

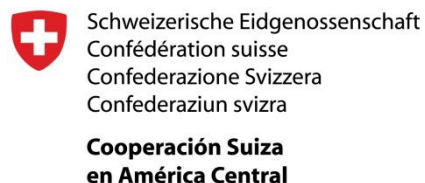


# **“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

*Iniciativa de Innovación Tecnológica, Implementación del Proyecto Red SICTA fase III en Costa Rica.*

**Informe Final Ejecución**

**Junio del 2014**





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## Contenido

I. Información General .....	3
II. Resumen Ejecutivo .....	4
III. Cumplimiento De Resultados .....	5
IV. Descripción de los Resultados Obtenidos .....	7
V. Resumen explicativo de Actividades por resultado esperado. ....	9
VI. Actividades programadas y no realizadas. ....	11
VII. Actividades no programadas. ....	11
VII. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones .....	12
VIII. Cálculo Preliminar de Contrapartida .....	13
VII. Anexos y Medios de Verificación.....	16



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## I. Información General

- a) **Nombre del Proyecto:** “Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”
- b) **Nombre de la Organización Ejecutora:** Co ejecutado por Agencia de Servicios Agrícolas (ASA) de Pejibaye, MAG y la Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica (FITTACORI).
- c) **Nombre del Coordinador:** Olger Benavides Rivera (ASA Pejibaye MAG) y Guadalupe Gutiérrez Mejía (Fundación FITTACORI).
- d) **Fecha del Informe:** 20 de junio de 2014.
- e) **Periodo informado:** 01 de Octubre a 30 de mayo 2014.



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## II. Resumen Ejecutivo

**Objetivo General:** Incrementar las ventas directas del productor familiar de frijol en la zona sur de Costa Rica, mediante la innovación en el establecimiento de una marca territorial, apoyo a una estrategia de promoción y mejora de sus capacidades gerenciales.

**Indicador general de logro:** Innovación Tecnológica en el establecimiento de Marca Territorial permite que siete organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica, coloquen al menos 1000 quintales de frijol, obteniendo un 76% de ingreso adicional, como un primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial en la cadena de valor de frijol

La comercialización de frijol sigue siendo la mayor preocupación generalizada de los pequeños productores en Costa Rica. Seis organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica avanzan hacia la conformación legal de un Consorcio Comercial, a partir de las figuras de Consorcio de Innovación y Red Territorial, ambas de innovación tecnológica. Este consorcio ha planteado el establecimiento de una marca territorial común, denominada BRUNCA para la generación de alianzas para colocación más directa y la mejora de sus capacidades gerenciales para responder de manera efectiva a la problemática.

Con el apoyo del ministerio de agricultura, entidades académicas y la decidida acción de las asociaciones de productores, se construyó por medio de un proceso creativo participativo marca común y se desarrolló el proceso legal de administración y trabajo de la misma bajo una figura organizativa de segundo grado,

Para el desarrollo y ejecución de la propuesta de innovación, se contó con la participación económica y metodológica de red SICTA, el apoyo técnico del MAG y la inversión humana, logística y económica de los productores de la región. Con ello se logró la colocación al menos 1000 quintales de frijol, obteniendo un 76% de ingreso adicional, como un primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial en la cadena de valor de frijol del consorcio de innovación COBRUNCA.



### III. Cumplimiento De Resultados

Resultados esperados	Indicadores	Nivel de cumplimiento del indicador
Resultado 1. Propuesta una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.	Indicador 1. Introducida la innovación de Marca territorial en la estrategia de comercialización directa del Consorcio Comercial Zona Sur	100% Cumplido, Marca BRUNCA para productos de origen de la región Brunca, a la fecha COOBRUNCA comercializa frijol bajo la marca Brunca
	Indicador 2. La innovación en Marca Territorial cumple con requisitos legales para su uso en Costa Rica.	80% marca Brunca ya creada con proceso participativo de los productores, se realizaron los talleres de discusión y construcción de normativa de uso de Marca Territorial. Sin embargo, por periodos de tramitología del Ministerio de Trabajo de Costa Rica, aunque se tienen completos los requisitos legales, aún la marca Brunca no está inscrita.
Resultado 2. Desarrollada e implementada una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica	Indicador 3. Innovación en Marca Territorial se difunde tanto con ventaja comercial como propuesta novedosa de organizaciones regional.	100% la Marca Territorial es conocida por los miembros de las organizaciones, es conocida en la zona y ya se han realizado acuerdos comerciales de la marca Brunca. Anexo: notas de prensa



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur**



Informe Final Ejecución

	Indicador 5. Al menos 1000 quintales de frijol de organizaciones de producción de la zona sur son vendidos directamente con identidad territorial	100%. Anexo. Comprobantes de compra Frijol Brunca
Resultado 3. Fortalecido el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol	Indicador 6. Actores de la alianza definen un marco legal y operativo que garantice su actuación a futuro y sostenibilidad.	100%. Red de innovación organizada legal y operativamente bajo el nombre de “CONSORCIO COOPERATIVO PARA LA OFERTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DE ORIGEN DE LA REGIÓN BRUNCA, R.L. COBRUNCA, R.L.”, bajo la figura de Organismo Auxiliar cooperativo, amparados en los artículos 94, 95 y 96 Ley de Asociaciones Cooperativas (N° 4179).
Resultado 3. Gestionado administrativamente el proyecto	Indicador 7. Transparencia en la ejecución y alcance de logros de la propuesta de innovación tecnológica.	100%. Realización de gestiones administrativas de búsqueda de oferentes, cotizaciones, cuadros comparativos, contrataciones, seguimiento a productos, entre otras. Informes Financieros



## IV. Descripción de los Resultados Obtenidos

Resultado esperados	Programado para el periodo	Logrado en el periodo	% de cumplimiento	Medios de verificación
<b>Resultado 1. Propuesta una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.</b>				
Diseño profesional de signos y manual de marca para el consorcio de productores de frijol de la zona sur	Talleres de construcción y validación de marca territorial	Marca BRUNCA creada y validada, resultado de un proceso creativo participativo con los productores. Evento de lanzamiento de marca con cobertura de prensa	100%	ANEXO: Manual de marca BRUNCA. Notas de prensa, lanzamiento de marca
Inscripción y legalización de marca territorial	Contratación de empresa especializada en tramitología legal para la inscripción legal de marca ante registro de propiedad intelectual	Seleccionada empresa “Táctica Corporativa” mediante un proceso competitivo. Talleres de discusión y construcción de normativa de uso de Marca Territorial. Seguimiento al desarrollo del diseño de marca	100%	Informe financiero. Memorias de eventos
<b>Resultado 2. Desarrollada e implementada una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica</b>				
Diseño de signos externos de apoyo a una estrategia de promoción y comercialización regional de la marca territorial de frijol.	Diseño de materiales promocionales	Entrega de materiales promocionales contratados: banners, camisetas, desplegables, stickers	100%	Informe financiero. Anexo. Muestra de productos entregados
Diseño y lanzamiento de	Contratado proveedor de	Servicio contratado a la	100%	Informe financiero. Anexo



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur**



Informe Final Ejecución

Página Web del consorcio regional	servicios para el diseño y hospedaje de página web.	empresa “Táctica Corporativa”, de forma asociada al diseño de marca. Seguimiento y aval de página		link y página Web
Producción de material de empaque en base a la marca y estrategia de promoción	Al menos 1000 quintales de frijol de organizaciones de producción de la zona sur son vendidos directamente con identidad territorial	Bolsas para empaque individual y colectivo de frijol producidas. Alianza con el programa de abastecimiento interinstitucional PAI para compra de frijol COMPRA	100%	Informe financiero Anexo. Comprobantes de venta frijol BRUNCA, por parte del PAI.

<b>Resultado 3. Fortalecido el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol</b>				
Identificación e inscripción legal de la mejor figura organizativa de segundo grado para el consorcio comercial.	Asesoría por especialista legal y talleres de construcción y validación de figura legal	Constituido la figura legal: Consorcio Cooperativo de segundo grado: COOBRUNCA	100%	ANEXO: Documentos “Estudio de Posibilidad” y “Estatutos Legales firmada por las organizaciones integrantes.
Facilitación de procesos de apoyo a capacidades gerenciales en organizaciones integrantes del consorcio.	Reuniones de alineación y coordinación con entidades que den asesoría en mejora de capacidades gerenciales.	Asesoría del Instituto de Fomento Cooperativo. Agenda definida de capacitación en el fortalecimiento de capacidades gerenciales.	100%	ANEXO: Notificaciones del proceso INFOCOOP.
Gestión administrativa de proyecto	Contratación de servicio de consultoría para la elaboración de la línea base del proyecto en la región.	Línea base de proyecto realizada y avalada con las organizaciones	100%	Informe financiero





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## **V. Resumen explicativo de Actividades por resultado esperado.**

### **Resultado 1. Propuesta una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.**

Resultado del trabajo continuo de los productores y del diálogo, los mismos resaltan la importancia de una marca territorial como estrategia de comercialización diferenciada y de venta directa.

Las actividades propias del proceso de creación de marca territorial fueron: (i) contratación de una empresa especializada en imagen empresarial, diseño y mercadeo (Táctica Corporativa), (ii) proceso creativo participativo de diseño de logotipo y artes de la marca Brunca (iii) proceso de discusión sobre usos y normativa de la marca.

Todas las acciones anteriores fortalecieron y empoderaron el trabajo en equipo del Nodo Territorial, de modo que al visibilizar resultados positivos concretos del esfuerzo y tiempo aportado, los productores se mostraron orgullosos y motivados a la continuidad del trabajo en redes.

### **Resultado 2. Desarrollada e implementada una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica**

Se contrató a la empresa Táctica Corporativa por un paquete de productos entre los que incluía el diseño del manual de la Marca Territorial Brunca y de materiales asociados a la promoción de la marca y la red de innovación COOBRUNCA, así también de una página Web. Los materiales solicitados por los productores para el apoyo de la estrategia de posicionamiento de la marca fueron despleables informativos, banners, camisetas, stickers y mantas. La página Web se encuentra en inglés y español, incluye imágenes y una descripción del proyecto, de las organizaciones que conforman la Red COOBRUNCA, de las prácticas de cultivo, información de generalidades de la zona, recetas, noticias, sección de contacto, entre otras, la dirección es la siguiente: <http://www.consorciobrunca.cr>

Es importante resaltar que los productores fueron participes del proceso de diseño y validación de los materiales mencionados anteriormente, así también del empaque de frijol Marca Brunca. Se lograron colocar más de 1000 quintales de frijol Brunca y se siguen estableciendo negociaciones con comercios y supermercados locales para venta del mismo.

El evento de lanzamiento de la marca y de la red de innovación realizado el 28 de mayo, contó con la presencia de empresas privadas, academia, asociaciones e institucionalidad del estado, las cuales al conocer el proceso del trabajo en equipo y los resultados logrados, mostraron su interés en el apoyo y



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**



Informe Final Ejecución

disposición de trabajo con COOBRUNCA, al día de hoy se encuentra en negociación un proyecto con fondos del INDER con un importante componente de continuidad al trabajo de esta red.

**Resultado 3. Fortalecido el Nodo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol**

La definición de la figura legal de la red fue un proceso que involucro varias sesiones de diálogo entre las organizaciones de productores. Resultado de las invitaciones a otros actores a formar parte del proceso de la red, el INFOCOOP, asumió su papel como institución encargada del fomento cooperativo y brindo asesoría y apoyo para la conformación de la figura legal, de esta forma se definió el “Consortio Cooperativo Para La Oferta De Productos Agropecuarios De Origen De La Región Brunca, R.L. Coobrunca, R.L.”, bajo la figura de Organismo Auxiliar cooperativo. Este proceso incluyo la recolección de información de cada organización para la elaboración de documentos como el estudio de posibilidad los estatutos legales del consorcio (anexos), desde la figura del enlace se colaboró con la redacción de los documentos, así también como la gestión de trámites legales.

El tema de fortalecimiento de capacidades se abordó con la participación de instituciones tales como el Instituto nacional de aprendizaje (INA), la Promotora de Comercio Exterior, (PROCOMER), entre otras instituciones, con los cuales se mantuvieron sesiones de trabajo para tratar las principales demandas de conocimiento identificadas por la red. Sin embargo, fue el INFOCOOP quien realmente se comprometió con COOBRUNCA y ya se iniciaron las actividades de fortalecimiento con una agenda de capacitación definida y aprobada para los próximos meses.

Además resultado de la gira a Nicaragua el año anterior, COOBRUNCA plantea la posibilidad de gestionar información y alianzas comerciales con organizaciones del vecino país,



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## **VI. Actividades programadas y no realizadas.**

Se realizó la totalidad de actividades programadas

## **VII. Actividades no programadas.**

La ejecución de cada una de las actividades planeadas inicialmente para el proyecto se realizó de forma muy efectiva, resultando con el ahorro en la ejecución financiera de varios componentes. Con el objetivo de lograr los mejores resultados del proyecto en el marco de los indicadores y objetivos del mismo, se solicitó y fue aprobado un reajuste presupuestario para las siguientes actividades identificadas como necesidad por los miembros de las redes:

- Inversión en mecanismos de promoción para el consorcio.
- Desarrollo de evento de conformación legal de Marca y Consorcio
- Sondeo local de puntos de venta para marca Territorial
- Inversión en compra de cocun para almacenamiento y conservación de grano

Se cumplió con tres de las cuatro actividades propuestas, la actividad la cual no fue posible realizar corresponde al sondeo local de puntos de venta para marca territorial; se construyeron los instrumentos para la toma de datos y los términos de referencia, así también se colaboró con la búsqueda de consultores, sin embargo, la convocatoria a la consultoría resultó infructuosa. Ver anexos



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## **VII. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones**

El trabajo en redes tiene múltiples ventajas, entre estas se destacan la interacción del diálogo con espacio para el intercambio de información y conocimientos, la identificación de demandas comunes, el compromiso y sobre todo el esfuerzo común y trabajo en equipo enfocado en la búsqueda de soluciones.

El aspecto fundamental en el éxito de las acciones del Nodo territorial y la marca, ha sido la confianza y credibilidad entre cada uno de los miembros de la red. Esto se ha fortalecido por los espacios creados para el diálogo, resolución de conflictos y trabajo en equipo.

La disposición de tiempo de los productores es limitado, pues los líderes de las asociaciones de productores deben atender y hacerse responsable de asuntos propios de cada organización, además asistir a distintas reuniones, por lo que el diálogo entre las organizaciones de productores y otros actores de instituciones con incidencia en la región es fundamental no solamente para establecer de forma clara agendas de trabajo para no duplicar esfuerzos, sino también para organizar el tiempo que cada parte invierte en las reuniones; fue posible organizar algunos encuentros de la red de innovación donde participaran distintas instituciones. Se recomienda la continuidad de estas acciones de agenda conjunta en la medida de lo posible.

Una ventaja ha sido la coincidencia del Nodo Territorial planteado por el proyecto red SICTA, con el Consorcio Local de Innovación Tecnológica Agropecuaria (CLITTA), del proyecto PRESICA. Esto ha permitido tener agendas más concretas y trabajo puntual. Adicionalmente, el apoyo de múltiples profesionales de la institucionalidad relacionada al desarrollo agrícola y de las comunidades rurales (por ejemplo INTA, PITTA Frijol, MAG, Universidades, entre otras).

Se recomienda el seguimiento al instrumento creado para la identificación de potenciales sitios de venta directa de productos brunca, no solamente por los acuerdos comerciales, sino también por el tema de posicionamiento de la marca, con prioridad en la zona por facilidad de logística, transporte y huella ecológica e ir avanzando al resto del territorio nacional.



