



Estimada persona lectora:

01 Iniciativa

La iniciativa Tu-MoDeLo busca ampliar las oportunidades de mercado en el sector turismo para productos agropecuarios sostenibles para mejorar condiciones de vida de poblaciones agropecuarias en destinos turísticos.

02 Contenido

Aquí se resume información relevante del levantamiento de información realizado durante la segunda mitad del 2019 sobre la oferta y demanda de productos agropecuarios, personas e instituciones relacionados **en la Zona Huetar Norte.**

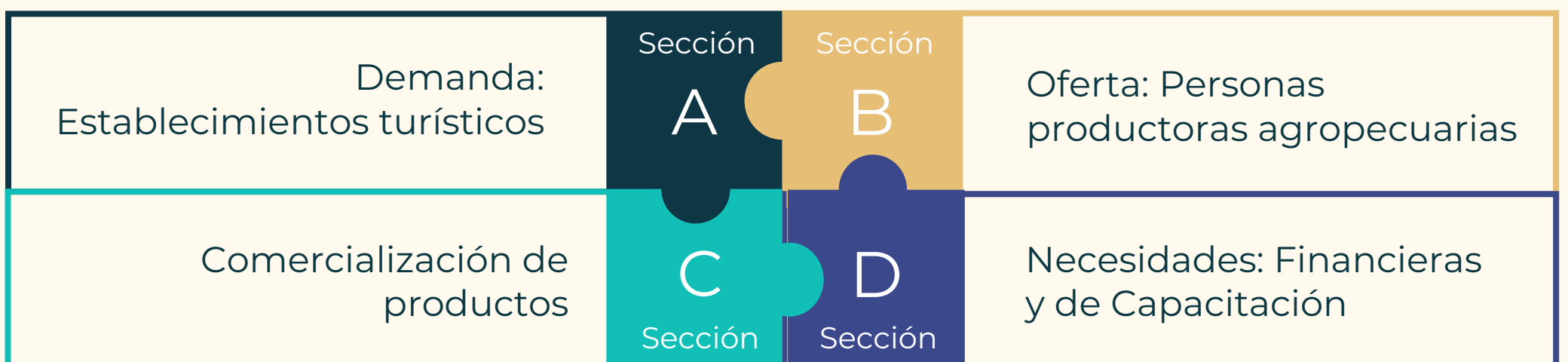
03 Objetivo

El objetivo de esta información es orientar a las personas productoras e instituciones trabajando con el sector productivo, en la puesta en práctica de mecanismos de encadenamiento y producción responsable en la Zona Huetar Norte.

04 Aclaración

Esta información no cubre todo el universo de empresas y personas productoras de la zona (no es una representación completa). Es una visión parcial de los datos obtenidos de los y las participantes del estudio.

¿Qué tipo de contenido podrá encontrar aquí?



Sección A: Demanda (página 1)

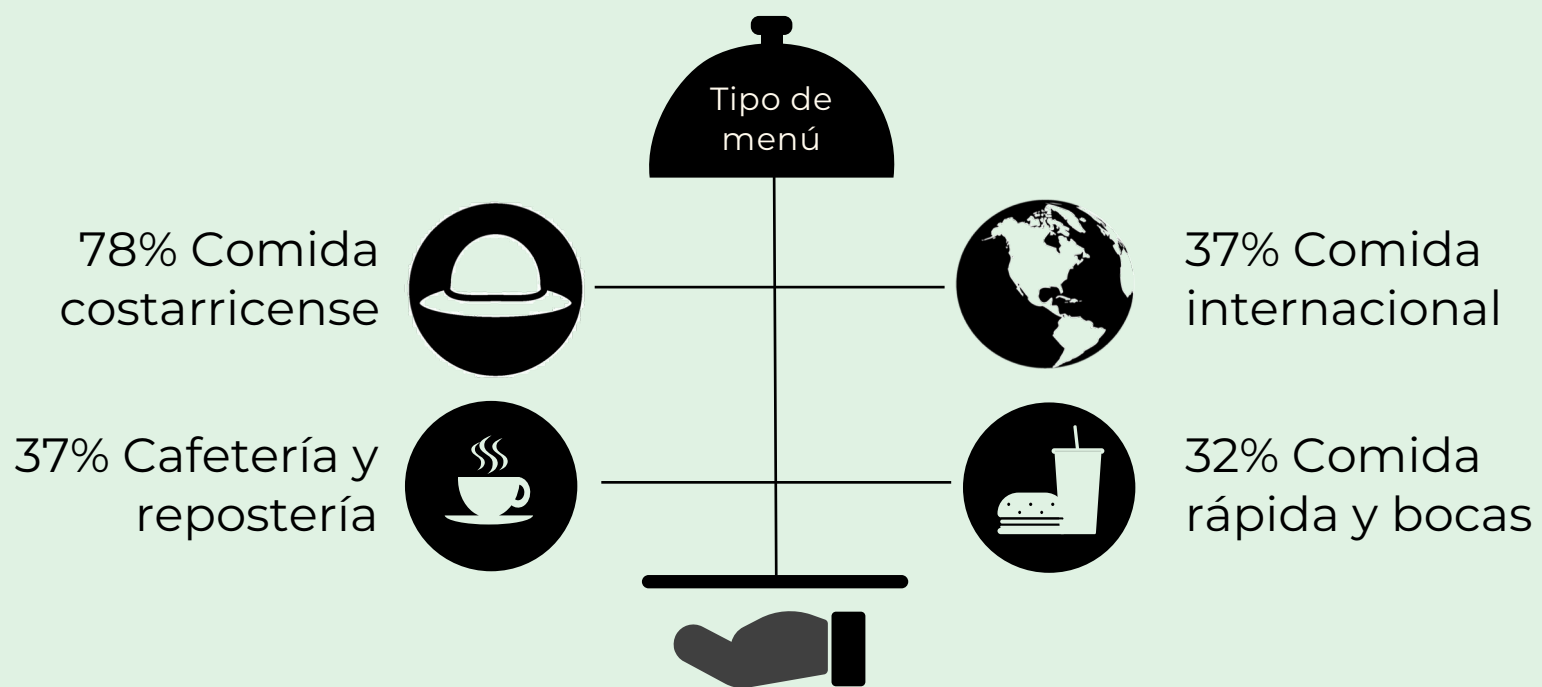
PERFIL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

