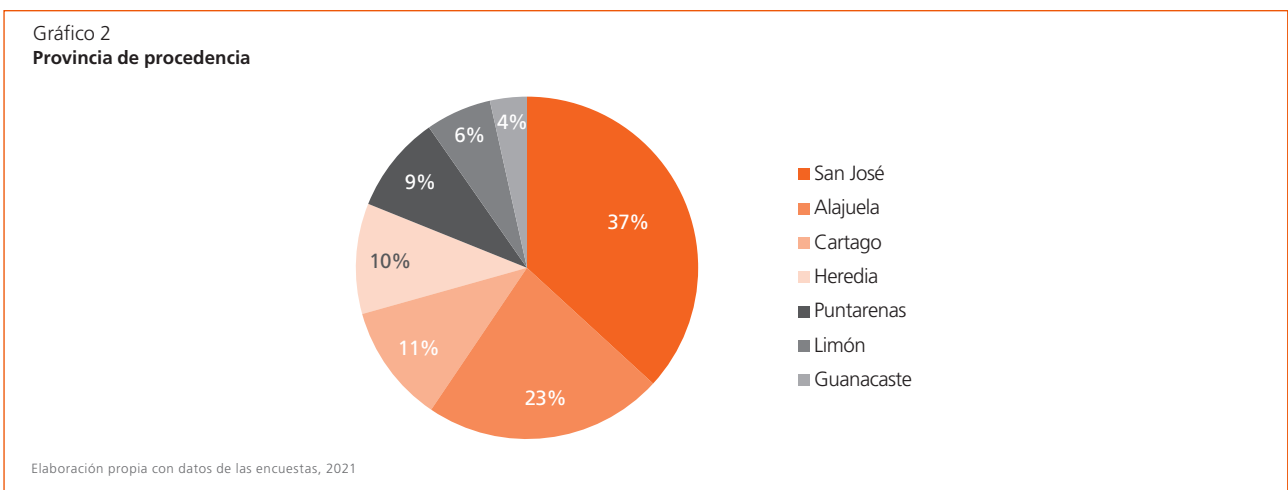
Del total de personas encuestas, el 61% fue población femenina, 39% masculina y solo una persona se identificó como no binaria, tal y como se aprecia en el Gráfico 1. Además, del total de personas que son responsables de hacer las compras, el 65.2% son mujeres.

### 5.1. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN PARTICIPANTE



El Gráfico 2 muestra que la mayor cantidad de personas que participaron en el estudio se encuentran en la provincia de San José y Alajuela, con un 37% y 23% respectivamente, la

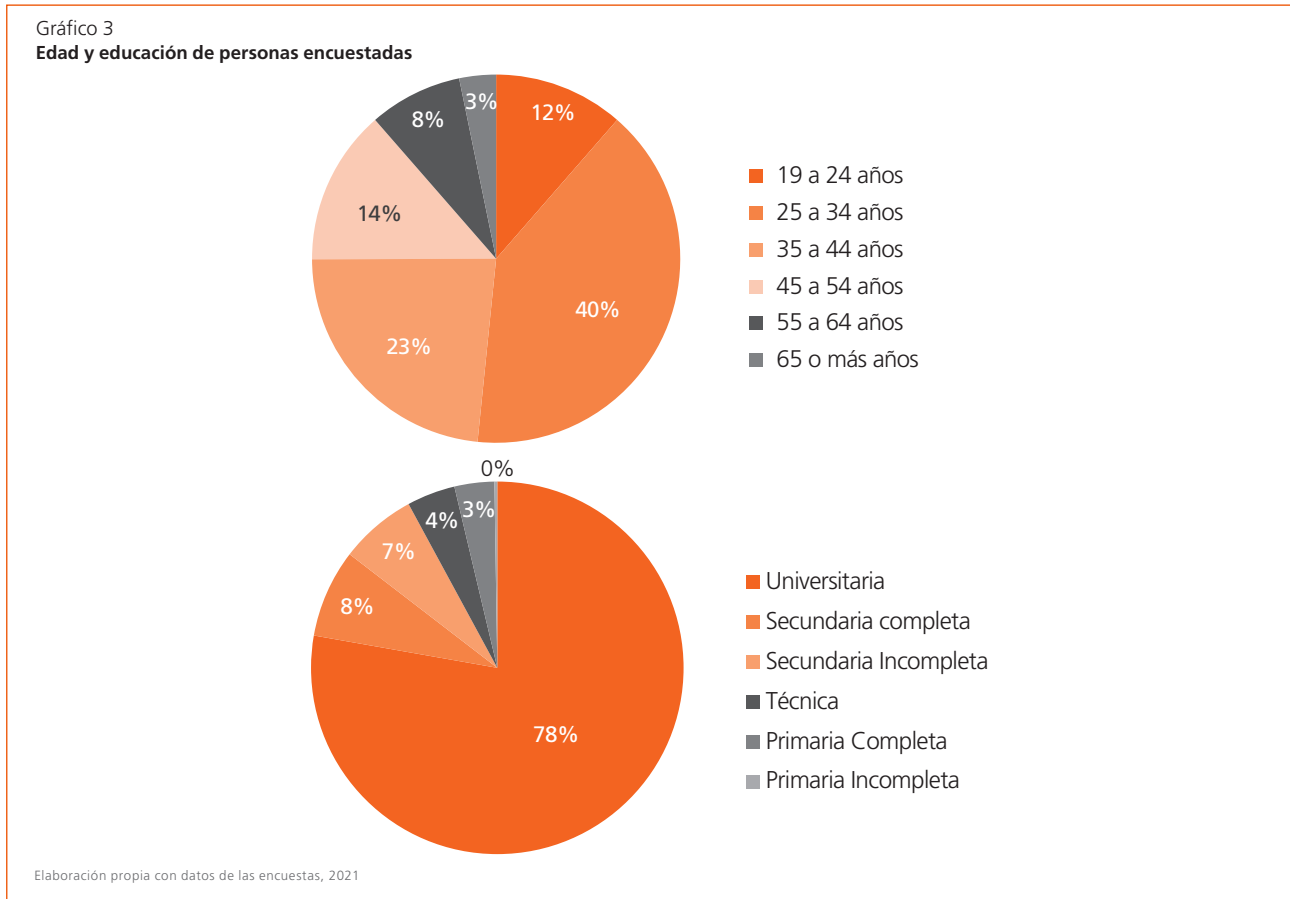
provincia con menor participación fue Guanacaste con un 4%. De las dos provincias con mayor participación, el 60.6% son mujeres.



### 5.1.2. Edad y grado de educación de la población

De las personas que colaboraron con el estudio el 40% poseen entre 25 y 34 años y 23% entre 35 y 44 años, como se visualiza en el Gráfico 3. De acuerdo con los datos, las personas entre los rangos de edad de 25 y 44 años son las que se dedican a realizar las compras del hogar, representando un 59.7%. Asimismo, el 78% posee educación universitaria, por

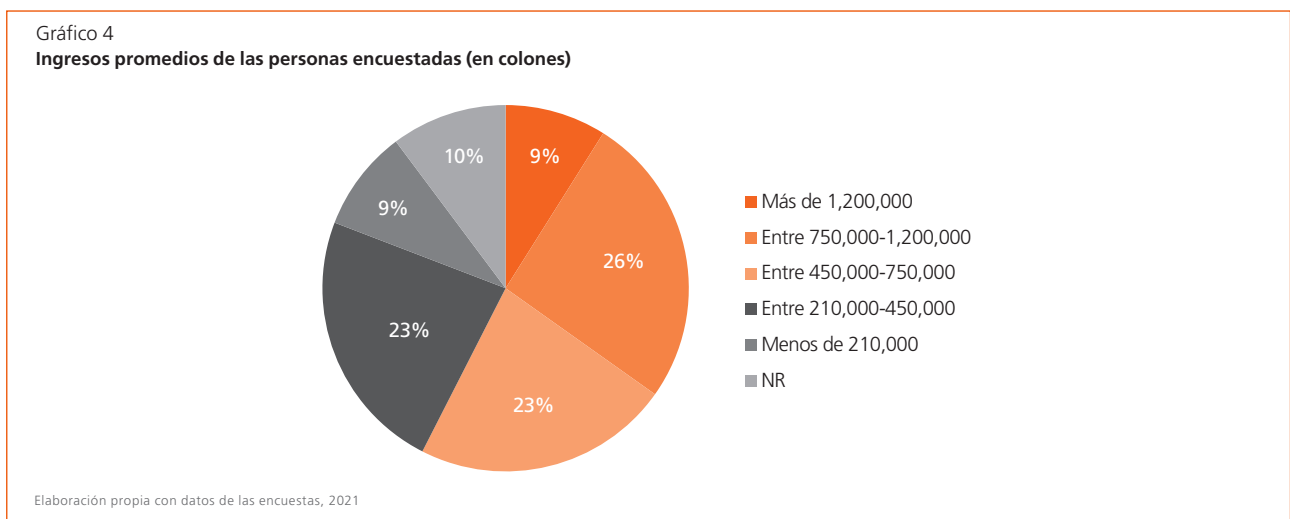
lo que hay una correlación con la edad en la que se encuentra la mayor cantidad de personas que toman las decisiones de compra. Otro elemento por considerar es que de las personas con estudios universitarios y con decisión de compra el 38.9% viven en San José y un 20.2% en Alajuela, mientras Limón y Guanacaste comparten el mismo porcentaje de 3.8%.