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur**

Informe Final Ejecución



## VIII. Cálculo Preliminar de Contrapartida

Componente de Proyecto	Actividad de Implementación Técnica	Tarea	Bien o servicio brindado por contraparte	Fecha	Unidad	Unidades Brindadas	Valor Unitario	Aporte total
Diseño profesional de signos y manual de marca para el consorcio de productores de frijol de la zona sur	Introducida la innovación de Marca territorial en la estrategia de comercialización directa del Consorcio Comercial Zona Sur	Participación en talleres para desarrollo de Marca Territorial	Días profesionales dedicados al proceso creativo.	Octubre, San Isidro, PZ 25 de octubre. El Progreso 10 de febrero, San Isidro PZ	Días Profesionales (productor)	24	\$40	\$960
					Días Profesionales (Técnico)	6	\$200.0	\$1200
					Salones para reuniones	3	\$100.0	\$300
Inscripción y legalización de marca territorial	La innovación en Marca Territorial cumple con requisitos legales para su uso en Costa Rica.	Búsqueda de oferentes en asesoría de figura organizacional	Participación en taller de discusión sobre Marca Territorial	15 de Noviembre 2013, San Isidro. PZ	Días Profesionales (Técnico)	3	\$200.0	\$600
		Talleres de discusión uso Marca Territorial			Días Profesionales (productor)	5	\$40.0	\$200
					Salones para reuniones	1	\$100	\$100
Diseño de signos externos de apoyo a una	Innovación en Marca Territorial se difunde tanto con ventaja	Diseño de materiales promocionales (poster, banners, camisetas, regalías)	Participación en talleres de decisión y discusión de materiales de promoción	31 de enero 2014 . Pejibaye	Días Profesionales	4	\$200	\$800



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur**



**Informe Final Ejecución**

estrategia de promoción y comercialización regional de la marca territorial de frijol.	comercial como propuesta novedosa de organizaciones regional.	y reproducción para acompañar estrategia de promoción.			Días Profesionales (productor)	7	\$40	\$280
					Salones para reuniones	1	\$100	\$100
Diseño y lanzamiento de Pagina Web del consorcio regional	Difusión ampliada y visualización en medios masivos de comunicación del consorcio y su apuesta a la innovación.	Seguimiento, revisión y aval de página web	Recolección de información y fotografías para utilizar en la página web	Marzo de 2014	Días Profesionales	3	\$200	\$600
					Días Profesionales (productor)	10	\$40	\$400

Componente de Proyecto	Actividad de Implementación Técnica	Tarea	Bien o servicio brindado por contraparte	Fecha	Unidad	Unidades Brindadas	Valor Unitario	Aporte total
Producción de material de empaque en base a la marca y estrategia de promoción	Al menos 1000 quintales de frijol vendidos bajo marca territorial	Apoyo al proceso de distribución y generación de material de empaque	Participación en el diseño del empaque	Abril y mayo 2014	Días Profesionales (Técnico)	2	\$200	\$400
					Días Profesionales (productor)	10	\$40	\$400
			Instalaciones y equipo para empacado		1	\$400	\$400	
			Servicio de transporte		1	\$400	\$400	
Identificación e inscripción legal de la mejor figura	Actores de la alianza definen un marco legal y	Talleres de construcción y validación de la	Participación en Talleres de discusión y definición de figura legal del Consorcio	22 de abril, San Isidro. PZ y 28 de mayo	Salones para reuniones	2	\$100	\$200
					Días Profesionales	37	\$40	\$1480



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur**



**Informe Final Ejecución**

organizativa de segundo grado para el consorcio comercial.	operativo que garantice su actuación a futuro y sostenibilidad.	figura legal del consorcio comercial.		2014 San Isidro. PZ	(productor)			
					Días Profesionales (Técnico)	8	\$200	\$1600
Facilitación de procesos de apoyo a capacidades gerenciales en organizaciones integrantes del consorcio.		Reuniones de coordinación y seguimiento INFOCOOP	Participación en Primer Taller de fortalecimiento de capacidades	29 de mayo 2014 . El Progreso	Días Profesionales (Técnico)	4	\$200	\$800
					Días Profesionales (productor)	12	\$40	\$480
					Salones para reuniones	2	\$100	\$200
Administrativo	Transparencia en la ejecución y alcance de logros de la propuesta de innovación tecnológica.	Elaboración de Línea Base	Apoyo en la generación de línea base	Diciembre 2013 y enero 2014	Días Profesionales (Técnico)	5	\$200	\$1000
					Días Profesionales (productor)	6	\$40	\$240
		Seguimiento administrativo del proyecto	Gestión de pagos, seguimiento a desembolsos, liquidaciones, elaboración de informes	Octubre a Junio 2014	Días Profesionales (Técnico)	15	\$200	\$3,000
<b>Total Aporte</b>								<b>\$16140</b>



## **VII. Anexos y Medios de Verificación**

### ***Memorias de eventos***

*Reunión Coordinación Consorcio de comercialización COOBRUNCA, 25 de octubre, 2013*







*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución



Ejercicio participativo con líderes de organizaciones para el análisis y priorización de logos y características para la Marca Regional





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur  
Informe Final Ejecución**



*Vista Parcial de Logos Propuestos*

*Logos finalistas para incluir mejoras y decisión final de presentación de Marca Territorial.*





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución



**Reunión Coordinación Consorcio de comercialización COBRUNCA, 15 de noviembre, 2013**



Reunión Marca Territorial Zona Sur  
Comité de Innovación Tecnológica de las Asociaciones  
de maíz y frijol Red SICTA

Viernes 15 de noviembre, sede MAG Brunca, San Vito

Nombre	Organización	Teléfono	Firma
José Joaquín Bonilla	ASAPRO Guadalupe	998885	José Bonilla
Dr. Roger Aguilar Rojas	El Registro	199888	Roger Aguilar
Eddy Morán Mora	Asopro Matuz	1954494	Eddy Morán
Alfonso Bonilla Casanova	Asopro Nocompan	67996	Alfonso Bonilla
Alfonso Bonilla Casanova	Asopro Nocompan	67996	Alfonso Bonilla
Guillermo Bonilla Casanova	Asopro Nocompan	67996	Guillermo Bonilla
Roger Antonio Solís	ICA	180-973	Roger Solís
Rodrigo Ricardo Jiménez	ICD-CR	1150131	Rodrigo Jiménez
Gerardo Castro Carvajal	ICA-CR	1152813	Gerardo Castro
Rita Solís	Asopro Corp	1188103	Rita Solís
Ronnie Díaz Molina	Téchica Corp	1-800-082	Ronnie Díaz
Carolina Solís	ICA	1-800-082	Carolina Solís





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur  
Informe Final Ejecución*



*Reunión Coordinación Consorcio de comercialización COBRUNCA, 31 de enero, 2014*





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución



Reunión-Taller del Consorcio de Innovación Tecnológica:

“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”  
Nodo territorial Red SICTA Zona Sur Costa Rica. Viernes 31 de enero de 2014. Pejibaye de Pérez Zeledón.”

PROYECTO: Red SICTA Fase III  
Hoja de Asistencia

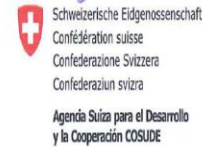
Reunión-Taller del Consorcio de Innovación Tecnológica:

“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”  
Nodo territorial Red SICTA Zona Sur Costa Rica. Viernes 31 de enero de 2014. Pejibaye de Pérez Zeledón.”

PROYECTO: Red SICTA Fase III  
Hoja de Asistencia

Nombre	Institución/Organización	Dirección electrónica/teléfono	Firma
Nelson Bauzáides S.	ASAPROINCOLO		
Roger Montero Solís	MAG	87018037 rmontero@mag.gp.cr	
Roger Campos Balboa	MAG	rcamposbalboa@gmail.com	
Olger Benavides Rivera	MAG - Pejibaye	olger.jur@gmail.com 88697195	
Piscila Picado	IICA - CR	piscila.picado@iica.int	
Jeanmar Castro C.	IICA - CR	Jeanmar.Castro@iica.int	

Nombre	Institución/Organización	Dirección electrónica/Teléfono	Firma
LUCÍA ALFARO V	LÍNEA BASE RED SICTA	LUCIALFAROV@EMAIL.COM	LUCÍA
Francisco Bustamante	Cacaba	Cacaba@hotmail.com	Francisco Bustamante
Daniela Sánchez Nchez	Asociación Finca El Progreso	dansanches-1@hotmail.com	
José Joaquín Guayacán	Guayacán	asaproguayacan@gmail.com	José Guayacán
Alexis Crispín Bamba	Asopro Concepción	alex011976@hotmail.com	Alexis Crispín
Mauro E. Montez M.	MAG - P. Gde.	memm144@hotmail.com	
Freddy Moreira Mora	Asopro Veracruz	asoproveracruz@hotmail.com	
José Rogelio Barrera	Asociación Finca El Progreso	cepromaelprogreso@gmail.com 8747 16 09	







*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur  
Informe Final Ejecución*



**Reunión Coordinación Consorcio de comercialización COBRUNCA, 10 de febrero 2014**



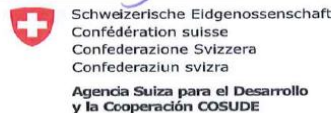


**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur"**  
Informe Final Ejecución



Reunión-Taller del Consorcio de Innovación Tecnológica:  
**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"**  
 Nodo territorial Red SICTA Zona Sur Costa Rica. Lunes 10 de febrero de 2014. San Isidro de Pérez Zeledón.  
 PROYECTO: Red SICTA Fase III  
 Hoja de Asistencia

Nombre	Institución/Organización	Dirección electrónica/Teléfono	Firma
Roger Montero Solís	MAG	rmontero@mag.go.cr 83396676	
Alexis Céspedes Gamboa	Asopro concepción	alex011976@hotmail.com	Alexis Céspedes F
Francisco Bustamante	Cocha	cocha.bo@hotmail.com	
Oliver Bonarriba Rivera	MAG- Pezabaye	Oberonobz@mag.go.cr olgerjon@gmail.com	
Fredy Moraña Mora	Asopro Veracruz	asoproveracruz@hotmail.com	
Melzou Benavides G	Asopro Incocha	82018032 85280208	M Benavides G
José Joaquín Amador	Asopro	yoanoraj cepronaelprogreso	José Joaquín Amador
José Rogelio Barahona	Ceproña el Progreso	@gmail.com	



Nombre	Institución/Organización	Dirección electrónica/teléfono	Firma
Jamathan Casero Cordero	IICA-Costa Rica	2216 0967 / jamathan.casero@iica.int	
Priscila Picado V	IICA-CR	88697195	



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur  
Informe Final Ejecución*



***Reunión Coordinación Consorcio de comercialización COBRUNCA, 10 de febrero 2014***





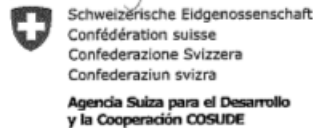


**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur"**  
Informe Final Ejecución



REUNIÓN FINAL DEL COMITÉ DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIALIZACIÓN  
**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"**  
 Nodo territorial Red SICTA Zona Sur Costa Rica. Martes 22 de abril de 2014. San Isidro de Pérez Zeledón.  
 PROYECTO: Red SICTA Fase III  
 Hoja de Asistencia

Nombre	Institución/Organización	Dirección electrónica/Teléfono	Firma
Freddy Mosera Mena	CoopVeracruz RL	coopveracruz@hotmail.com	
Nelson Pasareide Garbano	ASOPAJUCA		
José Roger Barrios A	Coopceproma	ceproma el progreso@gmail.com	
José Joaquín Amador Soto y Guzmán	ASOPAGUAYANIL		José Joaquín
Francisco Bustamante	Cacha	catcha.bo@hotmail.com	Francisco Bustamante
Jorge Vindes Ulate	Infocoop	jvindes@infocoop-guac	
Roger Montero Solís	MAO	rmontero@mao.gov.cr	
Alexander Berragal Agüero	ASOPRO EL AGUILA	aberragal21@gmail.com	Alexander Berragal A.





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución



*Libro de marca Brunca*



**Índice**

<b>- I Parte: Introducción</b>		<b>- VII Parte: Material Corporativo</b>	
Identidad Corporativa.....	8	Sumario General.....	27
Manual de Identidad.....	8	Tarjetas de Presentación.....	28
<b>- II Parte: Elementos Básicos</b>		Papelillos Embalados.....	29
Logotipo y Símbolo.....	7	Sellos de Marca.....	34
Logotipo Comercio - Servicios - Productos.....	8	Sellos Embalados.....	36
Redondeles.....	9	Tarjetas Corporativas.....	36
Áreas de Seguridad.....	12	Firma Digital.....	38
Reducciones Mínimas.....	15	Cartillas Corporativas.....	39
Tipografía.....	18	<b>- V Parte: Material Promocional</b>	
Direcciones Gráficas.....	19	Sumario General.....	37
<b>- III Parte: Sellos Corporativos</b>		Impugnables.....	38
Composición de Sellos.....	23	Resumo Corporativo.....	39
Positivo y Negativo.....	23	Etiquetas.....	41
Usos de Sellos.....	23	Mapas.....	41
Variantes y Usos.....	24		
Usos Prohibidos.....	25		



**I Parte: Introducción**

**- Identidad Corporativa**

La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la misma. Tiene relevancia a los aspectos visuales de la identidad de una organización para finalmente relacionarla con atributos de calidad, trayectoria de la empresa, sus proyectos, su cultura corporativa... en resumen el cómo se hacen las cosas en la compañía.

Dentro el ámbito de la cultura organizacional, construir una personalidad corporativa, refinar el espíritu de pertenencia y fomentar el sentido en el personal, generar aplicaciones públicas (variedad, estimular la comunicación, tener valores más concretos) son objetivos prioritarios de la identidad corporativa y la razón de que sea tan importante tener una.

El rol es más eficaz definir a dónde se quiere llegar con la empresa, se tienen las estrategias en la dirección adecuada; generar una organización, coordinación y control, planeamiento de estrategias y la ejecución de los resultados.

**I Parte: Introducción**

**- Manual de Identidad**

Este es un documento clave de identidad y define la personalidad de una empresa, una marca o un servicio, no solo define los estándares más importantes para los distintos elementos que pertenecen a la identidad de la misma.

La disponibilidad de un Libro de Marca y su accesibilidad, controla y fortalece la identidad y el desarrollo de la misma, para evitar de todo ser replicada (clonada) los valores de una marca que permite que la empresa se diferencie del resto ante el público.

Los estándares están disponibles solo para tener una referencia o saberlos en la operación comercial e institucional, o cuando se consulte una imagen final y Selecciona distribuye por el público.

## II PARTE ELEMENTOS BÁSICOS

### II Parte: Elementos Básicos

#### - Logotipo Básico

El Logotipo Básico de la marca BRUNCA se desarrolla en función de la proximidad y armonía de sus

se utilizó para elementos complementarios: tratamiento de representación como postales o otras elementos que no requieren explícitamente el uso del Logotipo Comercial o Logotipo Compañía donde se haya sido utilizada y el Servicio se ofrece con el fin de registrar o crear un registro.

#### - Logotipo Comercial

El Logotipo Comercial refuerza la idea de la organización detrás de la marca y se adapta de acuerdo con la tipografía utilizada.

Se utilizó en la mayoría de situaciones de negociación o de que se requiere un símbolo de que es dueño la marca con la organización.

Puede usarse en otros elementos de su contenido importante o puede reemplazar el Logotipo Básico según sea necesario.

#### - Logotipo Producto

El Logotipo Producto debe siempre ser utilizado en los empaques según la etiqueta.

Puede usarse en otros que sean específicos de cada o cada producto para reducir el costo.



### II Parte: Elementos Básicos

#### - Logotipo e Imagen

El Logotipo se define como el elemento gráfico que define a una marca y que la representa ante el público en general. Como tal debe ser legible, reconocible, escalable, distinguible y memorable.

El Logotipo se refiere a la parte, generalmente gráfica o más reconocible, es un elemento que sintetiza la identidad del nombre y denota un contenido, donde usualmente se enfoca el producto o el servicio.

El Logotipo genérico del Consorcio del Frijol, BRUNCA está conformada por elementos (gráficos e imágenes) que sustentan la idea general del Logotipo Total.

El rol que siempre ha sido símbolo del crecimiento y la fortaleza así como del arduo trabajo, que además representa bien a esta organización de productores y agricultores del país.