De los 75 establecimientos turísticos que completaron la encuesta:

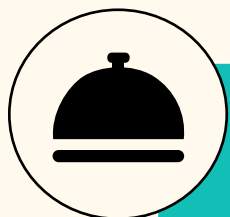


- 81% Micro y pequeños establecimientos*
- 69% Ofrece alojamiento
- 95% Ofrece algún servicio de alimentación

Tipo de comida que sirven los 71 establecimientos turísticos que ofrecen servicios de alimentación:



Dos elementos claves para entender la demanda de productos agropecuarios son:



El tipo de comida que se ofrece en los establecimientos turísticos y la temporada

La fuerte presencia de la cocina costarricense tradicional puede explicar la alta demanda de frutas y granos básicos por parte de la mayoría de establecimientos turísticos.



Características o componentes de cada establecimiento turístico

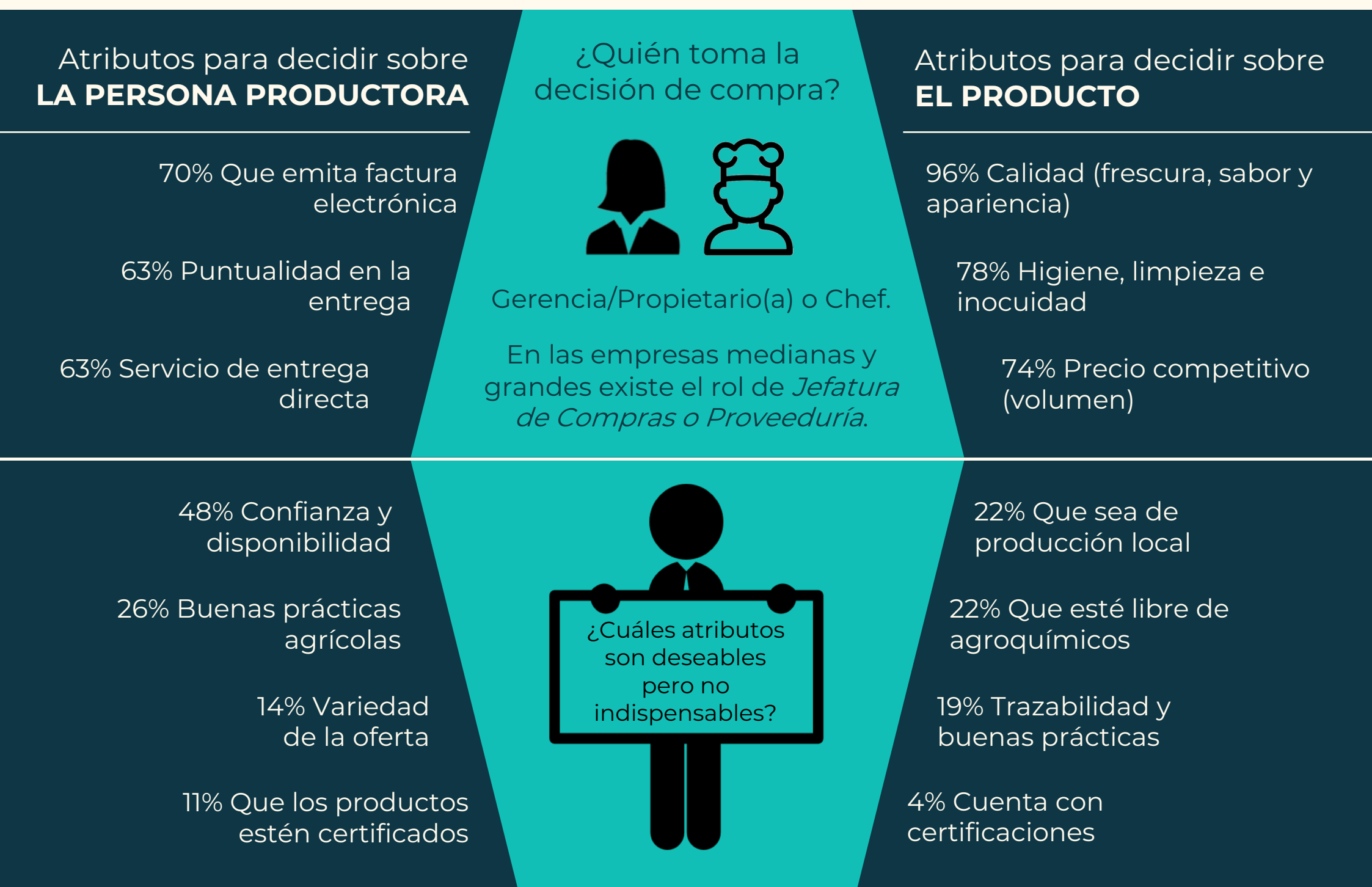
Quién toma la decisión de compra y cómo, depende del tamaño del establecimiento. También elementos como: los criterios de formalización, sistemas de acopio y distribución, entre otros.