### 5.1.3. Nivel de ingresos y actividades económicas de la población

En el Gráfico 4 se puede observar que el 26% de la población que participó en el estudio posee un ingreso promedio de

750,000 y 1,200,000 colones, mientras que el 23% posee entre 210,000 y 450,000 colones. De las personas que poseen un ingreso entre 750,000 y 1,200,000 colones el 57.5% son mujeres y 42.5% hombres.

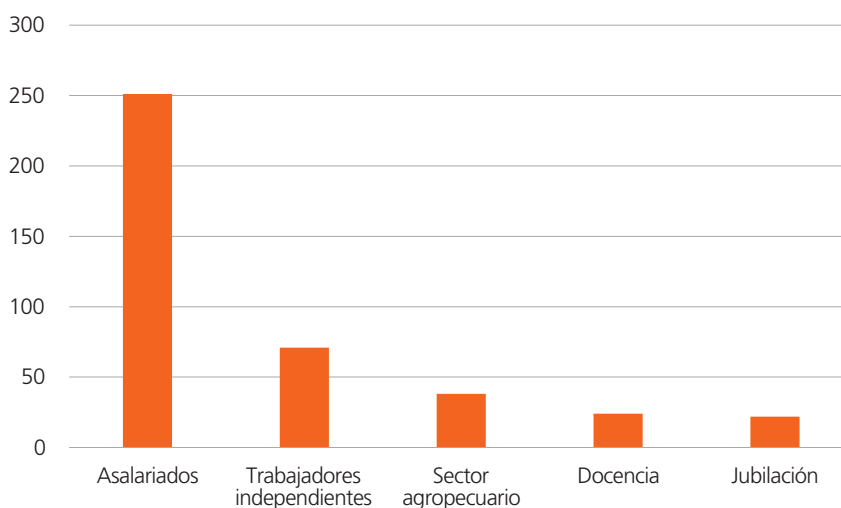




De la población encuestada, como se muestra en el Gráfico 5, la categoría que más contribuye a los ingresos de los hogares es la categoría de asalariados con un 61.8% de la población de estudio. Por otro lado, el 17.4% los ingresos provienen de la categoría independiente, en la cual, las personas

indicaron actividades comerciales, negocios propios, ventas de comida, servicio de chofer, entre otros. En la categoría sector agropecuario las actividades que más contribuyen a los ingresos de los hogares son la ganadería tanto de carne como de leche, así como el cultivo de café.

Gráfico 5  
Actividad que contribuye en mayor cuantía a los ingresos económicos familiares



Elaboración propia con datos de las encuestas, 2021

## 5.2. DECISIÓN Y LUGARES DE PREFERENCIA DE COMPRA

Para el estudio, se encuestaron a las personas responsables de tomar las decisiones de compra en los hogares, esto con el fin de poner conocer de forma directa las preferencias de compra.

En el Gráfico 6 se puede observar que 334 (82%) de las personas indicaron que ellas se encargan individualmente o en pareja de hacer las compras. Asimismo, el 18% restante indicó que rara vez ellas son las que realizan la compra en el hogar.

Gráfico 6  
Decisión sobre las compras en el hogar



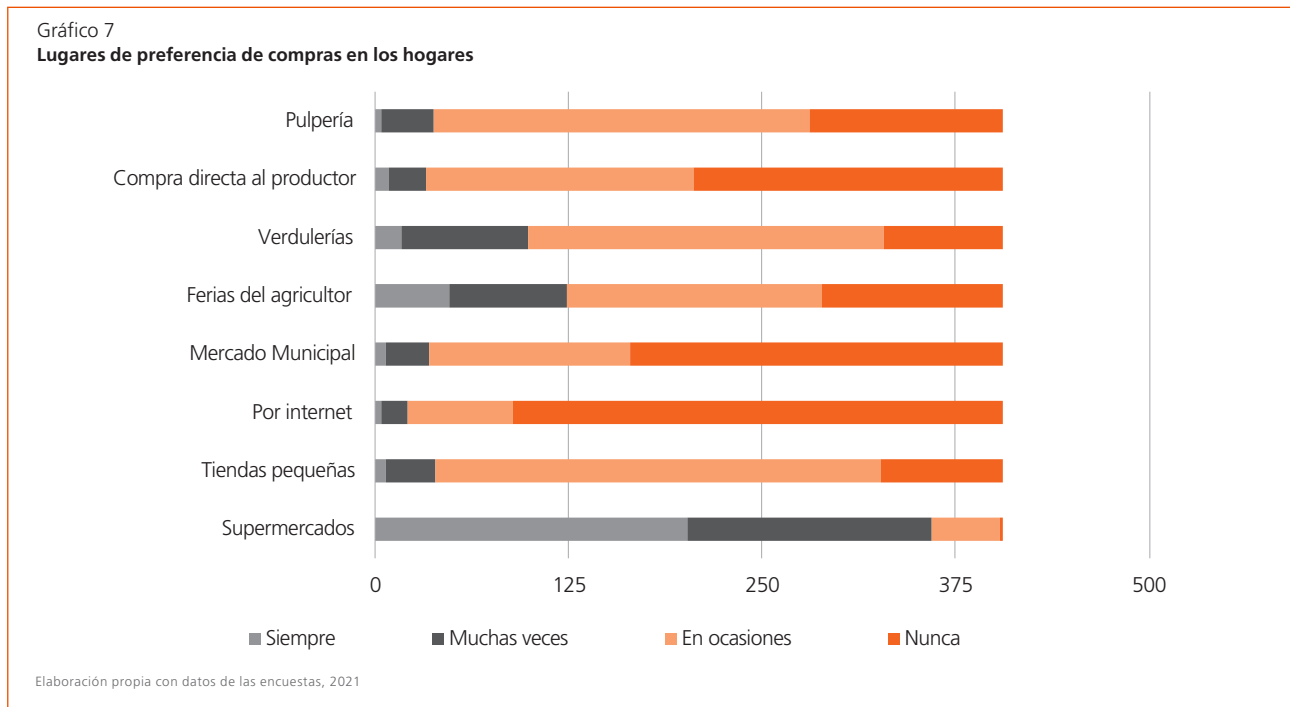
Elaboración propia con datos de las encuestas, 2021

De acuerdo con las respuestas de la población encuestada, los lugares de preferencia para realizar las compras de la canasta básica son los supermercados, como se muestra en el Gráfico 7. Las personas indicaron que estos lugares son donde siempre o muchas veces prefieren comprar los productos de consumo. En segundo lugar de preferencia se encuentran las ferias del agricultor y verdulerías. Por otro lado, los lugares

que menos prefieren las personas para realizar sus compras son por internet y mercados municipales donde la mayoría indicó que nunca usan este tipo de mercados. Estas opiniones son seguidas, por las compras en las tiendas pequeñas y las pulperías, donde las respuestas de las personas consumidoras indicaron que utilizaban estos lugares solo ocasionalmente. El 8% de las personas encuestadas indicaron com-

prar la canasta básica en otros lugares como supermercados de dueños o administrados por asiáticos, vendedores(as) ambulantes o intermediarios(as), restaurantes, carnicerías y mini-súper.