Las montañas que representan el medio productivo, la naturaleza del producto, el entorno y el lugar donde se desarrollan los labores de esta granja, se forma también tiene la connotación positiva del crecimiento y la estabilidad.

El arado que viene a asociarse con mayor exactitud a eso se hace, a lo que se dedica el Consorcio, dispuestas de manera tal que se demuestre las cualidades y atributos del mismo pero se una organización que cuida el ambiente y se preocupa por los medios en los que trabaja.

Finalmente el nombre genérico del Consorcio, BRUNCA, diseñado con letras sencillas, en mayúsculas y legible en color rojo para darle mayor estabilidad y confianza a la empresa. Además elegido por ser también un nombre sólido, de fácil pronunciación, corto y favorable para el producto a representar para nuestra familia por la producción.

Es importante destacar que para BRUNCA se han creado 3 tipos de Logotipo con el fin de especificar su uso en determinadas materias.

Logotipo Básico donde solo se aparece su nombre.

Logotipo Comercial donde aparece el nombre y su representación.

Logotipo Producto donde aparece el nombre y el producto.



### II Parte: Elementos Básicos

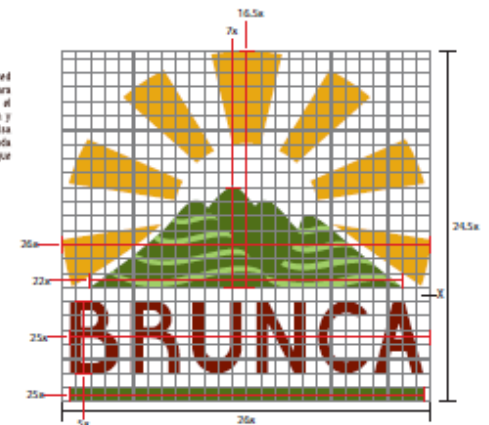
#### Logotipo Geométrico

##### - Retículo

La retícula del logotipo es una red geométrica que sirve como base para la construcción del mismo y facilita el trabajo para su reproducción. Asumida y ordena los elementos de manera precisa en el espacio. Define un patrón para cada elemento, un punto en el espacio al que debe adherirse.

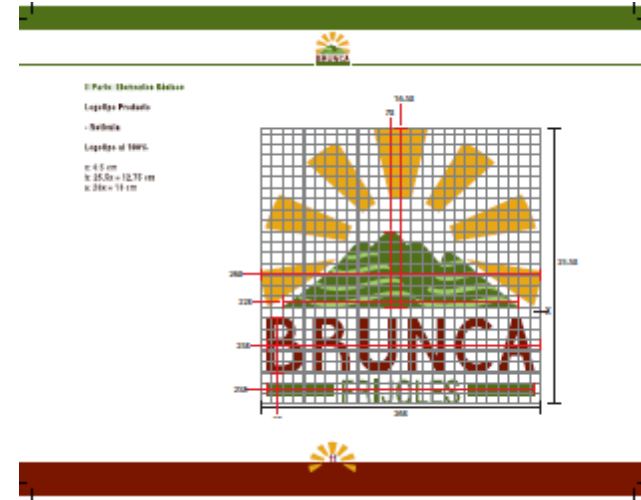
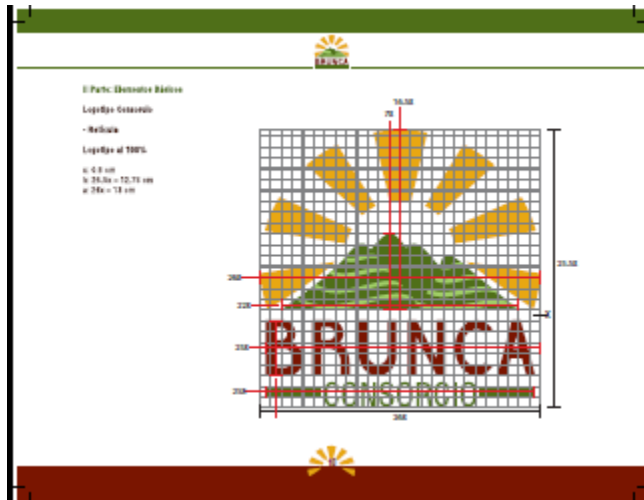
#### Logotipo al 100%

w: 0.5 cm  
h: 24.5x = 12.25 cm  
x: 28x = 13 cm





**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur"**  
Informe Final Ejecución





“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur  
Informe Final Ejecución



El Pacto Económico Básico  
Logotipo Consorcio  
- Área de seguridad

Logotipo al 100%

El Pacto Económico Básico  
Logotipo Consorcio  
- Reducción mínima

El principal objetivo de la reducción mínima consiste en las variedades del frijol comercial e industrial, es poder establecer el tamaño más reducido que se le puede aplicar al logotipo así que se eviten esos problemas, se generen problemas de lectura o se dañen de cualquier manera.

En caso caso la reducción mínima del logotipo de 3000x2000 es del 15%, a ser 2 centímetros de ancho.

Logotipo al 100%      Logotipo al 50%      Logotipo al 10%

El Pacto Económico Básico  
Logotipo Consorcio  
- Reducción mínima

En caso caso la reducción mínima del logotipo Consorcio es del 15%, a ser 2 centímetros de ancho.

Logotipo al 100%      Logotipo al 50%      Logotipo al 10%

El Pacto Económico Básico  
Logotipo Consorcio  
- Reducción mínima

En caso caso la reducción mínima del logotipo Frijoles es del 15%, a ser 2 centímetros de ancho.

Logotipo al 100%      Logotipo al 50%      Logotipo al 10%



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución



**El Pato Clemente Bálboa**

**- Tipografía**

La tipografía es el tipo de letra, la familia o estilos dentro del lenguaje y permite asociarlo con la marca como otro elemento gráfico como el logo.

En el caso del lenguaje de MÓNICA se ha desarrollado un nuevo de manera original con la fuente digitalizada directamente, por lo que se pertenecen a ninguna familia tipográfica, sin embargo se llama la tipografía Fittacori, siendo condensada y ligera adaptándose para ser usada y demás elementos, así como para las etiquetas del lenguaje según sus Contorno o de Producto.

En este material se muestra la calidad de las letras y demás elementos, así mismo se ve la alta singularidad e presencia a la tipografía del lenguaje.

La tipografía es una tipografía sencilla, del estilo sans serif a sin remates lo que hace que se adapte sea más limpia, sencilla y actual.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@?#%&*()_-=+@	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@?#%&*()_-=+@
--	--



**El Pato Clemente Bálboa**

**- Elementos Gráficos**

Los elementos gráficos para sus desarrollos en los distintos usos puede resultar en una excelente estrategia de identificación de la marca y de la diferenciación con las distintas etiquetas que componen el lenguaje.

Para MÓNICA se desarrollaron sus tres elementos gráficos distintos con la posibilidad de usarlos o combinarlos y por supuesto de ser necesario, para diferentes aplicaciones.



**El Pato Clemente Bálboa**

**- Dependencias de Colores**

Venta Claro:	Venta Oscuro:	Amarillo:	Rojo:
C: 41	C: 48	C: 9	C: 4
M: 3	M: 4	M: 10	M: 11
Y: 18	Y: 100	Y: 100	Y: 100
K: 9	K: 54	K: 9	K: 44
R: 100	R: 79	R: 291	R: 100
C: 267	C: 115	C: 100	C: 22
R: 100	R: 25	R: 29	R: 4
Patrón: 875M	Patrón: 871M	Patrón: 197M	Patrón: 401M

**Venta:**

Estos tonos están pensados para un equilibrio emocional, además de ser vibrantes, se asocia con la felicidad, la vida, la naturaleza, representa la sencillez del ambiente, refiere a la paz, la calma, la salud, la alegría, la frescura, la inspiración y el crecimiento.

**Amarillo:**

Este tono se le otorga la luz, la vida y la alegría, invita a las personas a sentirse felices y a moverse, tiene una connotación positiva, se asocia con la felicidad y genera de acciones emprendedoras positivas. La naturaleza, inspiración, alegría y fuerza. En la acción van el crecimiento por ser el color del sol.

**Rojo:**

En su intensidad más oscura que el rojo normal, se le asocia con la fuerza, está fuertemente ligado a la confianza y a la salud. Es asociado a la vida, el éxito y la paz. Su poder de representarse refleja en las personas. Es fuerte y sólido.





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución



**El País: Colono Cooperativa**

**- Ventas Paqueta y Negativo**

Las ventas paqueta y negativo, se basaron con la finalidad de asegurar la mayor regularidad del legajo sobre fondos que por su valor a futuro afectan la regularidad total a parcelas de legajo a cosechar.

Cuando el fondo sobre el que se va a parcelar el legajo resulta muy chico, la factura o gradientes son por parcelas, y esta afecta la regularidad a comprados de una o varias parcelas del legajo, se deberá usar la versión negativa del mismo.

El par el contenido el fondo se sacara a de la misma manera, se debe de una factura saliendo a gradientes muy bajos, entonces se utiliza la versión negativa del legajo.



**El País: Colono Cooperativa**

**- Ventas Alta Tota**

El objetivo principal de determinar un color único para el legajo es evitar el uso excesivo a utilizar, los cuales son reconocidos y validados de ellos mismos con tener imagen en una sola foto, a su vez, la funcionalidad de los artes gráficos se presta a crear utilizar las imágenes en una sola foto.

**Paqueta Positiva (2018)**

- C: 9
- M: 35
- T: 100
- R: 64
- K: 102
- G: 22
- B: 9



**Ventas Positiva Paqueta: 2018**

- C: 43
- M: 9
- T: 100
- R: 64
- K: 24
- G: 111
- B: 25



**El País: Colono Cooperativa**

**- Ventas Directa de lotes**

Siempre se presentará cualquier lote que la intención a color se vea impactado por estas razones, incluso por el mismo concepto cuando los datos a utilizar.

Qui: el fin de determinar las razones de la oferta para estas parcelas, se presenta comparación directa a mostrar el: el balance de grana.

**Paqueta**

C: 100%

Paqueta

C: 80%

Mixto Medio

C: 40%

Mixto Claro

C: 20%



**El País: Colono Cooperativa**

**- Uso Positivo**

Teniendo en consideración no solo el apartado de Colono Cooperativa, sino también el de Comités Muebles se dispone a continuación los usos permitidos del logotipo de BRUNCA.

Para el legajo de BRUNCA se han diseñado 6 versiones adaptadas a la forma, se incluyen a color, una tinta verde y roja, versión de grana, paqueta y negativo, cada tanto en el momento de Legajo, ya sea Colono, Paqueta o Negativo.

Los usos disponibles son los únicos reserados autorizados para el legajo de BRUNCA, a entender con versiones de color, tamaño, formato, tamaño y cualquier otra imagen que tienda en un cambio por el total del legajo, que no se encuentre aquí listado no está permitida.







“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”  
Informe Final Ejecución



**IV PARTE  
MATERIAL CORPORATIVO**

IV Parte: Material Corporativo

- Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación es la identificación de cada empleado para usar en empresas, la seguridad de que sea personal cuando lo muestra y la visión de su nombre y trabajo para alcanzar los objetivos de la misma.

Módulo: 9 x 5 cm

Paño: Verde

Presentación del aspecto: Cantón Aguirre



IV Parte: Material Corporativo

- Boleto de Garantía

La importancia de reconocer a nivel empresarial e interno en los grandes como lo comercial, tener una leyéndolo y con ello poder dar confianza a los distintos partes que conforman a la marca, así como a generar mayor utilidad y rentabilidad desde dentro de la empresa.

La unidad visual debe estar presente en todos y cada uno de los elementos de la papelería corporativa.

Es imprescindible utilizar el Logotipo Corporativo para todos los elementos de la papelería corporativa.

A continuación se presentan los distintos materiales a utilizar a nivel corporativo para BRUNCA con su presentación adecuada y presentando agudada.

IV Parte: Material Corporativo

- Papel Mandado

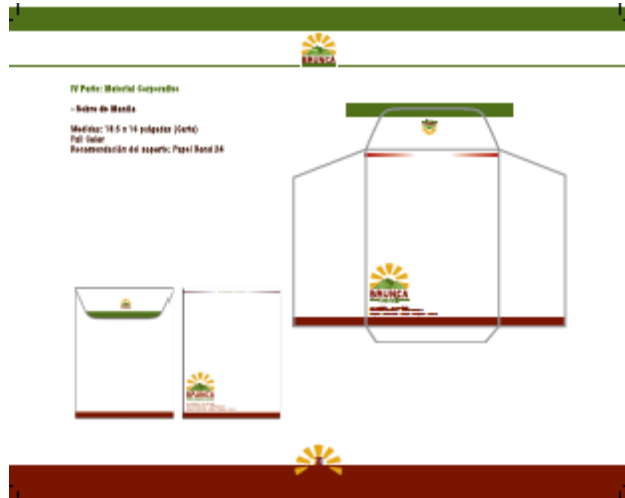
Consistente de materia blanca o amarilla con un diseño formal y que desde su forma y estructura es imprescindible para la identidad corporativa de las empresas, es así que siempre se está presente en todos los medios de una marca, ordenada y uniforme.

Módulo: 8.5 x 11 pulgadas (21.5x28)

Paño: Verde

Presentación del aspecto: Paño Bond 24







**IV Parte: Material Corporativo**

**- Camisa Corporativa**

La identificación de las empresas que componen la organización es indispensable también a simple vista, por lo que se diseñó de una camisa de uniforme para BVS/AGU.

Tipo: Polo  
Color: Blanco, Rojo, Verde, Amarillo  
Estilo: Cortada (4 botones)



**V PARTE  
MATERIAL PROMOCIONAL**



**IV Parte: Material Corporativo**

**- Camiseta Corporativa**

La identificación de las empresas que componen la organización es indispensable también a simple vista, por lo que se diseñó de una camiseta de uniforme para BVS/AGU.

Tipo: T-shirt  
Color: Blanco, Rojo, Verde, Amarillo  
Estilo: Cortado (4 botones)



**V Parte: Material Promocional**

**- Borelleros Generales**

Al hacer de abridor a comenzar de manera comercial es importante siempre darle un lugar visible al logotipo en sus para abrir la parte o cerrar el mensaje a comunicar, debe aparecer de la mejor manera al tamaño de la parte de llegar a ser proporcionalmente sobre lo que se desea comunicar y tampoco tan pequeña que no se sepa a quién pertenece la parte.

Depende mucho de la cantidad de información para comunicar con éste el mensaje. La importancia es en su posibilidad del logotipo o de hacerlo muy pequeño en comparación al tamaño del otro elemento, así como de utilizar el logotipo respaldado en el otro.

Al ser que la boquilla occidental se lleva de izquierda a derecha es recomendable que el el logotipo sea en su caso de manera integrada al diseño, solo se coloca en una arriba o la izquierda cuando se quiere que abra el mensaje o abajo a la derecha para que cierre el mensaje.

Con respecto a los promotores a utilizar, las variaciones de tamaño, la funcionalidad del mismo y su diseño general dependiendo todos los datos variables de cada caso en particular.

Dependiendo de lo que se necesita para hacer una comunicación efectiva, así entonces la forma en que se elabora el diseño final para los abridores depende de una apertura con tal de no perder el proceso de credibilidad.

Se dispone entonces algunas recomendaciones para los elementos individuales más adelante. Así en el día y formatos con solo a seguir de ejemplo y no los otros parámetros.



**II Parte: Material Promocional**

**- Hojaletas**  
Medida: 8.5 x 11 pulgadas (tamaño carta)  
Full Color  
Recomendación del soporte: Papel Couché 100

- Se recomienda siempre utilizar el logotipo en la zona de puntado en un tamaño proporcional ya sea para la apertura del material o el cierre en su versión a color y también en la caso de distribuirse solo la información de contacto necesaria y en un tamaño menor al de la página.
- Para todas versiones y cuando sea necesaria información en relación se utilizar la Hojaletas a un tamaño menor de 10 pulgadas.
- En material para recibir folios a exhibición hacer uso de una de las columnas superiores que son dentro del diseño vertical utilizado.
- Hacer uso de alguno de los Elementos Gráficos para destacar o resaltar aspectos de los productos siempre y cuando se se haga en la versión del arte.