Sección A: Demanda (página 2)

PERFIL DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Dos características o componentes relevantes se obtuvieron de las 27 entrevistas semi estructuradas realizadas a los establecimientos:

1. Patrones de consumo



2. Preferencia de canales de compra



Compra directa

- Volúmenes más bajos
- Relación comercial informal
- Pago: efectivo contra entrega
- Mejoras: Formalización y servicio al cliente



Distribución minorista

- Entrega directa y constante, dos o tres veces por semana
- Factura electrónica (siempre)
- Variedad de productos y cantidad en un solo pedido



Pulperías, Supermercados

- Complemento de compra directa o minorista, normalmente para granos básicos
- Factura electrónica (siempre)
- No siempre hay entrega directa



Distribución mayorista

- Principalmente MAYCA o BELCA
- Pedido: Por teléfono o agente
- Factura electrónica (siempre)
- Establecimientos medianos y grandes

Sección B: Oferta (página 1)

PERFIL DE LA PERSONA PRODUCTORA AGROPECUARIA

Con el apoyo de diversas instituciones y organizaciones de personas productoras de la región, se logró recabar información de 306 personas productoras agropecuarias.



- 72% hombres, 28% mujeres
- Entre 45 y 64 años de edad
- 67% forma parte de una agrupación
- 69% estaría dispuesto a experimentar con un nuevo producto
- 61% no poseen registro al Pequeño y Mediano Productor Agropecuario (PYMPA)
- Más de la mitad no posee correo electrónico