Al visualizar el Gráfico 7, se puede concluir que existe mucha variabilidad en los lugares de compra, lo que demuestra que en los hogares no necesariamente todos los productos de la canasta básica son comprados en un mismo lugar.



Esta variabilidad observada en cuanto al lugar de compra de los productos y otros alimentos como frutas y verduras, se da debido a diferentes condiciones de precio, comodidad o especialización de estos lugares en relación con la oferta de productos. Gracias a la herramienta utilizada, se pudo conocer más detalles sobre el lugar de compra de las frutas y verduras así como el “diario” (término coloquial para referirse a la compra semanal, quincenal o mensual de alimentos y productos de la canasta básica). El 78% de las personas encuestadas mencionaron tener un lugar de preferencia para comprar los productos frescos (frutas y verduras) y un 80% prefieren un lugar distinto para comprar el resto de los productos de consumo. En primer lugar, la mayoría indicaron como principal lugar de compra para los productos frescos (frutas y verduras) la cadena de supermercados Walmart, incluyendo Maxi Palí, Mas X Menos y Palí, en segundo lugar, el Auto Mercado, sobre todo para las personas que habitan en la Gran Área Metropolitana (GAM) y, en tercer lugar, las cooperativas de los cantones que cuentan con servicio de supermercado, como Coopronaranjo R.L, Coopeatenas R.L, CoopeAgri R.L, Coopeassa R.L, CoopeTarrazú R.L, entre otras.

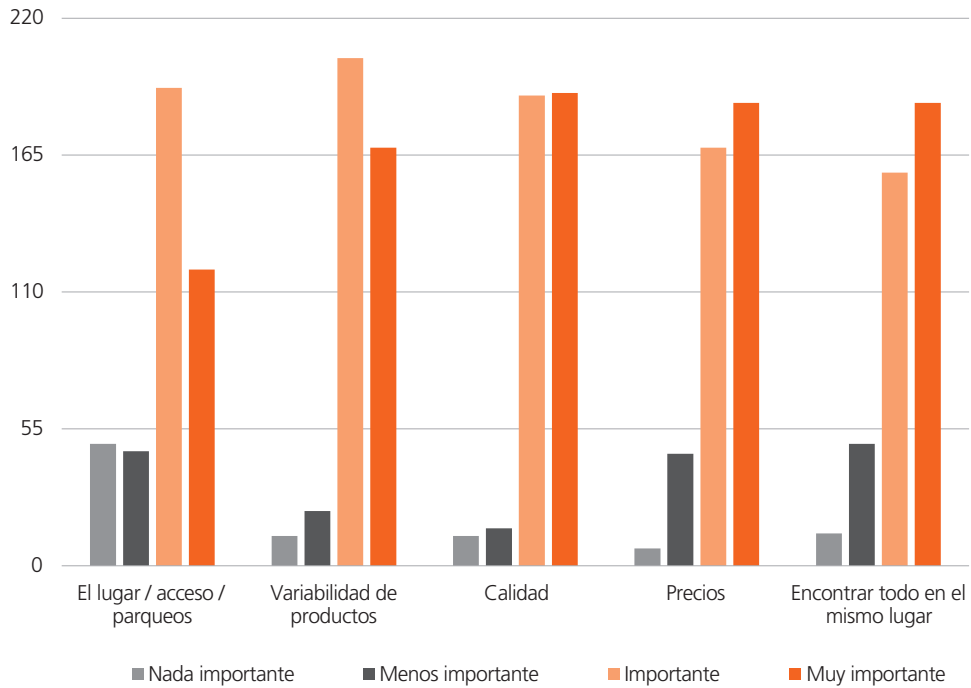
En el caso de las compras del “diario”, los supermercados siguen encabezando la lista de preferencias, lo cual concuerda con lo mencionado anteriormente. Mientras que, en segundo lugar, se encuentran las cooperativas. Solo algunas perso-

nas (quienes representa una minoría) indicaron que buscan productos orgánicos, por lo que las compras son especializadas en lugares que ofrezcan variabilidad de productos.

Existen varias razones por las que las personas eligen los supermercados para hacer las compras del hogar. Según se desprende de los resultados de este estudio, las personas consumidoras indican que, en primer lugar, se toma en cuenta, la cercanía y los horarios de disponibilidad; en segunda instancia las promociones, el aseo y la limpieza del lugar. Otras razones como la atención al cliente y el buen trato aplican para todos los lugares incluidos en el análisis y; finalmente, en algunos casos aplica la entrega a domicilio o que el lugar en donde realizan las compras es el único lugar disponible en la zona.

En el Gráfico 8 se puede observar que otras de las razones de peso para seleccionar el lugar de preferencia de compra tienen que ver con la calidad, el precio y la facilidad de obtener todos los artículos necesarios en un mismo lugar. Sin embargo, algunas personas indicaron que poseen lugares distintos para adquirir ciertos productos, sobre todo los productos frescos. Asimismo, la variabilidad de productos y el acceso al lugar fueron variables también importantes por parte de las personas encuestadas, como la comodidad y servicios con los que cuenta el lugar.

**Gráfico 8**  
Otras razones que inciden en elegir un lugar para hacer las compras del hogar

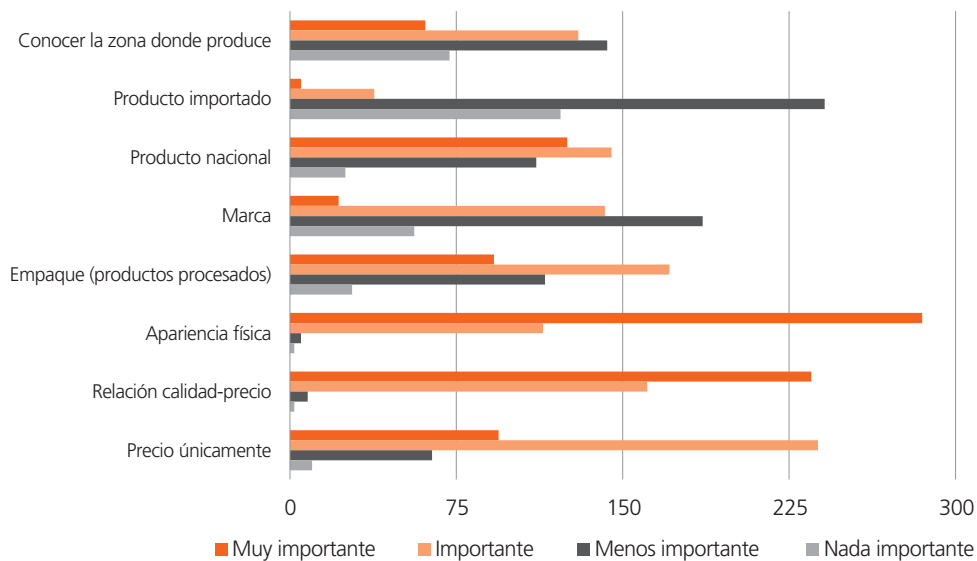


Elaboración propia con datos de las encuestas, 2021

En primera instancia, al momento de seleccionar o comprar un producto específico existen aspectos importantes para tomar la decisión, el primero de ellos es el lugar, el precio y calidad. El segundo consiste en la variabilidad de productos y la apariencia física del local. En tercer lugar, se menciona que

sean productos nacionales, aspecto que es relevante dentro del estudio de agricultura familiar, ya que, las personas al momento de la compra desean adquirir este tipo de productos. En algunos casos se indica que ocasionalmente consideran el empaque o marca, como se muestra en el Gráfico 9.