**II Parte: Material Promocional**

**- Banner Horizontal**  
Medida: 30x40 centímetros (Quemé genérico)  
Full Color

- En la misma forma que son los diferentes artes, se impresionará utilizar el logotipo ya sea para abrir el material o el cierre y también proporcional con el tamaño adecuado para su visualización.
- Para todas versiones y cuando sea necesaria información se recomienda se utilizar la Hojaletas a un tamaño menor de 10 pulgadas dentro el tamaño del banner se imprimirá dentro la Hojaletas proporcionalmente al espacio.
- En material para recibir folios a exhibición hacer uso de una de las columnas superiores que son dentro del diseño vertical utilizado.
- Hacer uso de alguno de los Elementos Gráficos para destacar o resaltar aspectos de los productos siempre y cuando se se haga en la versión del arte.

**II Parte: Material Promocional**

**- Hoja para Banner**  
Recomendación de tamaño mínimo: 10x10 centímetros  
Recomendación del soporte: Vinil adhesivo para exteriores  
Full Color

**II Parte: Material Promocional**

**- Hoja**  
Medida: 10x10 centímetros  
Recomendación del soporte: Cartón reciclado  
Resistencia: Colar en los respaldos y en las partes traseras en los tableros horizontales  
Full Color



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución



**Página Web Consorcio y Marca Territorial Brunca**

[www.consorcibrunca.cr](http://www.consorcibrunca.cr)

The screenshot shows a web browser displaying the website [www.consorcibrunca.cr](http://www.consorcibrunca.cr). The browser's address bar shows the URL `consorcibrunca.cr/main/?s=1`. The website header features the BRUNCA logo, which includes a sun and a silhouette of a person, and the word "BRUNCA" in large blue letters. Below the header is a main banner with the text "EL CUIDADO DE LOS DECISIONES" and an image of hands holding a small plant. A navigation menu is located below the banner, with items: PROYECTO, MARCA Y PRODUCTOS, COMPROMISO AMBIENTAL, BENEFICIOS, GALERÍA, and CONTACTO. The main content area is divided into three columns. The left column is titled "PROYECTO" and contains text about the consortium's mission and a list of member organizations. The middle column features a large image of a cornfield. The right column is titled "ZONA BRUNCA" and includes a map of the region, a "NOTICIAS" section with a notebook icon, and a "RECETAS" section with a cooking pot icon.

← → ↻ 🏠 [consorcibrunca.cr/main/?s=1](http://consorcibrunca.cr/main/?s=1) 🔍 ☆ 🌐 ☰

BRUNCA

ESPAÑOL ENGLISH

**EL CUIDADO DE LOS DECISIONES**

PROYECTO MARCA Y PRODUCTOS COMPROMISO AMBIENTAL BENEFICIOS GALERÍA CONTACTO

**PROYECTO**

Más que un grupo comercial,  
un **EMPRENDIMIENTO** con los pies en la tierra.

El Consorcio para la Oferta de Productos Agropecuarios de Origen de la Región Brunca, conocido como el Consorcio BRUNCA, es el resultado del trabajo feroz de un grupo de organizaciones de agricultores de la zona, que han sembrado desde siempre mayor justicia comercial para sus productos y una mejor vida para sus familias.

Es así como el Consorcio Brunca inicia labores con el objetivo de "Incrementar el ingreso sobre la base de la producción de la agricultura familiar de pequeños y medianos productores, a través de la mejora en los procesos de oferta de productos agropecuarios con identidad de origen en la región Brunca."

El Consorcio actualmente está integrado por 3 agrupaciones de productores de los cantones de Pérez Zeledón y Quezaco Quezaco:

- CoopeCepesma R.L.
- CoopeVenezol R.L.
- Asociación de Productores de Geografía
- Centro Agrícola Carbonero de Buenos Aires
- Asociación de Productores Agrícolas y Comercio de Changuaral (ABOPROINCOCHA)

Son muchas las tareas por engrandecer el trabajo del agricultor y darle mayor espacio en el mercado a sus productos, por eso el Consorcio Brunca tiene claro sus principales metas:

1. Proponer alternativas mejoradas de comercialización para productos agropecuarios con origen en la región Brunca, siempre en beneficio de la agricultura familiar de pequeños y medianos productores.
2. Crear, consolidar y administrar una imagen y marca comercial, ligada a la región Brunca, que destaque el valor social agregado de sus productos como consorcio.
3. Analizar la posibilidad de consolidar volúmenes de

**ZONA BRUNCA**

**NOTICIAS**

**RECETAS**





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución



**Lanzamiento de Marca Territorial BRUNCA y Red de Innovación**





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución







*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución







*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”*  
Informe Final Ejecución





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**  
Informe Final Ejecución





## ***Notas de Prensa***

Lanzan marca territorial en la zona sur de Costa Rica con apoyo del IICA

Nuevo consorcio agrícola comercializará sus productos bajo la marca “Brunca”; los frijoles de la zona sur serán los primeros que se venderán con este distintivo.

San José, Costa Rica, 28 de mayo, 2014 (IICA). Asociaciones de productores agrícolas de Pérez Zeledón y Buenos Aires, en la zona sur de Costa Rica, lanzarán este miércoles su primera marca territorial, con el objetivo de incrementar sus ventas y beneficiar a unas 750 familias que se dedican a la agricultura de pequeña escala en la región.

Con el lanzamiento oficial de la marca “Brunca”, la agricultura familiar de la zona sur podría mejorar la comercialización de sus productos con base en su identidad territorial y nuevas presentaciones, en procura de un mejor posicionamiento entre los consumidores finales, explicó el Representante en Costa Rica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Miguel Ángel Arvelo.

La creación de la marca es resultado del proyecto Red SICTA, gestionado en Centroamérica por el IICA con financiamiento de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).

Los frijoles cultivados en la zona sur serán el primer producto que se comercializará con el nombre “Brunca”. Podrán encontrarse, en primera instancia, en los mercados de la región. A mediano plazo, con el apoyo de nuevas alianzas, se espera que más productos se comercialicen con esta marca en otras partes del país.

El lanzamiento oficial de la marca tendrá lugar este miércoles 28 de mayo en Pérez Zeledón, donde también se conformará, de manera oficial, el Consorcio para la Oferta de Productos Agropecuarios de Origen de la Región Brunca, que estará integrado por seis grupos de productores de Pérez Zeledón y Buenos Aires.

De acuerdo con la especialista de la Oficina en Costa Rica del IICA, Priscila Picado, el consorcio deberá encontrar sinergias que le permitan trabajar con organizaciones del sector agrícola para fortalecer la competitividad de los pequeños productores de la zona sur.

Los grupos que formarán la alianza son CoopeCeproma, CoopeVeracruz, las asociaciones de productores de Guagaral, Chánguena y El Águila y el Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.

El proceso de creación y legalización de la marca y la conformación del consorcio es apoyado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG-Brunca), la Agencia de Servicios Agropecuarios de Pejibaye (ASA Pejibaye), el IICA, la Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria (FITTACORI), el Instituto Nacional del Fomento Cooperativo (INFOCOOP), el Programa de Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria en Frijol (PITTA Frijol) y las asociaciones de productores.

31/5/2014

Agricultores de la Región Brunca se integran en un consorcio - Noticias

¿Le gustaría que las fotos de su evento estén


¡Anúnciese! | Lista de correo | Contáctenos

**perez zeledon**.net

¡Tráiganos SU VIEJA y le damos NUEVA

Inicio ▾ Noticias ▾ Directorio ▾ Clasificados ▾ En vivo ▾ Cine ▾ Imágenes ▾ Contáctenos

Inicio > Región Brunca > Agricultores de la Región Brunca se integran en un consorcio



**facebook**

### Agricultores de la Región Brunca se integran en un consorcio

29 mayo, 2014 · Buenos Aires, Consorcio Brunca, Frijoleros, Pérez Zeledón  
por Prensa PerezZeledon.NET

Compártelo Me gusta 35 Twitter 2 8+1 0 0

Visite nuestro nuevo sitio web y conozca nuestros servicios

**RojasSa** Click Aquí

Carlos Monge  
prensa@perezzeledon.net

**S**i los costarricenses de veras están identificados con el trabajo y los sacrificios de los agricultores, ahora podrán demostrarlo comprando los productos agrícolas lanzados al mercado con la distinción "Brunca, agricultura familiar campesina con productos de calidad para su mesa".

Brunca es la marca adoptada por los agricultores integrados en dos cooperativas y dos asociaciones de productores de frijoles y maíz y el Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires, que fue lanzada al mercado costarricense ayer, miércoles 28 de mayo de 2014, en el cooperativo Hotel del Sur, en Daniel Flores de Pérez Zeledón.

Por el momento, los productos protegidos por la marca Brunca son los frijoles y el maíz, pero el proyecto está abierto para que participen todos los productores agrícolas, así se trate de horticultores, arroceros o de cualquier otro renglón de la agricultura.

El lanzamiento de la marca fue paralelo a la conformación de la junta directiva de una organización de agricultores denominada Consorcio para la Oferta de Productos de Origen de la Región Brunca, conocido como Consorcio Brunca, cuya conformación tiene el objetivo de incrementar los ingresos sobre la base de la producción agrícola familiar de pequeños y medianos productores.

Así, las organizaciones se conforman en un solo bloque comercial. De manera independiente o en organizaciones dispersas, los productores de frijoles y maíz han sufrido grandes calamidades por la

<http://www.perezzeledon.net/24190/agricultores-de-la-zona-sur-se-integran-en-un-consorcio/>

31/5/2014

Agricultores de la Región Brunca se integran en un consorcio - Noticias



Se integran en un consorcio, para colocar mejor sus productos.

carencia de garantías sociales.

Los frijoleros y maiceros tuvieron un respiro con la colocación de una parte de sus productos en las instituciones públicas (las cárceles y los hospitales, por ejemplo) y una parte en una cadena de supermercados; pero la ayuda era insuficiente.

Al Consorcio Brunca se integraron CoopeCreproma R.L., CoopeVeracruz R.L., la Asociación de Productores de Guagaral, la Asociación de Productores Agrícolas y Comercio de Chánguena. A ellas también se suma el Centro Agrícola Cantonal de Buenos

dificultad que tienen para comercializar sus productos, sometidos históricamente al arbitrio de los intermediarios.

Los productos agrícolas costarricenses han solido encontrarse con dos grandes escollos: los “industrializadores”, que les ofrecen precios que en muchos casos han estado por debajo de los costos de producción, y los precios afectados por productos importados desde países donde los costos de producción son muy bajos, ya porque los productores tienen incentivos, ya porque los productores trabajan en condiciones de extremas limitaciones, como los bajos jomales y la



Representantes de cooperativas y asociaciones elijen junta directiva.



El consorcio está itegradado por frijoleros, pero pueden sumarse todos los agricultores.

Aires. En su conformación participan diversas instituciones nacionales e internacionales.

Estas organizaciones de agricultores, que han mantenido un estrecho lazo de amistad y de relación comercial, se han ayudado cuando un producto escasea (frijoles rojos, porque la otra organización se concentró en sembrar frijoles negros, por ejemplo) y ahora, integradas en un Consorcio, caminan hacia la integración de una gran organización de la que pasarían a formar parte otros consorcios de agricultores costarricenses. De hecho, ayer mismo recibieron la visita, en el Hotel del Sur, de representantes de un consorcio de agricultores de la zona norte.

CRÉDITOS: La foto de entrada es de knor.com.mex

En el audio, Freddy Morera, representante de CoopeVeracruz.



Cookie policy

Visite nuestro nuevo sitio web y conozca nuestros servicios



Click Aquí





Sábado, 31 de Mayo, 2014

LA REPUBLICA.NET

INICIO EXCLUSIVAS PERFIL NACIONALES OPINION MACHACA BLOOMBERG GLOBAL MAGAZINE ACCION TANO INVE

## ULTIMA HORA

Miércoles 28 de Mayo, 2014  
Compartir 195 Me gusta 195 8+1 Twittear 1

### Empresarios de Zona Sur lanzan marca conjunta



Asociaciones de productores agrícolas de Pérez Zeledón y Buenos Aires, en la Zona Sur de Costa Rica, lanzarán hoy su primera marca territorial.

Esto con el objetivo de incrementar sus ventas y beneficiar a unas 750 familias que se dedican a la agricultura de pequeña escala en la región.

Con el lanzamiento oficial de la marca "Brunca", la agricultura familiar de la Zona Sur podría mejorar la comercialización de sus productos con base en su identidad territorial y nuevas presentaciones, en procura de un mejor posicionamiento entre los consumidores finales.

Raquel Rodríguez  
[rrodriguez@larepublica.net](mailto:rrodriguez@larepublica.net)

[< volver](#)

SHARE

#### COMENTARIOS

Nombre

Email

Comentario

[https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk\\_articulo=533315865](https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=533315865)

Empaque, frijol BRUNCA

# CNP BOLSA FRIJOL BRUNCA 900G SELLO LATERAL

**Estimado Cliente:** Sirvase revisar cuidadosamente este boceto, haga las correcciones necesarias. Entendemos que una vez aprobado y firmado procederemos a realizar este trabajo siendo una copia fiel de lo autorizado. Cualquier corrección u observación omitida por el cliente NO SERA de nuestra responsabilidad. Los Pantones descritos en el boceto son guías para una idea al cliente de los colores a utilizar en Imprenta

“La mejor solución en Empaques flexibles” (606) 2271-4371

**Plastipol**  
SOLUCIONES FLEXIBLES  
Aprobación de Arte

Fecha: 25-03-14  
 Cliente: CNP  
 Producto: Frijoles 900 g BRUNCA  
 Medidas: 16,75x26 cm  
 Zi: 34  
 Rep.: 2 Rep.

PANTONE® 375 C	PANTONE® 371 C	PANTONE® 488 C
PANTONE® 81 C	PANTONE® BLANCO	PANTONE® 485 C

Pistas: 1  
 Caras Imp: 2 Externa  
 Impresión: Lateral  
 Sello: N/A  
 Fuelle: 1  
 Versión: N/A  
 Cod. de Barras: N/A  
 Solapa: N/A  
 Pigmento: Natural

*Aprobado*

Apruebo y queda bajo mi responsabilidad que todos los elementos, e-mail, pantones código de barras, medidas, textos etc están correctos

80 LINEAS

Alto de Empaques= 26 cm  
 Alto de Impresión= 21 cm  
 Ancho de Empaque= 16,75 cm +/-0,3 cm  
 Ancho de Impresión= 15 cm  
 Bocas= 4 cm

Area sellado del cliente

Area sellado del cliente

Alto de Empaques= 26 cm  
 Alto de Impresión= 21 cm  
 Ancho de Empaque= 16,75 cm +/-0,3 cm  
 Ancho de Impresión= 15 cm  
 Bocas= 4 cm



"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"

Informe Final Ejecución  
Venta de Frijol BRUNCA



**ASOCIACIÓN FINCA EL PROGRESO DE PEJIBAYE**  
**CÉDULA JURIDICA: 3-002-129749**  
**PEJIBAYE DE PÉREZ ZELEDÓN TEL: 87471609**



## COMPROBANTE DE SALIDA

FECHA: 27-mar-14

**ENTREGADO A: CONVENIO C.N.P- INDER**

**CHOFER:**

*juan aguilar jimenes cd 1 1314 0038*

camion placa numero 25091

### OBSERVACIONES

NÚMERO DE BULTOS DE 30 BOLSAS: **200**

NÚMERO DE BOLSAS DE 900 GRAMOS: **6.000**

PESO APROXIMADO EN QUINTALES **117**

### RESUMEN

PRODUCTO	BOLSAS DE 900 GRAMOS	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL EN COLONES
FRIJOL RRUNCA			
FRIJOL ROJO	6.000	₡ 850,00	₡ 5.100.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>₡ 5.100.000,00</b>

### FIRMAS

*Mauricio Morales Chaves*

**PESADOR:**

**MAURICIO MORALES CHAVES**

*SOAT 113140088*

**Chofer. Juan Aguilar Jimenez**

*Roger Barrantes Araya*

**ADMINISTRADOR:**  
**ROGER BARRANTES ARAYA**

**ASOC. FINCA EL PROGRESO**  
**DE PEJIBAYE**  
CONOCIDA COMO A. F. P.  
Fundada el 16 de Julio del 92  
Cédula Jurídica: 3-002-129749



**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"**  
Informe Final Ejecución



ASOCIACIÓN FINCA EL PROGRESO DE PEJIBAYE  
CÉDULA JURÍDICA: 3-002-129749  
PEJIBAYE DE PÉREZ ZELEDÓN TEL: 874711

**COMPROBANTE DE SALIDA**

FECHA: 01 de abril

**ENTREGADO A: CONVENIO C.M.P- INDEE**

**CHOFER:** OMAR VICTOR CHAVARRIA MADRIGAL CAMION P

**OBSERVACIONES**

NÚMERO DE SULTOS DE 30 BOLSAS: 464

NÚMERO DE BOLSAS DE 900 GR


PESO APROXIMADO EN QUINTALES 272

PESO APROXIMADO EN KILOGR.