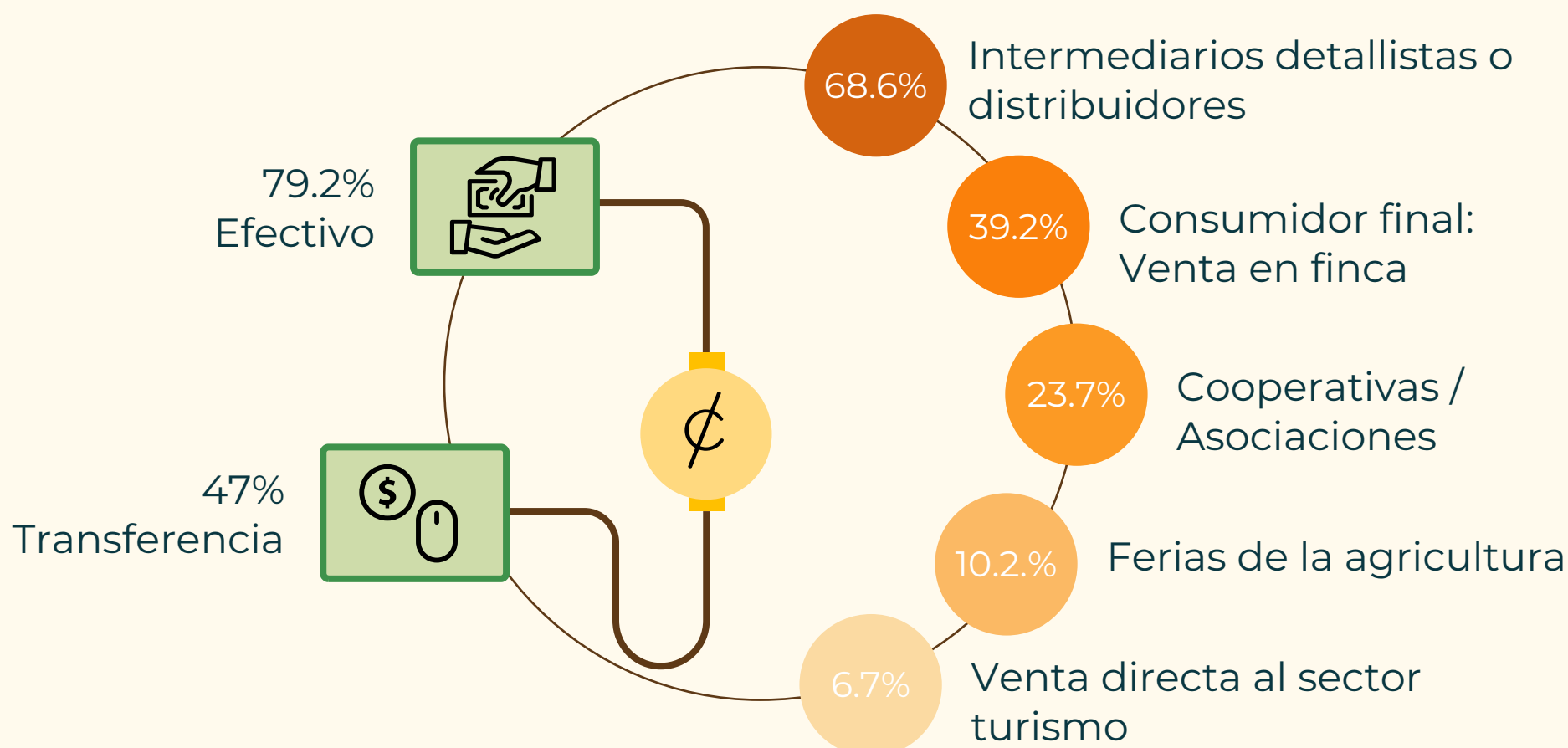
Tipo de Producción Agrícola

Orgánica **12%** Transición **31%** Tradicional **57%**



Medios de pago más aceptados por las personas productoras

Canales de comercialización más utilizados



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Con el fin de informar sobre los productos agropecuarios que deben ser prioritarios, se hace una extrapolación entre los productos más ofertados y los más demandados según el estudio**

ALTA DEMANDA



Yuca, carne de res, queso, plátano, frijoles y piña

BAJA/MEDIA DEMANDA



Banano, papaya, tomate, palmito, arroz y huevo



Leche de vaca, ayote, maíz y pimienta

RECOMENDACIONES

Para los productos, cuya demanda por parte del sector turismo sea alta, el objetivo debería ser fortalecer los canales de comercialización más recomendados: compra directa a las personas productoras o a organizaciones de personas productoras, por ejemplo: la yuca.

Para los productos cuya demanda es media o baja, el objetivo es promoverlos en el sector turismo para que aumente su consumo, destacando el caso del maíz, que tiene un potencial gastronómico enorme y es parte de la cocina costarricense tradicional.



** Estos datos no representan al sector agropecuario en su totalidad; la base de esta información son los 82 establecimientos turísticos que participaron en el levantamiento de demanda extrapolados con las 95 personas productoras que obtuvieron un cumplimiento de criterios mínimos de sostenibilidad igual o mayor al 70%.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Esta página presenta los dos canales de comercialización, con participación directa de las personas productoras, identificados como prioritarios; así como cuatro estrategias de promoción y dos esquemas de ventas innovadoras.

Canales de comercialización prioritarios

1

Fortalecer el canal de venta directa de las personas productoras agropecuarias

Con programas de apoyo a las personas productoras locales de la zona para promover la formalización y fortalecer los vínculos comerciales con los establecimientos turísticos.



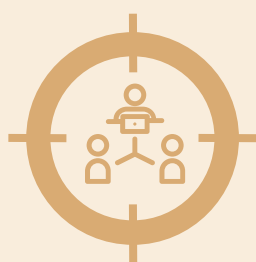
2

Fortalecer a las organizaciones de personas productoras agropecuarias

Con apoyo enfocado en los procesos de mercadeo para darlos a conocer y de servicio al cliente para construir una relación comercial confiable y duradera.

Estrategias de promoción

Las siguientes estrategias no son excluyentes entre sí, se pueden combinar y se debe monitorear su efectividad, a medida que avance la iniciativa.