**Gráfico 9**  
Aspectos decisivos al seleccionar un producto específico

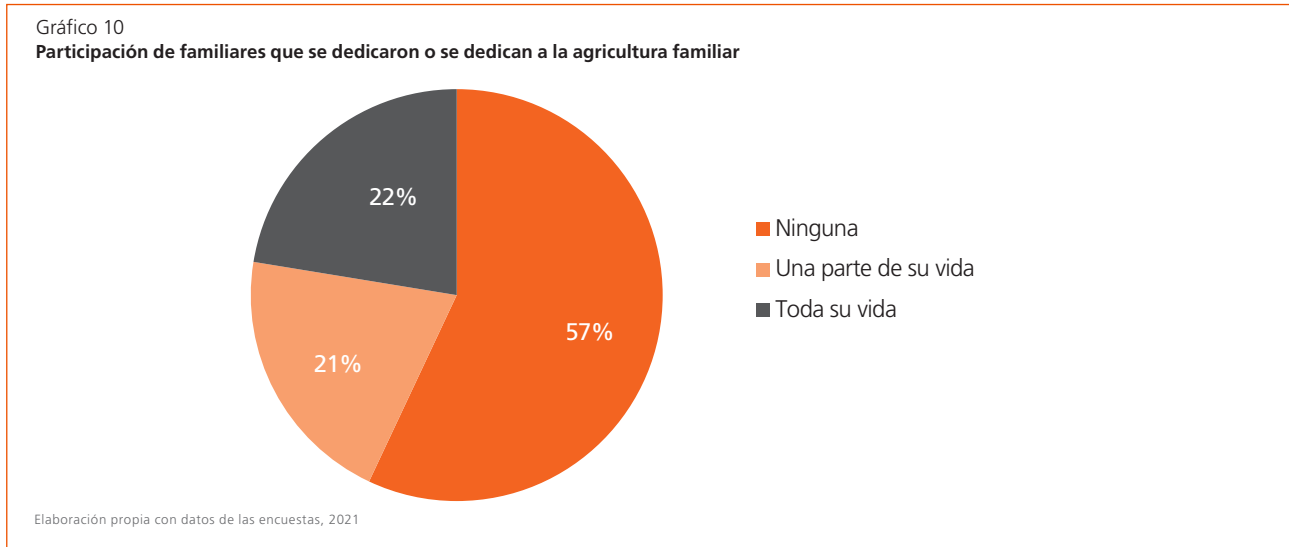


Elaboración propia con datos de las encuestas, 2021

### 5.3. RELACIÓN DE LA POBLACIÓN CON LA AGRICULTURA FAMILIAR

En el Gráfico 10 se puede observar que el 57% de las personas encuestadas indican no tener ningún familiar directo que se dedique o se dedicara a la agricultura familiar. Sin embargo, un 43% expresaron que algún familiar se dedicó parte de

su vida o toda su vida al sector agrícola. De los familiares que sí incursionaron en la actividad agrícola, la mayor cantidad de respuestas coinciden en que ha sido los bisabuelos y abuelos y en segunda instancia el padre. En Costa Rica sucede el fenómeno de que muchas personas jóvenes y jóvenes-adultas con nivel educativo universitario provienen de un núcleo familiar que se ha dedicado a la agricultura familiar.



## 6

### PERCEPCIÓN ACERCA DE SELLOS Y SIGNOS DISTINTIVOS DE CALIDAD

En la actualidad las personas consumidoras están expuestas a muchos sellos o signos distintivos de calidad en los productos y servicios, y según Céspedes (2020, párr. 2) “se podría decir que un sello de calidad equivale a una certificación”, lo que termina siendo un diferenciador que comunica diversos mensajes, pero para que este brinde confianza la persona consumidora, debe estar validado por alguna entidad responsable. Existe un Sistema Nacional para la Calidad, basado en la ley 8279, que lidera el área y proporciona información útil a la hora de elegir productos y servicios.

En el mercado, la persona consumidora puede distinguir algunos factores de calidad, características o diferenciación de los productos a través de los sellos y signos distintivos de calidad (Rosales et al, 2022). Estos sellos sirven como herramientas que aportan información la persona consumidora e inciden en su decisión de compra final. Bajo esta premisa, y con el objetivo de valorar el conocimiento que las personas consumidoras tienen acerca de algunos de los sellos y signos distintivos de calidad presentes en el mercado local y que podrían tener relación con la agricultura familiar, se consultó a las personas acerca de 8 diferentes sellos y signos distintivos de cali-

dad presentes en el mercado local en los productos de origen agropecuario.

Los sellos incluidos en el análisis tal y como se indica en la Figura 1 fueron: Esencial Costa Rica, Costa Rica Artesanal, Carbono Neutral, Organic Costa Rica (Certificación de Costa Rica para productos orgánicos), USDA Organic (Certificación de USDA-FDA para productos orgánicos), Fairtrade Internacional (Comercio Justo), Denominación de Origen (DO Queso Turrialba y DO Café Tarrazú).

La idea fue conocer la información que poseen las personas consumidoras sobre los estos, así como la importancia que le brindan estas personas a los productos diferenciados. Algunos de estos sellos y signos distintivos de calidad fueron identificados por Rosales et al. (2022) como importantes en los productos agropecuarios producidos en Costa Rica para su comercialización en los mercados internacionales. También, luego del proceso de consulta se les indicó a las personas que participaron en el estudio algunas de características de estos sellos y signos distintivos de calidad. Algunas de estas características se mencionan en la Tabla 1.

Tabla 1

**Características de los sellos y signos distintivos de calidad presentes en el mercado local**

Sellos y signos distintivos de calidad	Características
Esencial Costa Rica	Como parte de los objetivos según, Esencial Costa Rica (s.f.), se encuentra “promocionar de manera integral, las exportaciones y la inversión extranjera directa, combinando a la cultura costarricense”.
Costa Rica Artesanal	Este sello, de acuerdo con la Comisión Costarricense del Sector Artesanal y la Secretaría Técnica (2021) del MEIC, menciona que es una calcomanía o sello que se pega en la artesanía costarricense como diferenciador de productos, por lo que aporta mayor posicionamiento, comercialización y apoyo institucional.
Carbono Neutral	De acuerdo con la Dirección de Cambio Climático (2019) la Carbono Neutralidad para las empresas se logra cuando las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) sean menores o iguales a cero. El que un producto sea carbono neutral significa que en el sistema producción se identifican y cuantifican las emisiones de carbono propias de la actividad, se implementan medidas para captar o disminuir el carbono emitido y se llevan a cabo otras actividades de compensación para lograr un balance cero en la actividad.
Organic Costa Rica	Según Rosales et al. (2022) el Reglamento sobre Agricultura Orgánica en Costa Rica se rige por una serie de principios dentro de los cuales se encuentran: potenciar la vida con los sistemas y ciclos naturales, incrementar la fertilidad de los suelos, contar con sostenibilidad en cuanto al uso adecuado del agua y recursos acuáticos, conservar de suelo y agua, minimizar todas las formas de contaminación y mantener la diversidad genética entre otros. La certificación orgánica en Costa Rica está regida por el Decreto Ejecutivo N°29782 del MAG (MAG, 2000). De acuerdo con el MAG (s.f.) “este sello acompañará los productos orgánicos costarricenses certificados por agencias nacionales e internacionales debidamente acreditadas ante el “Estado Costarricense” a través de la Dirección de Servicios de Protección Fitosanitaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería”.
USDA Organic (NOP)	El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (s.f.) tiene a su cargo el Programa Orgánico Nacional (USDA National Organic Program [NOP]) dirigido a desarrollar las reglas y regulaciones para el manejo, etiquetado y cumplimiento de todos los productos orgánicos que se comercializan en USA (USDA, 2021).
Comercio justo (Fairtrade)	El sello de Fairtrade, contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando el derecho de los(as) productores(as) y trabajadores(as) (FairTrade Advocacy Office, 2018). Dentro de los principios de Fairtrade se encuentran: creación de oportunidades para las personas productoras en desventaja económica, transparencia y rendición de cuentas, prácticas de comercio justas, precio justo, rechazo al trabajo infantil o forzoso, compromiso con la no discriminación, igualdad de género, empoderamiento económico de las mujeres, libertad de asociación condiciones dignas de trabajo, desarrollo de capacidades, promoción de comercio justo y respeto por el ambiente (World Fair Trade Organization [WFTO], 2017).
Denominación de Origen Queso Turrialba	La Denominación de Origen (DO) reconoce que esas características del queso Turrialba se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2012). La DO es distinta de otros sellos de diferenciación, como la indicación geográfica, en donde el medio geográfico es apenas un elemento de la producción.
Denominación de Origen Café Tarrazú	El Instituto de Desarrollo Rural [INDER], (2019) menciona que esta certificación de denominación de origen reconoce el origen y la calidad del café producido en tres cantones de la Zona de los Santos. Esta iniciativa surgió y se presentó a través del Territorio Rural Dota-Tarrazú-León. Dada esta denominación, ninguna otra empresa o marca podrá utilizar su nombre para beneficio propio, siendo así que las empresas registradas y certificadas sean las únicas en desarrollarlo.