**RESUMEN**

PRODUCTO	BOLSAS DE 500 GRAMOS	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL EN COLONES
FRUJOL BRUNCA			
FRUJOL ROJO	13920	₡ 850,00	₡ 11.832.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>₡ 11.832.000,00</b>

**FIRMAS**

  
PESADOR:  
MAURICIO MORAL CHAVES

  
CHOFER: OMAR VICTOR CHAVARRIA MADRIGAL

ASOC. FINCA EL PROGRESO DE PEJIBAYE  
CONOCIDA COMO A. F. P.  
Fundada el 16 de Julio del 92  
Cédula Jurídica: 3-002-129749

  
ADMINISTRADOR:  
ROGER BARRANTES ARAYA



"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"  
Informe Final Ejecución



**ASOCIACIÓN FINCA EL PROGRESO DE PEJIBAYE**  
**CÉDULA JURIDICA: 3-002-129749**  
**PEJIBAYE DE PÉREZ ZELEDÓN TEL: 8747160**

**COMPROBANTE DE SALIDA**

FECHA: 11 de al

**ENTREGADO A: CONVENIO C.N.P- INDER**

**CHOFER: RANDAL GONZALES ARCE**

**CAMII**

**OBSERVACIONES**

**FACTURA**

NÚMERO DE BULTOS DE 30 BOLSAS: **255**

NÚMERO DE BOLSAS DE 900 G

PESO APROXIMADO EN QUINTALES **149,67**

PESO APROXIMADO EN KILOGR

**RESUMEN**

PRODUCTO	BOLSAS DE 900 GRAMOS	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL EN COLONES
FRIJOL BRUNCA			
FRIJOL ROJO	7650	₡ 850,00	₡ 6.502.500,00
<b>TOTAL</b>			₡ 6.502.500,00

**FIRMAS**

*Mauricio Morales Chaves*  
PESADOR:

**MAURICIO MORALES CHAVES**

*Randal Gonzales Arce*

CHOFER: **RANDAL G**

*Roger Barrantes Araya*  
ADMINISTRADOR:

**ROGER BARRANTES ARAYA**

ASOC. FINCA  
DE 1  
CONOCIDA  
Fundada el  
Cédula Jur





**"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"**  
Informe Final Ejecución



**ASOCIACIÓN FINCA EL PROGRESO DE PEJIBAYE**  
**CÉDULA JURIDICA: 3-002-129749**  
**PEJIBAYE DE PÉREZ ZELEDÓN TEL: 87471609**



**COMPROBANTE DE SALIDA**

FECHA: 23 de abril 2014

**ENTREGADO A: CONVENIO C.N.P- INDER**

**CHOFER: GUDY BARRIENTOS RODRIGUEZ**

**CAMION PLACA NÚMERO: 100-952**

CHOF

**OBSERVACIONES**

FACTURA # 215

NÚMERO DE BULTOS DE 30 BOLSAS: **375**

NÚMERO DE BOLSAS DE 900 GRAMOS: **11250**

NÚMERO

PESO APROXIMADO EN QUINTALES **220**

PESO APROXIMADO EN KILOGRAMOS: **10125**

PESO APR

**RESUMEN**

PRODUCTO	BOLSAS DE 900 GRAMOS	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL EN COLONES
FRIJOL BRUNCA			
FRIJOL ROJO	11250	₡ 850,00	₡ 9.562.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>₡ 9.562.500,00</b>

**FIRMAS**

*Mauricio Morales Chaves*

**PESADOR:**

**MAURICIO MORALES CHAVES**

*Gudy Barrientos Rodriguez*

**CHOFER:**

**GUDY BARRIENTOS RODRIGUEZ**

*mas*

N

**ASOC. FINCA EL PROGRESO DE PEJIBAYE**  
CONOCIDA COMO A. F. P.  
Fundada el 16 de Julio del 92  
Cédula Jurídica: 3-002-129749

*Roger Barrantes Araya*

**ADMINISTRADOR:**  
**ROGER BARRANTES ARAYA**

ASOC.  
CONI  
Funde  
Céd



"Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica"  
Informe Final Ejecución



**ASOCIACIÓN FINCA EL PROGRESO DE PEJIBA**  
**CÉDULA JURIDICA: 3-002-129749**  
**PEJIBAYE DE PÉREZ ZELEDÓN TEL: 8747160**

**COMPROBANTE DE SALIDA**

FECHA: 29 de abril

**ENTREGADO A: CONVENIO C.N.P- INDER**

**CHOFER: OMAR VICTOR CHAVARRIA MADRIGAL CAMION**

**OBSERVACIONES**

FACTURA:

NÚMERO DE BULTOS DE 30 BOLSAS: **187**

NÚMERO DE BOLSAS DE 900

PESO APROXIMADO EN QUINTALES **109**

PESO APROXIMADO EN KILO

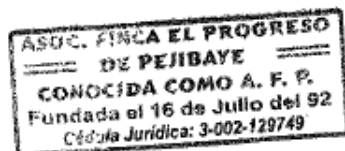
**RESUMEN**

PRODUCTO	BOLSAS DE 900 GRAMOS	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL EN COLONES
FRIJOL BRUNCA			
FRIJOL ROJO	5610	₡ 850,00	₡ 4.768.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>₡ 4.768.500,00</b>

**FIRMAS**

*Mauricio Morales Chaves*  
PESADOR:  
MAURICIO MORALES CHAVES

*Omar Victor Chavarria*  
CHOFER: OMAR VICTOR  
MADRIGAL



*Roger Barrantes Araya*  
ADMINISTRADOR:  
ROGER BARRANTES ARAYA



**Acta Constitutiva COOBRUNCA**

## **ACTA CONSTITUTIVA**

Acta de la Asamblea Constitutiva del Consorcio Cooperativo para la Oferta de Productos Agropecuarias de Origen de la Región Brunca, R.L. (COOBRUNCA, R. L.) en formación, celebrada en la Sala de Sesiones de la Hotelera del Sur, en San Isidro de Pérez Zeledón, a las nueve horas del día veintiocho del mes de Mayo del año dos mil catorce.

Constitúyase esta Consorcio Cooperativo como una necesidad sentida por las afiliadas con el objeto de mejorar su condición económica, social y cultural.

La Asamblea fue convocada por el Comité Central de Organización haciéndose presentes los siguientes delegados de las afiliadas del Consorcio Cooperativo:

ORGANIZACION	Nº DE CÉDULA JURÍDICA	DELEGADOS
1- COOPECEPROMA, R.L.	3-004-679892	PROPIETARIOS:  1. Alvaro Sánchez Sánchez 2. José Roger Barrantes Araya SUPLENTE:  1. Marvin Araya Fernández 2. Javier Vásquez Monge
2- COOPEVERACRUZ, R.L.	3-004-681239	PROPIETARIOS:  1. Fredy Antonio Morera Mena 2. Denia Sirlene García Mena SUPLENTE:  1- Guiselle Méndez Mena 2- Daniel Jesús Chaves Arias





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



3- ASOPROINCOCHA	3-002-409151	<b>PROPIETARIOS:</b>  1- Nelson Benavides Garbanzo 2- Gerardo Chávez Calderón  <b>SUPLENTES:</b>  1-Virginio Roberto Ureña Fonseca  2-Roberto Vargas Chinchilla
4- ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GUAGARAL	3-002-187443	<b>PROPIETARIOS:</b>  1-José Joaquín Camacho Umaña  2-Roy Montenegro Camacho  <b>SUPLENTES:</b>  1-Antonio Méndez Alfaro  2-Erika Montenegro Camacho
5- CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL DE BUENOS AIRES	3-007-456438	<b>PROPIETARIOS:</b>  1-Francisco Bustamante Valderramos  2-Olga Vargas Jiménez  <b>SUPLENTES:</b>  1-Segundo Méndez Araya  2-María Elizondo Altamirano
6- ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE EL ÁGUILA	3-002-174188	<b>PROPIETARIOS:</b>  1-Alexánder Berrocal Agüero  2-Carlos Fallas Agüero  <b>SUPLENTES:</b>  1-Floribeth Arguedas Hidalgo  2-Roy Rivera Garbanzo



***“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”***

Informe Final Ejecución



## Orden del día

1. Comprobación del quórum.
2. Entonación del Himno Nacional de Costa Rica y el Himno al Cooperativismo
3. Informe del Comité Central de Organización
4. Presentación y palabras de los invitados
5. Lectura, discusión y aprobación del Proyecto de Estatutos
6. Elección del Consejo de Administración
7. Elección de dos suplentes al Consejo de Administración
8. Elección del Comité de Vigilancia
9. Autorización al Consejo de Administración para que éste a su vez autorice al Gerente a realizar los trámites para inscribir y legalizar el Consorcio Cooperativo, atendiendo las sugerencias que al respecto hagan el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o INFOCOOP
10. Mociones de los delegados
11. Clausura



***“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”***

Informe Final Ejecución



## ARTICULO 1

El Presidente del Comité Central de Organización procede a contar los delegados presentes, comprobando que existe el quórum legal para sesionar válidamente por lo que da por abierta la Asamblea Constitutiva

## ARTICULO 2

El Comité Central de Organización por medio de su Presidente y Tesorero rinden un detallado informe a la Asamblea sobre las gestiones realizadas para llegar a formar el Consorcio Cooperativo, así como del movimiento económico que ha tenido el grupo. Dichos informes son sometidos a la consideración de la Asamblea, siendo aprobados por mayoría.

## ARTÍCULO 3

Intervención de los invitados: hace uso de la palabra el señor Miguel Ángel Arévalo, representante IICA Costa Rica, quien motiva a los integrantes del nuevo consorcio a luchar y a seguir creciendo y trabajando para que esta organización sea todo un éxito.

Jorge Vindas Valerio del INFOCOOP para explicar respecto a la legislación vigente.

## ARTICULO 4



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



Se procede a la lectura y discusión del proyecto de estatuto, el cual una vez aclaradas las dudas es sometido a votación siendo aprobado de forma unánime.

## ARTICULO 5

Se procede a la elección de los miembros del Consejo de Administración mediante votación secreta resultando electos por mayoría de votos, los siguientes delegados:

NOMBRE	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA
FREDY MORERA MENA	COOPEVERACRUZ, R.L.
JOSÉ JOAQUÍN CAMACHO UMAÑA	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE GUAGARAL
FRANCISCO BUSTAMANTE VALDERRAMOS	CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL DE BUENOS AIRES
DANIEL CHÁVEZ ARIAS	COOPEVERACRUZ, R.L.
JAVIER VÁSQUEZ MONGE	COOPECEPROMA, R.L.

## ARTICULO 6

Electos los miembros propietarios del Consejo de Administración se procede a elegir a dos miembros suplentes al Consejo, resultando favorecidos con la mayoría de los asambleístas



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



CATEGORIA	NOMBRE	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA
Suplente I	DENIA GARCÍA MENA	COOPEVERACRUZ, R.L.
Suplente II	NELSON BENAVIDES GARBANZO	ASOPROINCOCHA

## ARTÍCULO 7

Se efectúan las votaciones para elegir a los integrantes del Comité de Vigilancia, resultando electos los compañeros:

NOMBRE	ORGANIZACIÓN QUE REPRESENTA
ALEXANDER BERROCAL AGÜERO	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE EL ÁGUILA
MARVIN ARAYA FERNÁNDEZ	COOPECEPROMA, R.L.
ALVARO SÁNCHEZ SÁNCHEZ	COOPECEPROMA, R.L.



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*  
Informe Final Ejecución



## ARTICULO 8

Se autoriza al Consejo de Administración para que éste a su vez autorice a la gerencia a realizar los trámites para inscribir y legalizar el Consorcio Cooperativo, atendiendo las sugerencias que al respecto hagan el Ministerio Trabajo y Seguridad Social o INFOCOOP.

## ARTÍCULO 9

Se abre el capítulo de “Mociones de los Afiliados”. No hubo.

## ARTÍCULO 10

No habiendo más asuntos que tratar se levanta la sesión a las quince horas del día dieciséis del mes de octubre del año dos mil trece.

---

GERENTE

---

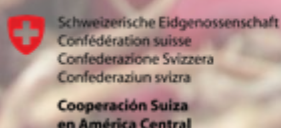
AUTENTICA



**Estudio de Posibilidad,  
Viabilidad y Utilidad para la  
Inscripción del Consorcio  
Cooperativo para la Oferta de  
Productos Agropecuarios de Origen  
de la Región Brunca, Consorcio  
CooBRUNCA R.L**



Con el Apoyo de:







*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*  
Informe Final Ejecución



## Tabla de contenido

1.	Presentación.	1
2.	Posibilidad	1
2.1.	Antecedentes y Justificación.....	1
2.2.	Descripción del Objeto Social y Propósitos Fundamentales de la Cooperativa.....	4
2.3.	Modelo y Clase de Cooperativa .....	5
2.4.	Ubicación, Zona de Influencia y Domicilio Legal de la Cooperativa. ....	6
2.5.	Número de Interesados en el Proyecto y los Requisitos para ser Asociado/a. ....	7
2.6.	Monto y Forma de Reunir el Capital Social Inicial. ....	8
2.7.	Planta Física .....	9
3.	Viabilidad	9
3.1.	Calidades de las Personas que Integran el Grupo Cooperativo .....	9
3.2.	El Ingreso Promedio de los Asociados. ....	10
3.3.	Escolaridad.....	11
3.4.	Composición del Grupo Familiar de cada Asociado, por género y edades. ....	11
3.6.	Descripción General de la Actividad Productiva. ....	13
3.7.	Requerimientos Generales de Recursos Financieros.....	14
3.8.	Determinar las Entidades que Apoyarán el Proyecto. ....	21
3.9.	Aspectos Externos e Internos que Podrían Impedir el Desarrollo del Proyecto. ....	23
4.	Utilidad	23

## 1. Presentación.

Este documento se ha elaborado con el objeto de cumplir los aspectos que deben ser considerados para el procedimiento derivado del Decreto Ejecutivo 34734-MTSS y de la Ley de Asociaciones Cooperativas (N° 4179), para avanzar hacia la constitución del “Consortio Cooperativo para la Oferta de Productos Agropecuarios de Origen de la Región Brunca, Consortio CooBRUNCA R.L.”, bajo la figura legal de Organismo Auxiliar Cooperativo.

Este perfil de proyecto fue elaborado con los aportes de las Organizaciones de Productores involucrados, la Dirección Regional Brunca y la Agencia de Servicios Agrícolas de Pejibaye, ambas dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Se contó con el acompañamiento y asesoría de la Oficina del IICA en Costa Rica, y su cooperación en los proyectos “Red SICTA” y “Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejorar la Productividad y Competitividad de Cadenas Producto para Centroamérica y República Dominicana”. La Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica (Fundación FITTACORI) ha brindado apoyo administrativo financiero en las gestiones organizativas del consorcio. Para todas las circunstancias, las organizaciones de productores involucradas han conocido y avalado el presente documento.