Visitas a establecimientos turísticos



Catálogo de productos y de las personas productoras locales



Boletines informativos

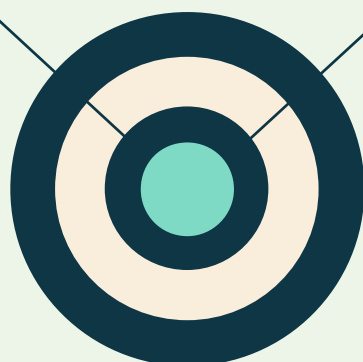


Ruedas o ferias de negocios

Esquemas de ventas innovadoras

Membresías

Comprar una canasta de productos agropecuarios por semana, a un precio fijo, en donde los productos incluidos son principalmente los de temporada o los que hayan tenido sobreproducción en la zona.

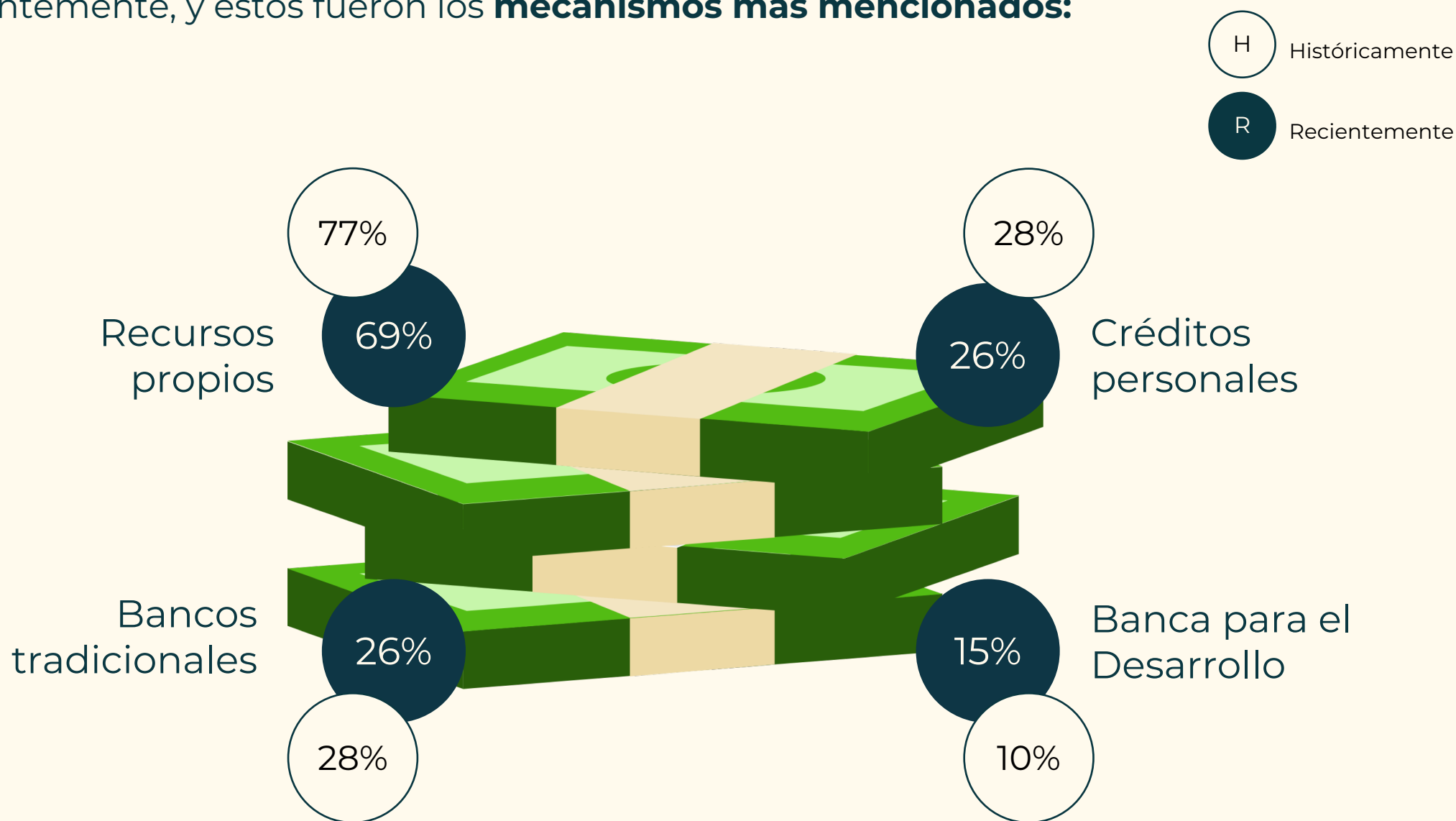


Pago por adelantado

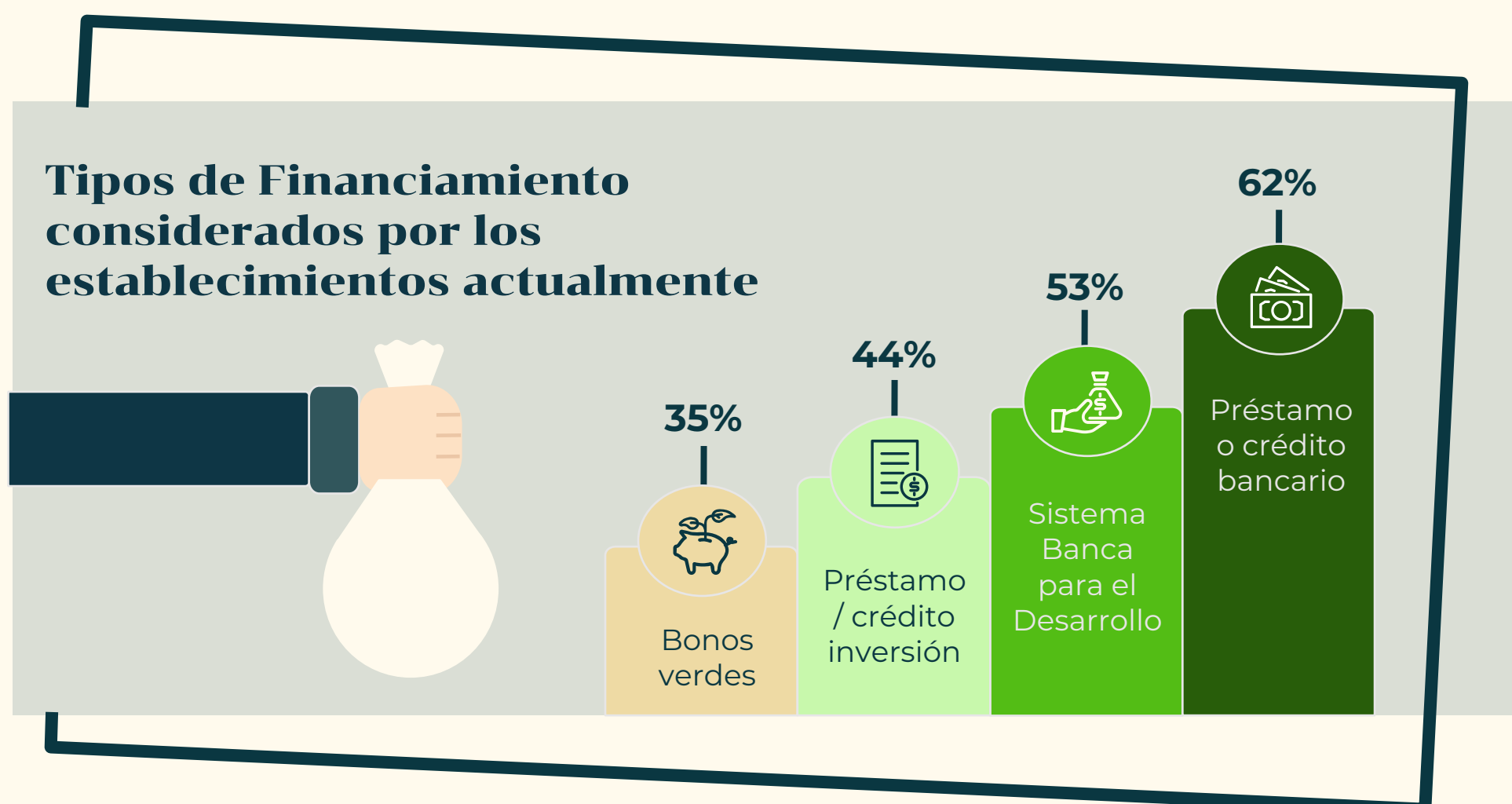
Firmar un contrato comercial en donde el establecimiento paga por adelantado varios meses de sus compras de productos agropecuarios y recibe un precio o trato especial por parte de la organización de personas productoras.

NECESIDADES FINANCIERAS

Para entender mejor cómo se han financiado históricamente los **establecimientos turísticos** que participaron de este estudio (39 en total), se presentó una lista de mecanismos e instrumentos financieros y se preguntó a los y las encuestadas cuáles mecanismos utilizaron para empezar y hacer crecer sus negocios; y cuáles han utilizado recientemente, y estos fueron los **mecanismos más mencionados**:



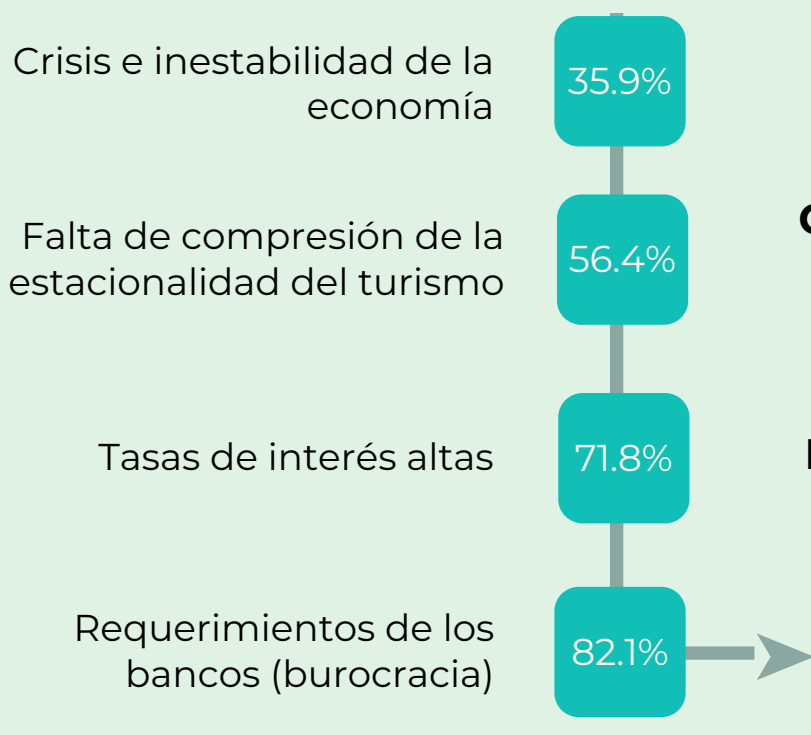
Se destaca la **completa ausencia** de innovaciones financieras tales como crowdfunding (recaudación de fondos) y bancos comunales o comunitarios, así como la débil presencia del microcrédito (2.6%) y de las cooperativas de crédito y ahorro (2.6%).



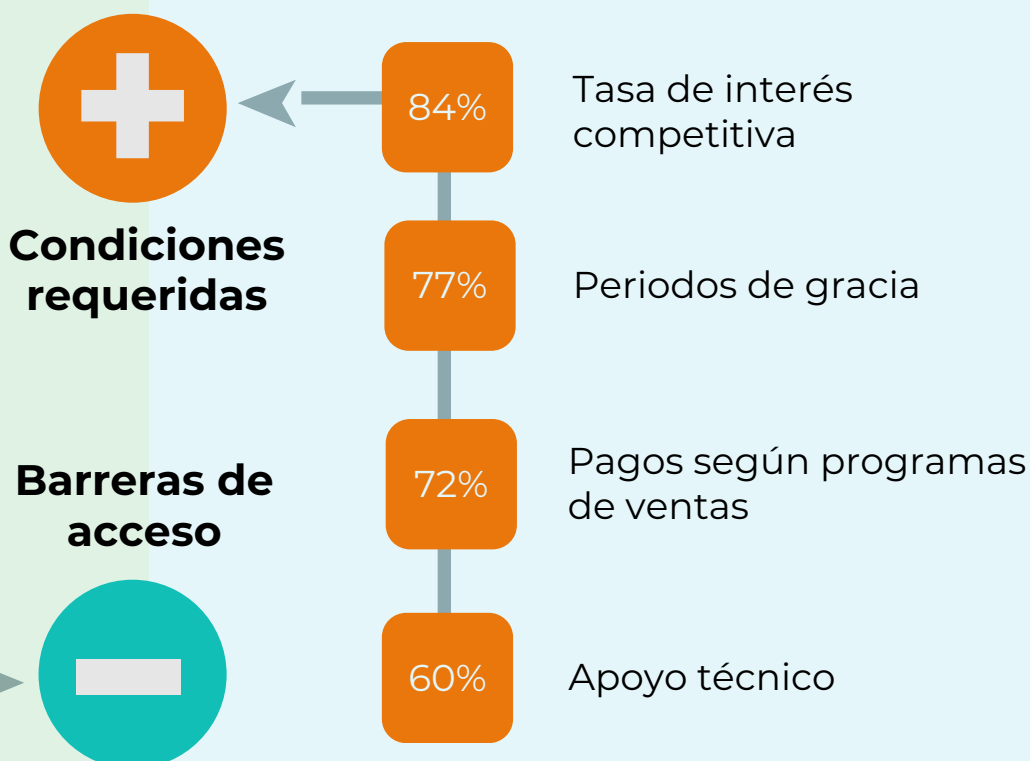
NECESIDADES FINANCIERAS

Para la mayoría de participantes (generalmente en condición de PYME), existe una percepción alta de dificultad para acceder a financiamiento. Tanto del lado de las condiciones (personas productoras), como de las barreras (establecimientos), el **elemento de estacionalidad presente en el turismo** debería considerarse en las condiciones de financiamiento ofrecidas para ambos grupos.