Elaboración propia con información bibliográfica 2022.

Figura 1  
Sellos y Signos distintivos de calidad en productos agropecuarios y agroindustriales en Costa Rica.



Elaboración propia con datos de las encuestas, 2021

El sello que más reconocieron las personas consumidoras que participaron en este estudio es el sello de Esencial Costa Rica-Marca País, donde el 79% de las personas indica que sí han visto el sello en las etiquetas de productos en los lugares de compra. Estas personas indicaron que asocian el sello con las siguientes expresiones: productos nacionales, buenas prácticas, calidad y ambiente, sustentabilidad, ecología, agua y artesanías, apoyo a la economía costarricense, aprovechamiento de los recursos naturales, responsabilidad ambiental, bebidas sobre todo el café, calidad, identidad, turismo, marca país (muy presente), exportaciones, Pymes, altos estándares, frescura, garantía de calidad, sin agroquímicos, y con productos como el arroz, los frijoles y el azúcar.

El segundo sello reconocible para las personas consumidoras es la certificación de Carbono Neutral, donde el 64% de las personas que participaron en el estudio indicaron que reconocen el sello y lo relacionan con acciones que se llevan a cabo para disminuir la huella de carbono, reducir las emisiones de carbono, productos o procesos que contaminan menos, uso de energías limpias, protección al ambiente y lo identifican en productos como el café y el arroz.

Con relación a las certificaciones orgánicas presentes en el mercado local cerca del 75% de las personas indicaron desconocer estos sellos o indican no haberlo visto antes, sin embargo al ver y leer la etiqueta lo describen como un sello visible en productos libres de químicos, productos saludables, ecológicos, productos naturales y lo relacionan a productos de importancia en la economía costarricense como lo son el café, el banano y también en algunos productos con valor agregado como el chocolate.

Al igual que sucede con las certificaciones orgánicas, el 75% de las personas que participaron en el estudio desconocían el sello de Comercio Justo (Fairtrade), mientras que el 25% que indican conocerlo lo asocian a productos con menos intermediarios, buenas condiciones de producción y labores en los sistemas productivos y lo identifican en productos como el café y el chocolate.

Las DO Turrialba (queso) y DO Tarrazú (café) cerca del 60% de las personas indicaron no conocerlos, mientras que las personas que sí lo reconocieron indicaron algunas características

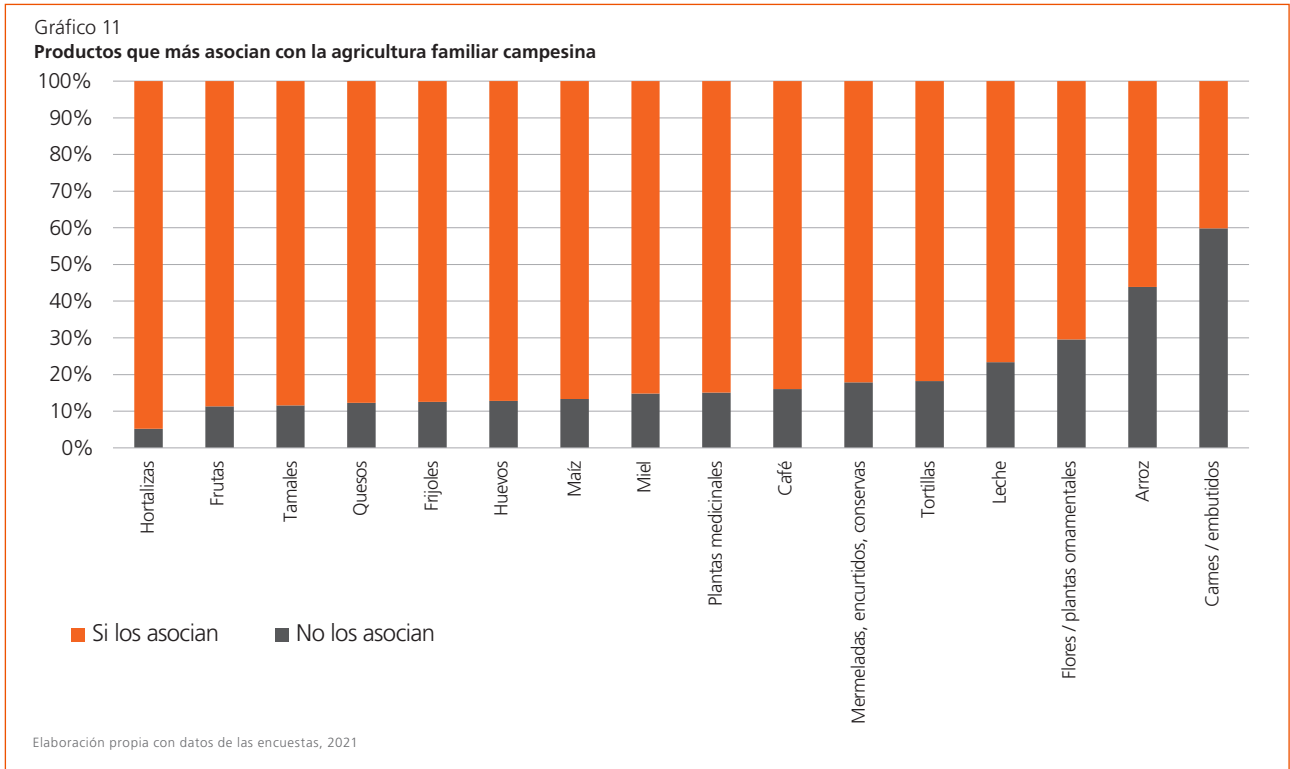
como productos autóctonos, productos de buena calidad, productos de un origen determinado.

Según estos datos, se puede identificar que el mercado local desconoce en su gran mayoría los sellos distintivos de calidad presentes en el mercado local y aquellos que son más reconocidos son probablemente producto de la publicidad que algunas instituciones del gobierno han realizado, como lo son la Marca País y el Carbono Neutral, para posicionar al país en el mercado internacional. También, una de las empresas productoras y comercializadoras de arroz en el país, a través de sus estrategias de mercadeo y publicidad, hace referencia a estos dos sellos por lo que es información visible que llega a la persona consumidora final. Sin embargo, otros sellos más específicos del sector agropecuario, y que de una u otra manera pueden diferenciar productos de la agricultura familiar, son desconocidos como el caso de las certificaciones orgánicas, denominaciones de origen y comercio justo.

## 6.1. PERCEPCIÓN SOBRE SELLOS DE AGRICULTURA FAMILIAR

Como parte del estudio, se le consultó a los(as) participantes sobre la percepción o sentimientos que despiertan en ellos (as) cuando escuchan la palabra "agricultura familiar campesina". El 60% de las personas encuestadas mencionaron tener sentimientos positivos y muy positivos, mientras que un 20% no tiene sentimientos positivos. Aunque la encuesta no solicita conocer la razón de la respuesta obtenida, es importante considerar que en un país como Costa Rica la población mantiene una estrecha relación y valoración del trabajo agrícola.

Los productos que más relacionan las personas consumidoras con la agricultura familiar, como se observa en el Gráfico 11, son las hortalizas, sin embargo, se indicó también frutas, tamales, quesos, frijoles, huevos, maíz, miel, plantas medicinales y café que el porcentaje de menciones es muy similar. Mientras los que menos asocian que provienen de una agricultura familiar son las carnes/embutidos, el arroz, flores/plantas ornamentales, seguido por algunos productos procesados como leche, tortillas y mermeladas, conservas, encurtidos.