## 2. Posibilidad

### 2.1. Antecedentes y Justificación

La zona sur de Costa Rica, en varias subregiones, agrupa una gran cantidad de familias que dependen en buena parte de la producción agropecuaria, y en especial del maíz y del frijol para su sustento. Las comunidades de Veracruz, El Águila de Pérez Zeledón, Concepción, Guagaral, Chánguena, Territorios indígenas de Cabagra, Térraba; de Buenos Aires y San Vito de Coto Brus proveen alrededor del 25% del frijol que se consume en Costa Rica. Los productores que participan de la actividad en su mayoría son pequeños productores, con predios de 1 a 3 hectáreas y ubicados en zonas de ladera. El número aproximado de productores familiares que participa de la actividad es de 1.200 en la zona sur del país. Es interesante hacer notar que estos productores rotan en sus terrenos el cultivo de frijol con el cultivo de maíz.

Los productores de estos territorios, están organizados en asociaciones de productores (ASOPROs de Veracruz; El Águila; Guagaral; Progreso; Chánguena y Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires entre otras) desde hace 18 años. Actualmente dos de ellas (El Progreso y ASOPRO Veracruz) se encuentran desarrollando un cambio de figura jurídica de Asociación a



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

**Informe Final Ejecución**



Cooperativa. Estas ASOPROs son quienes mayoritariamente acopian la producción de maíz y frijol y la comercializan con los sectores industriales y mayoristas del país. Las organizaciones han actuado en forma independientes para las labores de acopio; negociación y comercialización; los que los ha generado una menor ventaja competitiva frente a las grandes industrias nacionales que se mantienen posiciones hegemónicas en los temas de fijación de precios y normas de calidad.

El precio pagado al productor de frijol por su cosecha es bajo (en cosecha “inverníz” 2012 se pagó ₡25.000 el quintal al productor y el costo de producción estimado del quintal fue de ₡28.000 colones). Sin embargo, el margen desde el precio pagado al productor hasta el consumidor sigue siendo muy amplio (el quintal de 46 kilos rinde 51 bolsas de 900 gramos y el comercio la vende en promedio a ₡1.000, resultando un valor total del quintal de ₡51.100 al consumidor). Gran parte de las ganancias en la actualidad es acaparado por los intermediarios y los industriales del grano. Es importante mencionar, que para otros productos agrícolas, la situación no es diferente. Para el maíz, por ejemplo, en marzo del 2011, el precio pagado al productor nacional fue de ₡219 por kilo, para un pago por quintal de ₡10.083. El mismo quintal de maíz blanco, en este caso importado, en puerto llegaba al país con un costo de ₡141,93 el kilo para un precio por quintal de ₡6.529<sup>1</sup>.

Diversas han sido las causa de esta distorsión. Políticas de reforma estructural del estado, la apertura a mercados internacionales, la disminución paulatina de las salvaguardas para la producción nacional, la disminución de las capacidades del estado de acopiar, procesar y comercializar el grano bajo esquemas institucionales (CNP), entre muchas otras.

Un estudio elaborado en la zona (Gonzales. 2010<sup>2</sup>) planteaba que el desarrollo de la agricultura familiar depende de su integración interna y de la forma en que ella se articule favorablemente a los mercados, de tal manera que capture y direcciona el valor necesario para su crecimiento económico. Para lograr lo anterior, se requiere construir organizaciones que logren lo siguiente:

- Centralizar la oferta.
- Elevar la capacidad de negociación con mayores volúmenes ofertados.
- Establecer alianzas externas favorables que les permitan la articulación positiva a mercados dinámicos.
- Lograr precios de compra favorables al agricultor organizado.

<sup>1</sup> CNP. 2012. Información y Análisis de Mercados. Portal Web. En Línea. Consultado en Abril de 2012. Disponible en <http://web.cnp.go.cr/index.php/informacion-de-mercados/2011-09-12-07-22-59/granos-basicos/>

<sup>2</sup> Gonzales, M. 2010. La Agricultura Familiar productora de maíz y frijol: Su capacidad de resiliencia ante la ausencia de políticas públicas efectivas de apoyo. El caso de pejobaye de Pérez Zeledón. Material sin publicar.



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

**Informe Final Ejecución**



- Agregar valor a los productos ofertados por medio de su transformación y presentación.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Transformar y mejorar la productividad, integralidad y eficiencia de los sistemas de producción de los agricultores organizados, bajo la perspectiva de incorporar productivamente al conjunto de familia.
- Conservar y mejorar los medios naturales en que se basa la producción agropecuaria: aguas, suelos y biodiversidad.

Como una alternativa a las tradicionales vías de comercialización se ha planteado la venta directa de frijol empacado. La venta directa plantea varios desafíos en las líneas organizacionales, comerciales y de promoción. Ya los productores de la zona sur han participado de manera exitosa en experiencias particulares de comercialización (Cuadro 1). Ello ha despertado el interés en proseguir con el proceso. El productor familiar de frijol, categoría predominante en el país, tiene la oportunidad de vender su frijol al consumidor directamente, en la medida que sea competitivo e innovador en sus estrategias. La presente iniciativa de innovación tecnológica busca aportar en la comercialización del producto mediante nuevas presentaciones, construcción de identidad y beneficios del producto nacional y relaciones más estrechas con consumidores finales.

*Cuadro 1. Resumen de ventas directas por actividad y organizaciones. Segunda cosecha 2011/12. En qq.*

Nombre	Lugar	Periodo	Volumen qq	Monto (¢) <sup>3</sup>	Organizaciones
Feria del Frijol 100% de Costa Rica	Consejo Nacional de la Producción.	13 y 14 de abril 2012	265	12.189,960,00	Asopro Veracruz, Cámara los Chiles, ADSU, Prodicoop, Coopebelice, Coopueblo
Ferias del Agricultor	Nacional	de abril a Julio 2012	818.4	37.646,100,00	Asopro Veracruz, Concepción, , ADSU, Coopebelice, Coopueblo y C.A.C de Buenos Aires
Ventas “Almacenes Gollo”	Nacional	Abril 2012	559.00	25.713,990,00	Asopro Veracruz, Concepción, El Águila, C.A.C de Buenos Aires, Asoproincocha
Feria Municipalidad Ciudad Quesada	Parque Ciudad Quesada	27 de abril 2012	220.00	10.119,870,00	C.A.C. de los chiles
Ferias Varias <sup>4</sup>	San José	Abril 2012	177.00	8.142,120,00	Asopro Veracruz, Concepción
Feria Asamblea Legislativa	San José	15 de mayo 2012	9	413,910,00	ADSU
Supermercados	San José	Junio 2012	54.59	2.511,279,00	Asopro Veracruz
Institucional	San José	Abril 2012	71.01	3.266,460,00	Asopro Veracruz, Concepción
<b>TOTAL</b>			<b>2174.00 qq</b>	<b>¢ 100.003.689,00</b>	<b>11 organizaciones</b>

Fuente: Situación del Mercado Nacional de Frijol, CNP, 2012.

<sup>3</sup> Venta en promedio en valor de ¢ 900,00 por bolsa de 900 gr. (Grano Rojo en 1000 y Grano Negro 800)

<sup>4</sup> Ferias en Pérez Zeledón, Municipalidad de San José, Tribunales de Justicia, Gustico.



## *“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



Si bien las organizaciones integrantes del consorcio comercial poseen una experiencia de más de 15 años en el tema de la producción, procesamiento y venta de frijol, aún persisten algunos rezagos que no han permitido un crecimiento sostenido de sus capacidades y rápida respuesta a las condiciones cambiantes del entorno.

La memoria histórica, no sistematizada, parcialmente reconstruye un contexto en cada sub región y ASOPRO donde existe una modesta cultura de identidad organizaciones y trabajo colectivo, una recarga de las funciones de las directivas de las organizaciones, agravada por la ausencia de figuras gerenciales. Esto ha dificultado la orientación estratégica de mediano y largo plazo (responsabilidades de las Juntas Directivas) y la actuación temprana, resolución de problemas y aprovechamiento de oportunidades en el corto plazo (funciones gerenciales). Estos conceptos no son ajenos, sino más bien diaria preocupación de las directivas de las organizaciones, en las perspectivas de sus sostenibilidad y trabajo a futuro.

Una señal positiva enviada desde las dirigencias de las organizaciones que integran esta alianza, ha sido la reconfiguración del Consorcio de Local de Innovación Tecnológica Agropecuaria (CLITA) / Nodo Territorial Zona Sur Red SICTA. Esta es una figura voluntaria, en un Carácter de Consorcio Tecnológico y Comercial. El año 2012 fue decisivo para la implementación en el territorio de los proyectos Red SICTA y PRESICA<sup>5</sup>, generando como producto inmediato el espacio de dialogo entre las siete organizaciones de mayor representatividad y convocatoria para las cadenas de valor de maíz y frijol. De este dialogo se desprendieron productos como La Agenda de Innovación Tecnológica, la priorización de temáticas, un plan de actuación y apoyo interinstitucional (Incluyendo INTA, MAG, CNP, PITTA Frijol, UNA, entre otras) y la reiteración de una decisiva actuación en el eslabón comercial de las cadenas.

Para el año 2013, con el apoyo del especialista en conformación de consorcios comerciales de origen y de exportación Roger Montero, de la Dirección Regional Brunca del Ministerio de Agricultura, se ha desencadenado un proceso para consolidar conceptual, organizativa, administrativa y legalmente esta figura. Luego de analizar diversas opciones, los integrantes del consorcio han visualizado en un Organismo Auxiliar Cooperativo de segundo grado, la figura idónea para su integración regional.

### **2.2. Descripción del Objeto Social y Propósitos Fundamentales de la Cooperativa.**

El Consorcio Cooperativo para la Oferta de Productos Agropecuarios de Origen de la Región Brunca, Consorcio CooBRUNCA R.L., tiene como objetivo general:

---

<sup>5</sup> Proyecto Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejorar la Productividad y Competitividad de Cadenas Producto para Centroamérica y República Dominicana. BID-FONTAGRO-IICA-SICTA.



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



***“Incrementar el ingreso sobre la base de la producción de la agricultura familiar de pequeños y medianos productores, a través de la mejora en los procesos de oferta de productos agropecuarios con identidad de origen en la región Brunca”***

Algunos fines específicos del Consorcio CooBrunca R.L. incluyen:

- Proponer alternativas mejoradas de comercialización para productos agropecuarios con origen en la región Brunca, siempre en beneficio de la agricultura familiar de pequeños y medianos productores.
- Crear, consolidar y administrar una imagen y marca comercial, ligada a la región Brunca, que destaque el valor social agregado de sus productos como consorcio.
- Analizar la posibilidad de consolidar volúmenes de producción, bajo los criterios de marca, para diferentes organizaciones de productores familiares de la región.
- Proponer y desarrollar de manera conjunta, proyectos de inversión y cooperación que contribuyan a sus fines.

A partir de los fines anteriores, en resumen, lo que se busca es incursionar de manera decisiva en los eslabones de procesamiento, comercialización y consumo, de las cadenas de valor de productos agropecuarios, generando mejores ingresos económicos para sus integrantes, especialmente de agricultura familiar, de pequeños y medianos productores.

Para lograr sus fines, el Consorcio CooBrunca R.L., se constituirá en un espacio de diálogo y acuerdo comercial, entre las figuras directivas de sus socios. Plantearán rutas de solución, gestionarán (a lo interno y externo) el financiamiento de sus emprendimientos y garantizará siempre la equidad tanto de las responsabilidades, como beneficios de su alianza.

### **2.3. Modelo y Clase de Cooperativa**

Considerando que los interesados en la conformación y operación del Consorcio CooBrunca R.L. cuentan con diferentes figuras jurídicas (dos Cooperativas, un Centro Agrícola Cantonal y dos Asociaciones), se acude al Capítulo XI de la Ley N° 4179, Ley de Asociaciones Cooperativas, que indica la posibilidad de crear federaciones, uniones y confederaciones de carácter cooperativo. Los artículos 94, 95 y 96 de dicha ley, regulan la figura de Organismos Auxiliares del Cooperativismo. El artículo 95 específicamente indica

*Artículo 95. Las uniones, federaciones y confederaciones tendrán como finalidad:*

- a) Orientar y coordinar las asociaciones cooperativas.*
- b) Empezar todas aquellas actividades económicas y financieras que tiendan a promover a sus afiliados de toda clase de bienes y servicios.*





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



- c) *Comprar y vender, en común, materias primas y productos de las asociaciones afiliadas, así como adquirir los elementos necesarios para su desarrollo y expansión.*
- d) *Representar y defender los intereses de las asociaciones afiliadas.*

***Las organizaciones auxiliares del cooperativismo son personas jurídicas que se constituyen con el objeto exclusivo de incrementar y desarrollar el sector cooperativo, mediante la prestación de servicios técnicos, financieros, económicos, sociales, educativos, de auditoría y de investigación, en tanto se constituyan de conformidad con las disposiciones siguientes:***

- *Las organizaciones auxiliares del cooperativismo se constituirán con la concurrencia de dos o más cooperativas, una o más cooperativas e instituciones del Estado, o con una o más cooperativas y organizaciones privadas sin fines de lucro.*
- *Cuando las necesidades así lo demanden, las anteriores modalidades podrán combinarse. En todos los casos, las cooperativas mantendrán una participación mayoritaria en la nueva organización.*
- *Las cooperativas podrán formar parte de organizaciones auxiliares del cooperativismo, mediante el voto afirmativo de las dos terceras partes de los miembros del consejo de administración de cada una de ellas.*
- *A las organizaciones auxiliares del cooperativismo les serán aplicables, en lo conducente, las disposiciones legales que rigen para las asociaciones cooperativas, especialmente lo concerniente al reconocimiento de su personalidad jurídica.*

*Para todos los efectos, los organismos auxiliares del cooperativismo podrán ser sujetos de crédito, avales y garantías por parte de las entidades estatales que financian estos organismos.*

Con base en la indicación anterior, se propone la creación de un **Organismo Auxiliar Cooperativo**, que agrupe a las cinco organizaciones que actualmente se interesan y gestionan la conformación del Consorcio CooBrunca R.L.

#### **2.4. Ubicación, Zona de Influencia y Domicilio Legal de la Cooperativa.**

El Consorcio CooBrunca R.L. se establecerá en la Zona Sur de Costa Rica, cantones de Pérez Zeledón y Buenos Aires. Estos se ubican en los escalones 57 y 74 del Índice Cantonal de Desarrollo Humano. Tradicionalmente agrícola, en los últimos años, esta región del país ha atravesado por un fuerte fenómeno migratorio, donde productores familiares han decidió abandonar sus actividades tradicionales, buscando trabajo informal en países del norte del continente. Sin embargo, un importante grueso de la población se mantiene en el territorio, con un alto arraigo a sus tradiciones, especialmente agrícolas. Al día de hoy han sido pocos los cambios tecnológicos en la producción agrícola, y mínima la diversificación de actividades económicas.



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



La ubicación de sus socios incluye:

Socio	Cantón	Distrito	Poblados de influencia	Dirección Exacta
CoopeCeproma R.L.	Pérez Zeledón	Pejibaye	El Progreso y Pejibaye de Pérez Zeledón.	3.5 km al oeste del Colegio Técnico de Pejibaye Pérez Zeledón.
CoopeVeracruz R.L.			Pejibaye, Pilas, Zapotal, El Progreso, San Martín, Pilar, Pueblo Nuevo, Concepción, Gloria, Colinas, Los Ángeles, Filadelfia, Boruca, Ojo de Agua y Maíz.	Frente a la Iglesia Católica de Veracruz, Pérez Zeledón.
Asociación de Productores de Guagaral.			La Virgen, Los Ángeles, Maíz, Colimas, Cedral, Guagaral, Aguas Frescas y Filadelfia.	75 metros al este del puesto de salud de Guagaral.
Asociación de Productores Agropecuarios de El Águila de Pérez Zeledón			El Águila de Pérez Zeledón.	Frente a la plaza de fútbol de El Águila.
Asoc. de Prod., Agric. y Comercio de Changuenga (ASOPROINCOCHA)	Buenos Aires	Buenos Aires	Bonita, Cruces, Pílon, Cacique, Mamei, Zapotal, Chánguena, Santa Lucía y La Bonga.	300 m al sur de la escuela de Chánguena.
Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.			Buenos Aires, Volcán Terraba y Boruca.	Contiguo a Correos de Costa Rica, en Buenos Aires. Oficinas ASA MAG.