Establecimientos turísticos



Personas productoras



De los 39 establecimientos turísticos encuestados, 82% están buscando financiamiento activamente o lo consideraría. Los fondos los utilizarían principalmente para:



De las 306 personas productoras encuestadas, 79% estarían interesadas en obtener financiamiento. Las áreas en que utilizaría o podría invertir los recursos serían:



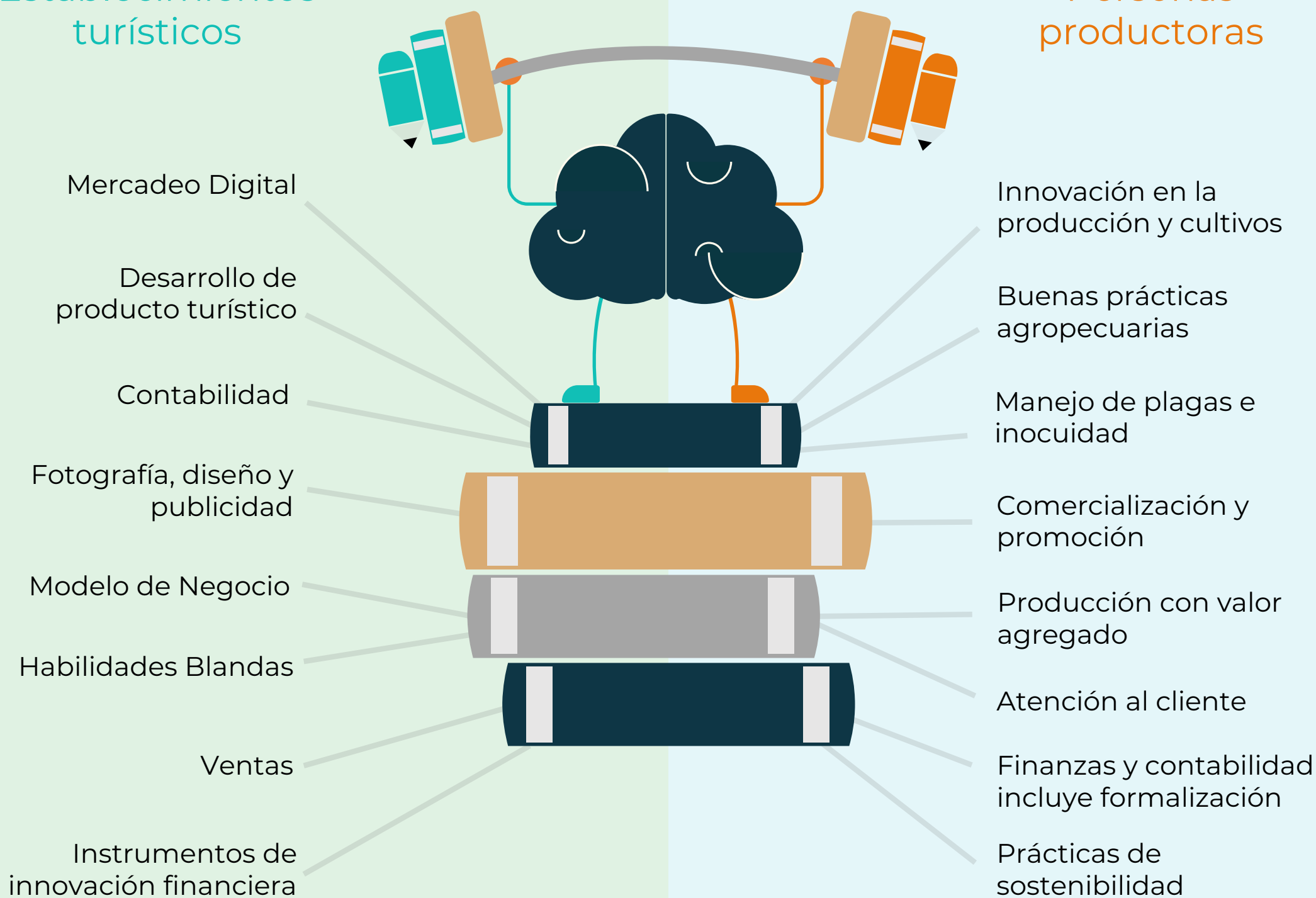
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Se preguntó tanto a los establecimientos turísticos como a las personas productoras agropecuarias:

¿Qué temas de capacitación consideran más relevantes?

Establecimientos turísticos

Personas productoras



IMPORTANTE: Con las capacitaciones adecuadas y eventualmente con acceso a financiamiento, las personas productoras, **a través de sus organizaciones y agrupaciones**, podrían cumplir con las exigencias de los establecimientos turísticos en el corto plazo. Además, entendiendo las necesidades de capacitación de las personas productoras y las expectativas de los establecimientos, se podría generar un programa de formación y apoyo simultáneo que fortalezca los mercados productivos de la zona.