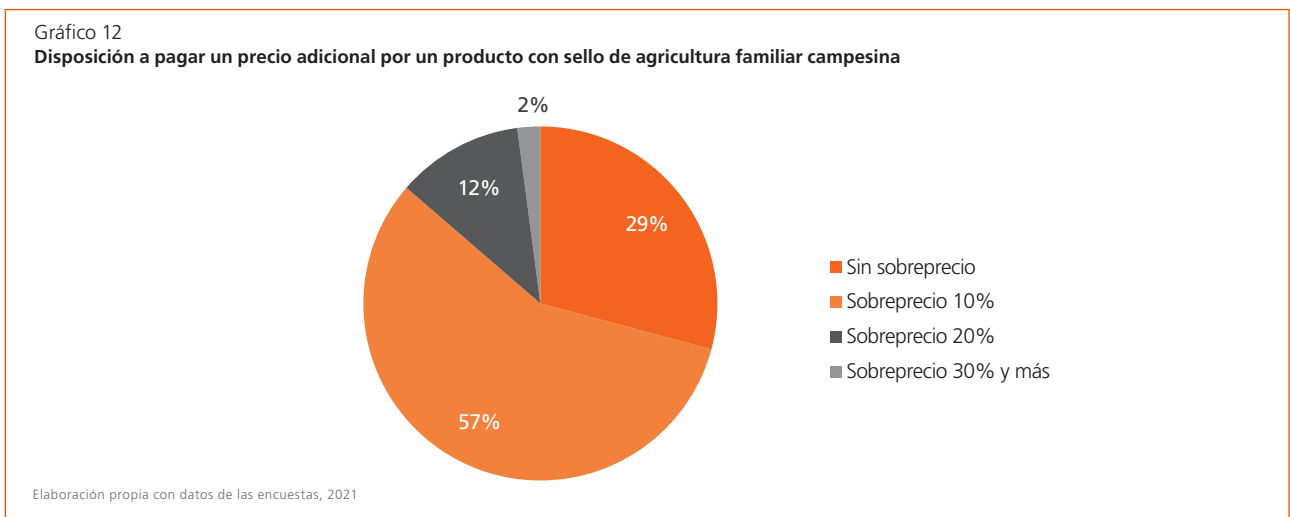
Dentro de los productos adicionales no presentes en las opciones de la encuesta, pero que fueron mencionados por los participantes y que relacionan con agricultura familiar campesina, se tienen la producción de trucha, abono orgánico, chileras, derivados lácteos, artesanías, banano, pollos de pastoreo, caña de azúcar, chocolate, repostería, comidas típicas, especies aromáticas, plátano, tiquizque, yuca y rambután.

Se puede observar que hay una alta disposición a comprar frutas, verduras y frijoles en caso de poseer un sello de agricultura familiar campesina que los diferencie del resto de productos, mientras que la carne, embutidos y las flores no presentan tan alta tendencia. Se podría interpretar que al no ser un producto de primera necesidad sino un bien de lujo como se conoce en microeconomía puede afectar esa disposición de la persona consumidora. De las personas que tienen disposición a comprar frutas, verduras y frijoles, se determinó que están dispuestas a

pagar un sobre precio de hasta un 10% en caso de que estos productos presenten sello de agricultura familiar campesina.

## 6.2. DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS DIFERENCIADOS

A pesar del desconocimiento general que existe sobre la existencia de sellos y signos distintivos de calidad en el mercado local, más del 50% de las personas que participaron en el estudio, como se muestra en el Gráfico 12, están dispuestas a pagar al menos un 10% adicional del valor del producto en caso de que el producto cuente con alguna diferenciación con un sello de calidad; un 29% de las personas indicaron que no estarían dispuestas a pagar más por el producto que ya consumen en comparación con otro que tenga un sello o distintivo de calidad, como pueden ser Esencial Costa Rica o Carbono Neutral.



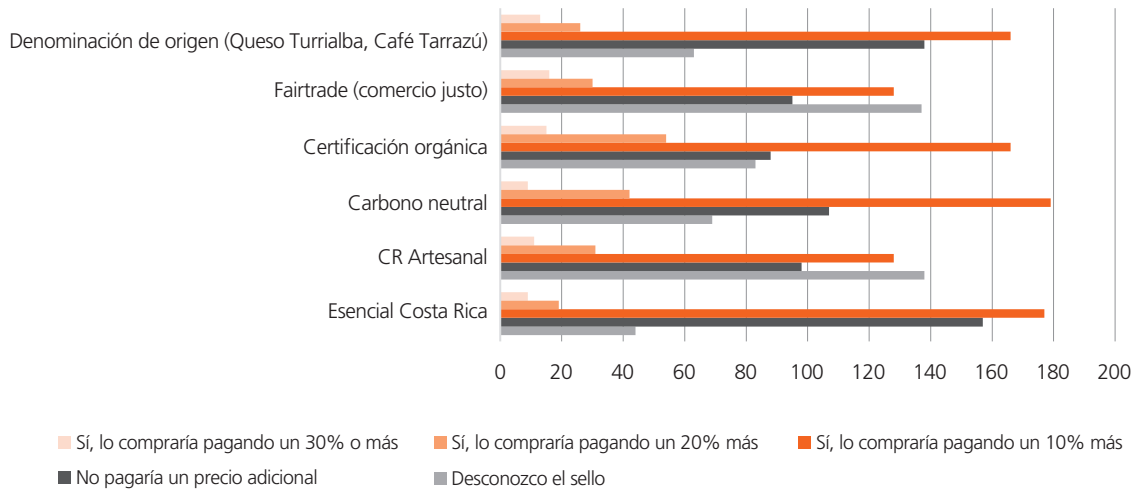


Otro dato importante es que casi la totalidad de la población que participó en el estudio no está dispuesta a pagar 30% o más del precio establecido por un producto con sello diferenciador, es decir, únicamente el 2% de las personas indicaron

estar dispuestas a pagar más del 30%. En el Gráfico 13 se muestra los datos de la disposición a pagar por los productos relacionados con los sellos y signos distintivos consultados.

Gráfico 14

**Conocimiento de los sellos y disposición a pagar un precio adicional por productos diferenciados**



## 7

# COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS Y AGRICULTURA FAMILIAR

Con respecto al tema de AF, se realizó una entrevista a algunos(as) encargados(as) de compra de cadenas de supermercados importantes tanto en la Gran Área Metropolitana (GAM), como de algunos centros de población importantes. De las 5 empresas consultadas 3 de ellas dan prioridad a productos de la zona, se trata, principalmente, de empresas que nacieron y se constituyeron en las zonas rurales. Sin embargo, las empresas que suplen en mayor cantidad a las personas consumidoras del área metropolitana no priorizan sus compras o su oferta al consumidor(a) final en función del origen o algún sello diferenciador. Más bien, su política obedece a la oferta y demanda sin importar el origen de la producción y su prioridad es la relación precio y calidad.

Según lo anterior, al menos a la persona consumidora de la GAM, tendría que buscar mercados específicos para conseguir más variedad de productos diferenciados como los menciona-

dos a lo largo de este estudio. Esto no quiere decir que los mercados en la GAM no ofrezcan algunos productos diferenciados, pero no es su estrategia de venta y esto puede reducir la oferta de este tipo de productos disponibles a la persona consumidora final, y por ende, incidir en su decisión de compra. Otro aspecto importante por considerar es la poca exposición de estos productos en algunos grandes supermercados, pues estos son los que tienen mayor presencia en las zonas más pobladas de país. Aquí podría estar la clave que ayude a entender el porqué del desconocimiento actual de la persona consumidora sobre los sellos y signos distintivos de calidad en el mercado local, ya que contar con estas marcas distintivas no es una prioridad para las grandes cadenas de supermercados.



## 8

## POTENCIAL DEL COMERCIO SOLIDARIO EN COSTA RICA

El objetivo principal de este artículo es analizar la posible viabilidad en caso de iniciar un proyecto de “comercio solidario” relacionado a productos de la AF en el mercado doméstico de Costa Rica. Si existe un número suficientemente grande de consumidores(as) dispuestos(as) a darles preferencia a productos de la agricultura familiar y posiblemente pagar un sobreprecio, esto podría estabilizar los canales de ventas para las personas pequeñas productoras y asegurarles mejores ingresos económicos.