Para el caso del domicilio del Consorcio CooBrunca R.L., se ha definido en el Distrito Pejibaye, Cantón Pérez Zeledón, Provincia San José. Oficinas de CoopeCEPROMA R.L.

### **2.5. Número de Interesados en el Proyecto y los Requisitos para ser Asociado/a.**

En la actualidad, Consorcio CooBrunca R.L. será integrado por:

- CoopeCeproma R.L.
- CoopeVeracruz R.L.
- Asociación de Productores de Guagaral.
- Asociación de Productores de Agricultores y Comercio de Changuenga (ASOPROINCOCHA)
- Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.
- Asociación de Productores Agropecuarios de El Águila de Pérez Zeledón.

Potencialmente podrían incorporarse:

- Asociación de productores de Concepción de Colinas.

Los requisitos para la inclusión de nuevas organizaciones socias en Consorcio CooBrunca R.L. incluyen, pero no se limitan a:

- Presentar su solicitud de ingreso ante el Consejo de Administración y ser aceptado por dicho Consejo, siempre y cuando sea estratégico a los intereses del Consorcio.



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



- Suscribir Certificados de Aportación y cancelar el 25% del valor de la suscripción para tener derecho a los servicios que le ofrece el Consorcio.
- Pagar la suma de €100,000.00 como cuota de admisión por una sola vez, al no tratarse de socias fundadoras.
- Estar al día en todos los aspectos legales que estipula la Ley de Asociaciones Cooperativas.
- Poseer experiencia comprobada en la promoción de la calidad de vida de sus asociados, a través de la prestación de servicios de procesamiento y comercialización de productos agropecuarios.
- Estar legalmente inscrita en el país, para lo cual presentará su cedula jurídica al día, y certificación de la constitución del órgano máximo.
- Estar al día con las obligaciones legales y jurídicas que su figura legal le exija.
- Conocer, respetar y acogerse a los estatutos que el Consorcio CooBrunca R.L. haya definido en su Asamblea de constitución y se encuentre vigente.
- Contar con una nota de recomendación de alguna entidad institucional de apoyo vinculada al Consorcio CooBrunca R.L. (por ejemplo MAG).
- Aportar el equivalente a la cuota de Capital Social que el consorcio haya definido en su estatuto.
- Contar con la aprobación, por mayoría de sus organizaciones socias, para su integración.

## **2.6. Monto y Forma de Reunir el Capital Social Inicial.**

El capital social inicial será de €2.040.000 (Dos Millones cuarenta mil colones) divididos en 10.200 (diez mil doscientos) certificados de aportación de doscientos colones cada uno, suscritos en su total por las afiliadas del Consorcio, debiendo pagarse el 25% al momento de la constitución del Consorcio, €85.000 y el resto en un plazo máximo de veinticuatro meses a un monto de €10,625.00 (diez mil seiscientos veinticinco colones) por mes por afiliada.

El capital social de € 2.040.000, es distribuido de la siguiente manera:

- **CoopeCeproma R.L.:** 1700 certificados de aportación, por un valor individual de €200 cada uno, para un total de €340.000.
- **CoopeVeracruz R.L.:** 1700 certificados de aportación, por un valor individual de €200 cada uno, para un total de €340.000.
- **Asociación de Productores de Guagaral:** 1700 certificados de aportación, por un valor individual de €200 cada uno, para un total de €340.000.
- **Asociación de Productores de Agricultores y Comercio de Changuenga (ASOPROINCOCHA):** 1700 certificados de aportación, por un valor individual de €200 cada uno, para un total de €340.000.
- **Asociación de Productores Agropecuarios de El Águila de Pérez Zeledón:** 1700 certificados de aportación, por un valor individual de €200 cada uno, para un total de €340.000.

- **Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires:** 1700 certificados de aportación, por un valor individual de €200 cada uno, para un total de €340.000.

## 2.7. Planta Física

Las actuales organizaciones socias cuentan con:

Socio	CoopeCeproma R.L.	ASOPROINCOCHA	Asoc. de Productores de Guagaral.	CoopeVeracruz R.L.	CAC Buenos Aires.
<b>Terrenos</b>	Terrenos donde se ubican las edificaciones de proceso y administración.	Terrenos donde se ubican las edificaciones de proceso y administración.	Terrenos donde se ubican las edificaciones de proceso y administración.	Dos terrenos donde se ubican las edificaciones de acopio, proceso y administración.	Planta física para actividades de administración.
<b>Plantas de proceso</b>	Planta para procesamiento y almacenaje. Oficinas	Planta para procesamiento y almacenaje. Oficinas	Planta para procesamiento y almacenaje. Oficinas	Planta para procesamiento y almacenaje. Oficinas	No Posee.
<b>Maquinaria</b>	10 diferentes equipos, entre maquinaria para empaque, secado, selección, limpieza, tractor agrícola, implementos para tractor agrícola, etc.	6 diferentes equipos, entre maquinaria para empaque, secado, selección, limpieza, tractor agrícola con implementos, etc.	Prelimpiadora, estufa, mesa desinmétrica, limpiadora.	Prelimpiadora, secadora, máquina para trillas, pulidor	No posee.
<b>Vehículos</b>	Tractor agrícola, vehículo tracción sencilla.	Tractor agrícola.	Camión de carga.	Tractor agrícola y camión de carga.	No posee.
<b>Personal contratado</b>	-3 personas fijas. -5 temporales para cosechas. -8 escogedores de frijol en temporada.	-1 persona fija. -3 temporales para cosechas.	-5 personas fijas.	-8 personas fijas. -3 temporales para cosechas.	-1 persona fija.

## 3. Viabilidad

### 3.1. Calidades de las Personas que Integran el Grupo Cooperativo

Socio	Cédula Jurídica	Representante Legal (Calidades)	Cantidad de Socios <sup>6</sup>			
			Activos		Inactivos	
			M	H	M	H
CoopeCeproma R.L.	PENDIENTE (Cédula	José Roger Barrantes Araya, mayor casado cédula	10	60	0	27

<sup>6</sup> Consideradas como familias beneficiarias.



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**



Informe Final Ejecución

	Jurídica de CEPROMA El Progreso 3-002-127213	de identidad 1-0796-0885, teléfono 8747-1609, con domicilio 300 metros norte de la plaza de deportes de Finca el Progreso.				
CoopeVeracruz R.L.	<b>PENDIENTE</b> (Cédula Jurídica de ASORPO Veracruz 3-002-129749	Fredy Morera Mena cédula de identidad 1-0954-0494, teléfono 8337-2453, con domicilio 250 metros al norte de la escuela de Veracruz de Pejibaye de Pérez Zeledón.	15	335	0	10
Asociación de Productores de Guagaral.	3-002-187443	José Joaquín Camacho Umaña, mayor casado; cédula de identidad 9-081-685, teléfono 8528-0208, con domicilio contiguo al templo católico de Guagaral.	3	78	12	12
Asociación de Productores de. Agricultores y Comercio de Changuenga (ASOPROINCOCHA)	3-002-409151	Nelson Benavidez Garbanzo, cédula 6-100-816, Telefax para notificaciones 2206-5884 y al celular 8701-8037. Con domicilio legal, 800 metros. Sur de la Escuela de Santa Lucía.	10	100	0	0
Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.	3-007-456438	Francisco Bustamante Valderamos. mayor. Casado. cédula de identidad 6-0186-0445, teléfono 2730-1607, con domicilio en Buenos Aires Centro.	20	60	10	20
Asociación de Productores Agropecuarios de El Águila de Pérez Zeledón	3-002-174188	Alexander Berrocal Agüero. Mayor. Casado. Cedula de identidad 1-0811-0001. Con domicilio en el Águila de Pérez Zeledón.	10	80	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>Activos</b>		<b>Inactivos</b>	
			781		91	
			<b>M</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H</b>
			68	713	22	69

**3.2. Ingreso Promedio de los Asociados.**

Actividad / Socio / Año	CoopeCeproma R.L.	CoopeVeracruz R.L.	Asociación de Productores de Guagaral.	ASOPROINCOCHA	CAC Buenos Aires.	TOTAL	Total por actividad principal
Venta Granos Básicos	2011	Sin Datos	No Aplica	¢255.000.000	¢100.000.000	¢20.000.000	¢375.000.000
	2012	¢110.000.000	No Aplica	¢267.000.000	¢120.000.000	¢10.000.000	¢507.000.000
	2013	¢130.000.000	No Aplica	¢234.330.150	¢130.000.000	¢10.000.000	¢504.330.150
Venta Frijol Rojo	2011	No Aplica	¢956.583.305	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢956.583.305
	2012	No Aplica	¢652073.995	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢652.073.995
	2013	No Aplica	Sin Datos	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢0
Venta Frijol negro	2011	No Aplica	¢22.638.960	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢22.638.960
	2012	No Aplica	¢142.475.080	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢142.475.080
	2013	No Aplica	Sin Datos	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢0
Venta maíz	2011	No Aplica	¢413.244.375	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢413.244.375
	2012	No Aplica	¢287.391.392	No Aplica	No Aplica	No Aplica	¢287.391.392



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**



**Informe Final Ejecución**

	<b>2013</b>	No Aplica	Sin Datos	No Aplica	No Aplica	No Aplica	₡0	
<b>Otros Servicios</b>	<b>2011</b>	₡2.000.000	₡413.244.375	No Aplica	No Aplica	₡60.000.000	₡475.244.375	₡788.635.767
	<b>2012</b>	₡3.000.000	₡287.391.392	No Aplica	No Aplica	₡9.000.000	₡299.391.392	
	<b>2013</b>	₡4.000.000	Sin Datos	No Aplica	No Aplica	₡10.000.000	₡14.000.000	
<b>TOTAL</b>		₡249.000.000	₡3.175.042.874	₡756.330.150	₡350.000.000	₡119.000.000	<b>₡4.649.373.024</b>	<b>₡4.649.373.024</b>

**3.3. Escolaridad.**

Dada la amplia cobertura de familias beneficiarias, es difícil recabar en tiempo y calidad esta información. Se anexan las estadísticas de escolaridad para la región Brunca, como una referencia de la realidad regional. Población de 5 años o más Por nivel de instrucción Según región de planificación y sexo Julio 2012

Región Brunca	Total	Nivel de instrucción									
		Sin instrucción	Primaria		Sec.académica		Secundaria técnica		Ed. sup pregrado-rado	Ed. Sup. posgrado	Ignorado
			Incomp	Comp	Incomp	Comp	Incomp	Comp			
Brunca	268 126	26 343	63 939	76 121	43 536	24 565	3 429	2 290	24 895	1 975	1 033
Hombres	134 549	12 733	34 037	39 811	22 922	9 964	1 468	1 235	10 579	866	934
Mujeres	133 577	13 610	29 902	36 310	20 614	14 601	1 961	1 055	14 316	1 109	99

Fuente: INEC. Encuesta Nacional de Hogares 2012.

**3.4. Composición del Grupo Familiar de cada Asociado, por género y edades.**

Similar al punto anterior, se hace referencia a estadística regional (por cantón.)

Provincia, cantón y sexo	Población total	Grupos de edad (años)										
		Menos de 1	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 29	De 30 a 39	De 40 a 49	De 50 a 64	De 65 a 74	De 75 a 84	De 85 y más
Costa Rica	4301712	65683	273034	342057	792232	788904	620968	550661	556461	181582	96692	33438
Hombres	2106063	33589	139354	173995	397614	387326	299396	264904	265055	86754	44215	13861
Mujeres	2195649	32094	133680	168062	394618	401578	321572	285757	291406	94828	52477	19577
Pérez Zeledón	134534	2118	9082	11326	28322	24059	16833	17024	16429	5471	2956	914
Hombres	65389	1061	4574	5818	14339	11367	7678	7988	7967	2671	1458	468
Mujeres	69145	1057	4508	5508	13983	12692	9155	9036	8462	2800	1498	446
Buenos Aires	45244	917	3643	4623	10606	7826	5728	5013	4381	1483	772	252
Hombres	22809	456	1864	2355	5311	3800	2802	2533	2324	823	410	131
Mujeres	22435	461	1779	2268	5295	4026	2926	2480	2057	660	362	121

Fuente: INEC. X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011



### 3.5. Capacidad para Administrar el Proyecto y Vínculo Común de la Base Asociativa.

Socio	Experiencia del grupo en las áreas de gestión	Experiencia en el negocio	Conocimiento de la doctrina y legislación cooperativa	Ligamen que surge por la ubicación geográfica	Otros aspectos de vinculación.
CoopeCeproma R.L.	CEPROMA El Progreso funciona desde el 17 de julio de 1992.	Desde su existencia, se ha dedicado a desarrollar administración del negocio proyectos, con énfasis en la producción y procesamiento de granos básicos. Lo anterior, adscritos a un asentamiento campesino, establecido por el IDA (ahora INDER).	Asistencia recibida durante el proceso de conformación de cooperativas pro INFOCOOP	En general, todas las organizaciones poseen una identidad de región Sur de Costa Rica, o región Brunca. Todas están adscritas a los centros de población más importantes, Pérez Zeledón y Buenos Aires. Existen dos sub unidades regionales bien definidas, zona de influencia Pejibaye y Buenos Aires.	Uno de los aspectos fundamentales de asociación es la producción de frijol y maíz y su problemática asociada. Otros aspectos importantes de mencionar es la característica de pequeño y mediano productor familiar asociado, la vinculación a la institucionalidad pública de apoyo (MAG por ejemplo).
CoopeVeracruz R.L.	Desde 1992, se instaura la Asociación de Productores Comunidades Unidas en Veracruz.	La Asociación ha negociado directamente con las industrias empacadoras de frijol y maíz, durante 16 años, evitando la intermediación de comerciantes inescrupulosos que dan un menor precio aprovechando el pago de contado.			
Asociación de Productores de Guagaral.	Se establece en febrero de 1996, hasta el día de hoy atendiendo las necesidades del productor de granos de la comunidad.	Similar a las otras organizaciones, Guagaral ha centrado sus esfuerzos en la comercialización de maíz y frijol.	Limitada		
Asoc. de Prod. de Agricultores y Comercio de Changuenga (ASOPROINCOCHA)	Establecido en una comunidad netamente productora de granos básicos, acumula 19 años. Desde 1995 industrializa y vende la producción de sus asociados.	Similar a las otras organizaciones, Guagaral ha centrado sus esfuerzos en la comercialización de maíz y frijol.	Limitada		
Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.	Fundado en abril de 2006. Posee experiencia en los mandatos de ley para responsabilidades de centro agrícola.	Fundamentado en la Ley de Centros Agrícolas, ha fungido como un promotor de iniciativas vinculadas al sector agropecuario. Ha desarrollado e implementado proyectos de inversión al desarrollo en el campo agrícola. Actualmente desarrollan proyecto de producción acuícola y desarrollo de centro de acopio para producción agropecuaria.	Limitada		
Asociación de Productores Agropecuarios de El Águila de Pérez Zeledón	Fundada en 1992. En la comunidad del Águila se llevó a cabo el proyecto de la Feria Nacional del Maíz y el Frijol, el cual lo organizan las cuatro ASOPROS.	Similar a las otras organizaciones, El Águila ha centrado sus esfuerzos en la comercialización de maíz y frijol.	Limitada		

### 3.6. Descripción General de la Actividad Productiva.

**Producto o servicio a brindar:** En una primera etapa, el Consorcio CooBrunca R.L. desarrollará un piloto de marca, alrededor de la producción de frijol de sus asociados. Esto considera que para todas las organizaciones integrantes, este grano es la principal producción de sus socios agricultores familiares.