Las condiciones iniciales para dicha estrategia pueden ser mejores en Costa Rica que en otros países de la región, se detallan a continuación las posibles teorías del porqué. En primer lugar, en Costa Rica existe una clase media significativa que tiene la capacidad de compra necesaria para efectivamente preferir productos diferenciados por calidad y sostenibilidad ecológica y social. En segundo lugar: Costa Rica es un país de urbanización tardía, esto lo indican datos internacionales comparativos y lo comprueba la encuesta realizada. El 43% de las personas encuestadas respondieron que al menos una persona entre padres y abuelos dedicó parte de su vida o toda su vida al sector agrícola. Esto implica que podría haber una mayor “proximidad cultural o emocional” a la vida rural y la agricultura familiar en contraste con otros países en los cuales la separación entre “lo urbano” y “lo rural” se hizo efectiva hace varias décadas e incluso generaciones.

Los resultados de la encuesta permiten llegar a un “sí prudente” cuando se plantea la cuestión de la viabilidad de un mercado solidario en Costa Rica. Una mayoría de las personas encuestadas dice que sí daría preferencia a productos de la agricultura familiar, siempre y cuando, estos se puedan distinguir claramente, por ejemplo, con un sello reconocible y confiable. De los productos que mencionaron de mayor interés de preferencia de agricultura familiar están las hortalizas, frutas, frijoles, maíz, huevos y tamales, mientras que no es así en cuanto al arroz, carnes y embutidos.

Mientras que existe una disposición por preferir productos de la agricultura familiar hay que tener en cuenta que la voluntad de pagar un sobreprecio existe, pero tiene un “techo” relativamente bajo. Por otra parte, hay un segmento significativo dentro de la población que sí pagaría hasta el 10% más en comparación con un producto convencional. También, la proporción de compradores que también consideran aceptable un recargo del 20% es mucho menor.

Únicamente el 3% de las personas indicaron estar dispuestas a pagar más del 30% de sobreprecio. Aun sin tener datos para la comparación directa, se puede decir que las muestras del consumo diferenciado en Costa Rica podrían ser similares a, por ejemplo, Alemania u otros países europeos. Esto podría implicar un reto para una posible estrategia de incursión a los

grandes supermercados. La experiencia indica que las empresas minoristas podrían vincular la aceptación de un nuevo producto diferenciado (con volúmenes de venta al inicio limitados) a mayores márgenes de beneficio.

Otro de los retos importantes es que se sabe que existe un desconocimiento muy alto en cuanto a los sellos y signos distintivos de calidad asociados a “comercio solidario” o que podrían identificar la agricultura familiar como lo son sellos de comercio justo (Fairtrade) o certificaciones orgánicas, donde al menos el 75% de las personas que participaron en el estudio dicen desconocer estos sellos o signos distintivos de calidad, y el dato es más significativo si se valora el alto grado de nivel educativo que presenta la población que participó en este estudio.

El hecho que el 79% de las personas encuestadas reconozcan el sello de marca país y el 64% indiquen conocer el sello de carbono neutral, indica que esta identificación es posible gracias al gran esfuerzo del país de establecer instrumentos de políticas informativas al público en general. Lo anterior con el fin de cumplir con las metas en temas de carbono neutralidad como país en general y desde un sentido de pertenencia a la marca país. Esto ha sido una realidad debido a las campañas publicitarias en medios de comunicación que han incidido en que las personas consumidoras puedan identificar específicamente estos sellos. Esto podría ser una herramienta útil que permite posicionar los productos de agricultura familiar, esto en el caso de evidenciarse la necesidad de establecer un sello o signo distintivo de calidad para diferenciar este tipo de productos.

Una hipótesis inicial, que no pudo ser confirmada por la encuesta, habla de una posible relación entre los vínculos familiares con la agricultura y la preferencia por los productos de los agricultores familiares y la disposición a pagar un sobreprecio. No se encontró ninguna correlación entre si la persona tenía padres o abuelos en la agricultura por un lado y, la disposición de pagar, por ejemplo, un sobreprecio del 20% o más por el otro lado.

La probidad académica obliga a señalar que la muestra de las personas encuestadas es grande pero no representativa para la población costarricense. Hay un sesgo claro hacia la población joven, urbana, de altos niveles educativos (78% con título académico) y de ingresos medianos a altos. Refleja el método de difundir la encuesta y la mayor disposición (y a veces acceso técnico) de ciertos segmentos de la población de participar en encuestas en línea.

Los datos indican, sencillamente, la disposición de la clase media urbana de Costa Rica a realizar un consumo ético en favor de la agricultura familiar. Esto no pone en duda la viabilidad de un comercio solidario. La evidencia internacional apunta a que es en este segmento de la población de donde salen las

personas pioneras del comercio éticamente diferenciado.

Un límite superior, bastante bajo para el precio extra que las personas compradoras estarían dispuestas a pagar podría, indicar que la primera puerta de entrada de productos de la agricultura familiar no sean los grandes supermercados, que podrían esperar altos márgenes de ganancia para productos que están añadiendo a su oferta. Las entrevistas con super-

mercados de tamaño medio y propiedad de cooperativas señalaron que ellos podrían estar dispuestos de apoyar activamente la introducción de productos de la agricultura familiar.

Experiencias internacionales con el comercio justo indican que una vez que productos éticamente diferenciados logran un nivel de venta significativo, podrían despertar el interés de las empresas minoristas convencionales.

## 9

### PRÓXIMOS PASOS EN LA RUTA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

No existe a nivel país un estudio de mercado o de percepción al consumidor(a) que permita identificar algunos de los atributos que darían valor agregado a estos productos que provienen de la agricultura familiar y rural desde el punto de vista de la persona consumidora final. Es por lo anterior, que es necesario recopilar información a través de un estudio preliminar que permita conocer más acerca del comportamiento de la persona consumidora y sus motivaciones para la compra de productos agropecuarios, así como algunas características que tienen valor y prioridad para las personas que realizan las compras en los hogares.

Como parte de las recomendaciones a partir del análisis de la información recabada, se determinó que es importante generar espacios para socializar los principales resultados de este estudio con los principales actores y tomadores de decisiones en el sector. Además, esta información es un insumo para que las instituciones del sector agropecuario o vinculadas con la

agricultura familiar definan estrategias que permitan una mayor aceptación en el mercado de los productos provenientes de la agricultura familiar y que que la persona consumidora sea consciente hacia un consumo responsable de productos agropecuarios.

Para poder apoyar estrategias de “comercio solidario” de productos que provienen de la agricultura familiar es muy importante las campañas de divulgación con con la persona consumidora final sobre las ventajas de estos productos y lo que esta diferenciación representa, para que estos puedan ejercer presión en los mercados y exista mayor disponibilidad de productos diferenciados en los mercados. Finalmente, es determinante escribir y presentar un proyecto que permita dar seguimiento a los principales resultados obtenidos en este estudio preliminar donde se estudien y analicen otros actores de interés para la sostenibilidad y planteamiento de políticas y estrategias en Costa Rica.

## REFERENCIAS

- Céspedes, M.** (2020). La importancia de los sellos de calidad. INTECO. <https://www.inteco.org/blog/nuestro-blog-1/la-importancia-de-los-sellos-de-calidad-256>
- Comisión Costarricense del Sector Artesanal y la Secretaría Técnica [MEIC].** (2021). Sello Costa Rica Artesanal. <https://www.pyme.go.cr/selloartesanal/>
- Departamento de Agricultura de Estados Unidos.** (s.f.). USDA orgánico. <https://www.usda.gov/topics/organic>
- Dirección de Cambio Climático [DCC].** (2019). Guía para la participación en el Programa País de Carbono Neutralidad. <https://cambioclimatico.go.cr/wp-content/uploads/2019/07/Guia-Carbono-Neutralidad-DCC-Parte-1.pdf>
- Esencial Costa Rica.** (s.f.). ¿Qué es la marca país? <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>
- FairTrade Advocacy Office.** (2018). La carta internacional de comercio justo. <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2018/09/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo.pdf>
- FAO.** (2011). Cerrar la brecha de género en la agricultura. <http://www.fao.org/emergencias/la-fao-en-accion/historias/historia-detalle/es/c/148502/>
- FAO.** (2018). El trabajo de la FAO en la agricultura familiar. <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1156406/>
- FAO.** (2020). Costa Rica lanza plan para fortalecer el desarrollo integral de la agricultura familiar. <http://www.fao.org/costarica/noticias/detail-events/zh/c/1318977/>
- Grisa, C. y Sabourin, E.** (2019). Agricultura Familiar: de los conceptos a las políticas públicas en América Latina y el Caribe. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, No. 15. Santiago de Chile. FAO.
- Instituto de Desarrollo Rural [Inder].** (2019). Café de Tarrazú obtiene certificación de denominación de origen. <https://www.inder.go.cr/noticias/comunicados/2019/N12-cafe-de-tarrazu-obtiene-certificacion-de-origen.aspx>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA].** (2012). Queso Turrialba: Historia y sabor de una denominación de origen. <https://www.iica.int/es/prensa/noticias/queso-turrialba-historia-y-sabor-de-una-denominaci%25C3%25B3n-de-origen>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica [INEC].** (2017). Una visión del sector agropecuario basada en el CENAGRO 2014. San José, Costa Rica.
- MAG.** (2000). Decreto Ejecutivo No 29782 M.A.G. (179).
- MAG.** (2020). Plan Nacional de Agricultura Familiar de Costa Rica 2020-2030. San José.
- MAG.** (s.f.). Nuevo sello orgánico se convertirá en herramienta de control y mercado para posicionar los productos nacionales en los mercados más importante del mundo. [http://www.mag.go.cr/biblioteca\\_virtual/biblioteca\\_virtual/prog-nac-agric-org-sello-org.pdf](http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual/biblioteca_virtual/prog-nac-agric-org-sello-org.pdf)
- Rosales, M., Gómez, D. y Ruiz, A.** (2022). Sellos y signos distintivos de calidad en las exportaciones del sector agropecuario costarricense. Revista e-Agronegocios, 8(2). <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/eagronegocios/article/view/6145>
- Salcedo, S. y Guzmán, L.** (2014). Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. Santiago de Chile. FAO.
- Sector Agropecuario** (2012). Plan Sectorial de Agricultura Familiar, 2011-2014. San José, Costa Rica.
- USDA.** (2021). Organic Regulations. U.S. Department of Agriculture. <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>
- World Fair Trade Organization [WFTO].** (2017). 10 Principles of Fair Trade. <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20of%20Fair%20Trade%202017%29.pdf>

## SOBRE LA AUTORA Y LOS AUTORES

**Yuliana Quesada.** Licenciada en Economía Agrícola y Agronegocios con énfasis en Agroambiente de la Universidad de Costa Rica (UCR), estudiante de la maestría en Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de Costa Rica, profesora e investigadora de la Universidad de Costa Rica en el campo de los recursos naturales, desarrollo rural, costos agroalimentarios y estudios técnicos-económicos. Además, ha participado en consultorías externas relacionadas con proyectos de prefactibilidad y factibilidad.

**David Gómez.** Licenciado en Economía Agrícola con énfasis en Agroambiente de la Universidad de Costa Rica (UCR), Magister en Ciencias en Ingeniería Industrial (UCR), cuenta también con un posgrado en Tecnología de los Alimentos y es Doctor en Calidad en las Industrias Agroalimentarias por la Universidad Pública de Navarra en España. Trabaja como docente en la Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios (EEAA) y es investigador del Centro de Investigación en Economía Agrícola y Desarrollo Agroempresarial (CIEDA) ambos de la Universidad de Costa Rica. Su trabajo lo ha desarrollado principalmente en temas de aseguramiento de la calidad, sellos y signos distintivos de calidad, certificaciones de valor agregado y sostenibilidad, así como producción sostenible. Recientemente también trabaja en temas de consumo responsable.

**Andreas Stamm.** Geógrafo y economista con especialización en desarrollo sostenible tanto en el Sur como en el Norte, últimamente ha trabajado temas de compras públicas sostenibles, estándares sociales y medioambientales en cadenas de valor, ciencia, tecnología e innovación y sistemas de calidad en Latinoamérica, Sudáfrica, Etiopía y Alemania. Es asesor de la Comisión de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo de las Naciones Unidas (CSTD) y de UNCTAD.

## SOBRE ESTE PROYECTO

En 1965 la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES, Fundación Friedrich Ebert) abre en Costa Rica su primera oficina en la región centroamericana. El 23 de julio de 1965 se firma el Convenio de Cooperación entre el Gobierno de Alemania y el Gobierno de Costa Rica. El 1° de setiembre de 1980 se aprueba la Ley no.6454 que lo ratifica. Por más de 55 años la Fundación en Costa Rica ha desarrollado sus actividades como plataforma de diálogo, análisis político y de asesoría política. La participación de múltiples actores y el fortalecimiento de la democracia social son bases de la cooperación realizada con instituciones sociales y políticas costarricenses.

En la actualidad, la Fundación Friedrich Ebert, a través de su oficina en Costa Rica, desarrolla los dos proyectos de trabajo regional de la FES en América Central. Por un lado, El Proyecto Transformación Social Ecológica, que busca contribuir al fortalecimiento de las capacidades de gobierno

## IMPRESIÓN

Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)  
Costa Rica

[costarica@fesamericacentral.org](mailto:costarica@fesamericacentral.org)  
<https://americacentral.fes.de/>

Responsable:  
Ingrid Ross  
Representante Fundación Friedrich Ebert para Costa Rica,  
Guatemala y Honduras

Coordinador:  
Marco Zamora  
[m.zamora@fesamericacentral.org](mailto:m.zamora@fesamericacentral.org)

San José, noviembre, 2022

democrático y social, aportar contenidos y apoyar diálogos hacia una economía social y ecológicamente sostenible, elaborar propuestas de modelos de desarrollo alternativo, y una política fiscal como instrumento de justicia social y de igualdad de género. Por otro lado, el Proyecto Juventudes Progresistas, que ofrece espacios de formación y fortalecimiento de liderazgos en las juventudes, e impulsar estos liderazgos para participar de manera más efectiva en proceso de defensa de la democracia y los Derechos Humanos.

El concepto de planificación y las actividades de la FES en red de las seis oficinas centroamericanas consiste en la coordinación, el intercambio y la articulación regional con implementación nacional.

Para más información, consulte  
<https://americacentral.fes.de/>

## COMERCIO SOLIDARIO EN COSTA RICA

### La preferencia de productos de la agricultura familiar



En Costa Rica la agricultura familiar representa el 55% del total de fincas dedicadas a la producción agrícola, lo cual es valioso para esta investigación debido a que es fuente de abastecimiento de alimentos básicos y aporta a la seguridad alimentaria y nutricional del país.

Gracias a los resultados de esta investigación, queda demostrado que sí existe un número suficientemente grande de personas consumidoras dispuestas a darles preferencia a productos de la agricultura familiar y, posiblemente pagar un sobreprecio; empero relativamente bajo, lo cual podría de alguna forma estabilizar los canales de ventas para los pequeños productores y asegurarles ingresos dignos.



A pesar de ello, sigue existiendo un desconocimiento muy alto en cuanto a los sellos y signos distintivos de calidad asociados a “comercio solidario” o que podrían identificar la agricultura familiar. Siendo un reto importante para los actores involucrados.

Entrevistas con supermercados de tamaño medio y propiedad de cooperativas señalaron que ellos podrían estar dispuestos en apoyar activamente la introducción de productos de la agricultura familiar, convirtiéndose en posibles mercados de comercialización para los hogares con estas actividades. Sin duda alguna, en Costa Rica la agricultura familiar ha sido ejemplo de inspiración en prácticas agrícolas y ambientales, en cómo se incorpo-



ran tecnologías a los procesos y cómo se ha logrado aprovechar eficientemente los recursos presentes.

Además, integra a la mujer, permite que la juventud pueda seguir viviendo en sus lugares de origen (comunidades) y tener un proyecto de vida digno, que asegure al país el capital humano indispensable para la sostenibilidad de la producción agrícola y su calidad de vida. En cuanto a la asociatividad han sido las muchas y diversas experiencias en la agricultura familiar que le es inherente el trabajo en colectivo, permitiendo integración y cohesión social en los territorios. Constituye la semilla de nuestra identidad y la base de una sociedad más justa y equitativa.

Más información sobre el tema aquí:  
<https://americacentral.fes.de/>