El aporte más significativo del Consorcio a sus afiliados será el lanzar al mercado una marca con identidad de origen, buscar alianzas para la venta más directa (bolsas de 900 gramos) y aumentar el ingreso por el producto. En cuanto a la oferta de materia prima de las organizaciones socias, para la cosecha del año 2013 se contó con los siguientes volúmenes:

Socio	Frijol recibido, procesado y vendido (en quintales)	Cantidad de frijol vendido bajo criterios de oferta directa y valor agregado de empaque	% del total.
CoopeCeproma R.L.	7.700 qq	7.700 qq	100 %
CoopeVeracruz R.L.	30.000 qq	12.000 qq	40 %
Asociación de Productores de Guagaral.	4.400 qq	0 qq	0%
ASOPROINCOCHA	13.000 qq	1.000 qq	7,7%
CAC Buenos Aires.	500 qq	0 qq	0%

**Fuente:** Línea Base del Proyecto “Construcción de Marca Territorial de Frijol como alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”.

**Mercado:** Si bien el frijol es un alimento de consumo generalizado para Costa Rica, mencionar que el país es el mercado meta resulta ambicioso y desfasado de la gradualidad con la que el consorcio se consolida.

Las reflexiones del grupo de líderes de organizaciones han llevado a la idea de abordar en primera instancia tres mercados importantes, La Región Brunca, Los Mercados Institucionales Estatales (PAI-CNP) y las ferias de frijol nacional.

- La Región Brunca: Existen en esta región cadenas regionales de supermercados, empresas de distribución mayoristas, almacenes de mediano y grande tamaño, no precisamente de las cadenas internacionales presentes en el país. Con todos ello, se pretende plantear la comercialización de productos de origen, iniciando con el frijol.
- Los Mercados Institucionales Estatales: Algunos de los asociados ya tiene experiencia en la colocación de producto, especialmente frijol en el Programa de Abastecimiento Institucional, del Consejo Nacional de la Producción (PAI-CNP). Este mercado, abastece directamente las entidades estatales como Hospitales, cárceles, centros infantiles, etc.
- Las ferias de frijol nacional del frijol: Eventos que incluyen tanto la ferian nacional como los puntos de venta en las ferias del agricultor. En ellas han participado la mayoría de los socios y se convierten en un punto estratégico para dar a conocer los productos y sus valores agregados.



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



**Proceso Productivo:** En cuanto a proceso productivo, actualmente se prioriza la gestión del grano de frijol para consumo. Como fue posible observar en los apartados 2.7, 3.5, y 3.6, las entidades participantes poseen una capacidad tanto instalada, como de experiencia, para el proceso del grano. También, han participado de manera pionera en la colocación del producto de manera más directa al consumidor. Actualmente, el único paso pendiente de dar incluye la consolidación de identidad, consorcio, marca, mejora del proceso de empaque minorista y abordaje de alianzas para la venta más directa.

**3.7. Requerimientos Generales de Recursos Financieros.**

En base a los recursos existentes y la idea de negocio, centrada en la producción de frijol, como primer avance hacia el mercado, se ha construido un presupuesto, que es parte integral del proyecto “Construcción de Marca Territorial de Frijol como alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica” financiado parcialmente con recursos de la Cooperación Suiza para el Desarrollo, COSUDE, a través del proyecto Red SICTA del IICA.

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U\$)	COSTO TOTAL (U\$)	APORTES			
								RED SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG	TOTAL
Proponer, legalizar y normar una marca territorial para la comercialización directa de frijol proveniente de organizaciones de productores de la zona sur de Costa Rica.	Diseño profesional de signos y manual de marca para el consorcio de productores de frijol de la zona sur	Introducida la innovación de Marca territorial en la estrategia de comercialización directa del Consorcio Comercial Zona Sur	Búsqueda de oferentes en asesoría de imagen empresarial, cotizaciones y selección de empresa	Días Profesionales	3	\$40	\$120		\$120		\$120
			Contratación de empresa especializada en imagen y comunicación empresarial	Contratación	1	\$3.600	\$3.600	\$3.600		\$3.600	
			Participación en talleres para desarrollo de Marca Territorial	Días Profesionales	30	\$40	\$1.200		\$1.200		\$1.200
			Talleres de construcción y validación de la marca territorial	Talleres	2	\$200	\$400	\$400		\$400	
			Seguimiento al desarrollo del diseño de marca	Días Profesionales	3	\$200	\$600		\$600		\$600
	Transporte, Kilometraje	160		\$0	\$64		\$64		\$64		
	Inscripción y legalización de marca territorial	La innovación en Marca Territorial cumple con requisitos legales para su uso en Costa Rica.	Búsqueda de oferentes en asesoría de figura organizacional, cotizaciones y selección de empresa	Días Profesionales	3	\$40	\$120		\$120		\$120
			Contratación de empresa especializada en tramitología legal para la inscripción legal de marca ante registro de propiedad intelectual.	Contratación	1	\$2.600	\$2.600	\$2.600		\$2.600	



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol con  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona”**  
Informe Final Ejecución



			Talleres de discusión y construcción de normativa de uso de Marca Territorial.	Talleres	2	\$200	<b>\$400</b>	\$400			<b>\$400</b>
				Días Profesionales	30	\$40	<b>\$1.200</b>		\$1.200		<b>\$1.200</b>
				Transporte, Kilometraje	160	\$0	<b>\$64</b>			\$64	<b>\$64</b>
			Seguimiento al desarrollo del diseño de marca	Días Profesionales	3	\$200	<b>\$600</b>			\$600	<b>\$600</b>





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol con  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona**



Informe Final Ejecución

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U\$)	COSTO TOTAL (U\$)	APORTES					
								RED SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG	TOTAL		
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca territorial de frijol de la zona sur de Costa Rica.	Diseño de signos externos de apoyo a una estrategia de promoción y comercialización regional de la marca territorial de frijol.	Innovación en Marca Territorial se difunde tanto con ventaja comercial como propuesta novedosa de organizaciones regional.	Diseño de materiales promocionales (poster, banners, camisetas, regalías) y reproducción para acompañar estrategia de promoción.	Producción de material promocional	1	\$4.000,0	\$4.000	\$4.000			\$4.000		
			Diseño de materiales promocionales) y reproducción para acompañar estrategia de promoción.	Días Profesionales	10	\$40,0	\$400		\$400		\$400		
	Diseño y lanzamiento de Pagina Web del consorcio regional	Difusión ampliada y visibilización en medios masivos de comunicación del consorcio y su apuesta a la innovación.	Búsqueda de oferentes en asesoría de diseño de página web y selección de empresa	Días Profesionales	6	\$40,0	\$240		\$240		\$240		
			Contratación de empresa en diseño y mantenimiento web	Contratación	1	\$4.000	\$4.000	\$4.000			\$4.000		
			Seguimiento, revisión y aval de página web	Días Profesionales	10	\$40	\$400		\$400		\$400		
			Seguimiento, revisión y aval de página web	Días Profesionales	3	\$200	\$600		\$600		\$600		
			Producción de material de empaque en base a la marca y	Al menos 1000 quintales de frijol de organizaciones	Búsqueda de proveedor, diseño, aprobación, cotización y pagos	Días Profesionales	5	\$40	\$200		\$200		\$200
					Compra de bolsas de polietileno de 900 gramos incorporando el	Bolsas de polietileno,	50000	\$0,2	\$10.000	\$5.000	\$5.000		\$10.000





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol con  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur”**



Informe Final Ejecución

Objetivo.	Componente.	Indicador de desempeño	Actividad de Implementación Técnica	Unidad de medida	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (U\$)	COSTO TOTAL (U\$)	APORTES			
								RED SICTA	ALIANZA DE PRODUCTORES	MAG	TOTAL
Fortalecer el Nudo territorial Zona Sur en la organización para la comercialización directa de frijol	Identificación e inscripción legal de la mejor figura organizativa de segundo grado para el consorcio comercial.	Actores de la alianza definen un marco legal y operativo que garantice su actuación a futuro y sostenibilidad.	Asesoría por especialista legal	Contratación	1	\$1.400	\$1.400	\$1.400			\$1.400
			Talleres de construcción y validación de la figura legal del consorcio comercial.	Talleres	3	\$200	\$600	\$600			\$600
			Participación en talleres para la generación de la figura legal	Días Profesionales	45	\$40	\$1.800		\$1.800		\$1.800
			Participación en talleres para la generación de la figura legal	Días Profesionales	9	\$200	\$1.800		\$1.800		\$1.800
	Transporte, Kilometraje			240	\$0,4	\$96		\$96		\$96	
	Facilitación de procesos de apoyo a capacidades gerenciales en organizaciones integrantes del consorcio.		Reuniones de alineación y coordinación con entidades académicas	Días Profesionales	3	200	\$600		\$600		\$600
				Días Profesionales	3	\$45	\$135		\$135		\$135
			Viáticos de asesores	Viáticos Diarios	46	\$27	\$1.242	\$1.242			\$1.242
			Combustibles para visita	Litros	310	\$1,5	\$465	\$465			\$465
			Materiales de asesores.	Compra de mat.	1	\$293	\$293	\$293			\$293
	Apoyo a estudio de mercado para variedades gourmet de frijol.		Materiales de asesores.	Compra de materiales	1	\$298	\$298	\$298			\$298
			Viáticos de asesores	Viáticos Diarios	26	\$27	\$702	\$702			\$702



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol con  
Comercialización Directa de Frijol en la Zona”**



**Informe Final Ejecución**

	Pasantía a Nicaragua para intercambio de experiencias con consorcios comerciales		Transportes, impuestos, viáticos, hospedajes para 5 personas.	Viaje completo	1	\$4.000	<b>\$4.000</b>	\$4.000			<b>\$4.000</b>
				Días Profesionales	25	\$40	<b>\$1.000</b>		\$1.000	<b>\$1.000</b>	
Gestión administrativa de proyecto	Administrativo	Transparencia en la ejecución y logros de la propuesta de innovación tecnológica.	Elaboración de Línea Base	Contratación	1	\$1.500	<b>\$1.500</b>	\$1.500			<b>\$1.500</b>
			Apoyo en la generación de línea base	Días Profesionales	3	\$200	<b>\$600</b>		\$600	<b>\$600</b>	
			Preparación de informes	Informes elaborados	3	\$500	<b>\$1.500</b>	\$1.500		<b>\$1.500</b>	
				Días Profesionales	6	\$200	<b>\$1.200</b>		\$1.200	<b>\$1.200</b>	
<b>TOTALES</b>							<b>\$53.639</b>	<b>\$34.000</b>	<b>\$11.615</b>	<b>\$8.024</b>	<b>\$53.639</b>
							<b>% Aporte</b>	<b>63,39</b>	<b>21,65</b>	<b>14,96</b>	<b>100,00</b>



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

**Informe Final Ejecución**



Adicionalmente, las organizaciones han identificado otras necesidades de financiamiento, las cuales incluyen:

Socio	Tipo de Inversión.	Monto estimado requerido.
CoopeCeproma R.L.	Construcción de micro beneficiador de café y remodelación del área de bodegaje.	€50.000.000
CoopeVeracruz R.L.	Fondo para la comercialización de granos básicos, dotación de insumos como pago adelantado.	€300.000.000
Asociación de Productores de Guagaral.	Ampliación de instalaciones y maquinaria para proceso.	€64.000.000
ASOPROINCOCHA	Fondo para la comercialización de granos básicos	€100.000.000
Centro Agrícola Cantonal de Buenos Aires.	Fondo para la comercialización de granos básicos	€60.000.000
	Consolidación de proyectos acuícolas y apícolas.	€40.000.000
Para el Consorcio Brunca.	Dotación de equipo básico para funcionamiento.	€5.000.000
	Consultoría reseñable de actividades gerenciales, en base a logros.	€15.000.000
	Continuidad de las iniciativas conjuntas de promoción, mercadeo y comercialización diferenciada por origen.	€10.000.000

### **3.8. Determinar las Entidades que Apoyarán el Proyecto.**

- **Agencia de Servicios Agrícolas (ASA) de Pejibaye, MAG:** Con un trabajo cercano de calidad en el acompañamiento de las ASOPROs, especialmente en la producción de frijol, en los últimos 15 años, desde la conformación de las asociaciones. Cuenta con 4 profesionales en ciencias agrícolas y especialización en extensión rural que se suman a la dinámica del consorcio. El ASA es un actor validado y de confianza por las organizaciones, con alta capacidad de dirección y orientación integral de las acciones de desarrollo del territorio. Liderará, junto a los cuadros gerenciales de las organizaciones, el desarrollo de actividades del consorcio.
- **Dirección Regional Brunca MAG:** Máxima jerarquía regional y ente rectos del sector agropecuario para la Zona Sur. Facilita la participación de un experto en el diseño de consorcios comerciales y de exportación para la orientación metodológica del proceso. Posee un plan de acompañamiento e intervención para la cadena de valor de frijol para el año 2013, con una clara visión a la conformación de una entidad de segundo grado y gestión integrada de las organizaciones.
- **Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI (Organización Contraparte):** Se creó en 1990 de conformidad con la Ley de Fundaciones de Costa Rica. La Fundación goza de independencia jurídica y financiera para el desempeño de sus funciones, con plena capacidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones. Está inscrita en el Registro Público con cédula jurídica N° 3-006-115123 y está sujeta a los controles de la Contraloría General de la República. Dentro de sus funciones FITTACORI, contempla





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

**Informe Final Ejecución**



fomentar y promover la transformación de la agricultura, logrando un desarrollo tecnológico que contribuya a fortalecer la competitividad del país a lo largo de toda la agro cadena agroalimentaria agroindustrial en sus diferentes fases de producción (primaria, manejo pos cosecha, industrialización y comercialización), utilizando los mecanismos administrativos y legales con que cuenta la Fundación. Con miras a contribuir al desarrollo agropecuario del país, la fundación ha brindado aporte económico con el propósito de resolver la problemática de los diferentes sistemas de producción del pequeño y mediano productor costarricense, ofreciendo diferentes alternativas de producción competitivas, tanto a nivel nacional como internacional. Para la ejecución de la propuesta de innovación tecnológica ofrece sus servicios técnicos y administrativos a todas las organizaciones del consorcio.

- **Instituto de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria, INTA:** Adicionalmente colabora para la identificación de estrategias de conservación de frijol en base a las innovaciones de empaque que sean identificadas. Participación del especialista de cultivo de Frijol Juan Carlos Hernández.
- **Oficina del IICA en Costa Rica:** Desarrolla acciones en el país, en concordancia con su Estrategia de Cooperación Técnica del IICA para Costa Rica. Establece dos proyectos claves, coincidente con las estrategias y objetivos de la fase III de Red SICTA; *“Apoyo a la Institucionalidad Pública y Privada para Facilitar la Vinculación de Pequeños y Medianos Productores a Mercado”* y *“Apoyo a la Generación de Bienes Públicos para Mejorar la Competitividad Agrícola en Costa Rica”*. Acompañó las acciones de apoyo a la agro cadena de frijol en la zona norte desde al año 2007. Apoya técnicamente proyectos relacionados a la agro cadena de frijol en la zona sur (*“Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejorar la Productividad y Competitividad de Cadenas Producto para Centroamérica y República Dominicana”*). Actualmente se vincula con otras agro cadenas proponiendo mecanismo para apoyar el posicionamiento y la competitividad de productos agrícolas (por ejemplo, el Sello de Apoyo al Productor Nacional de Papa), siendo reconocido públicamente como un actor de apoyo en la visualización del productor familiar y sus cosechas.



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



### **3.9. Aspectos Externos e Internos que Podrían Impedir el Desarrollo del Proyecto.**

#### **Debilidades:**

- Sobrecarga de funciones administrativas y gerenciales en las Juntas Directivas de las organizaciones.
- Necesidad de contar con mayor personal de apoyo técnico y administrativo.
- Necesidad de formar cuadros jóvenes para incorporarse y paulatinamente asumir responsabilidades en las organizaciones.

#### **Limitaciones:**

- Mínimo acceso a fondos o capital de trabajo.
- Limitada capacidad de inversión.
- Comercio desleal en la zona.

#### **Amenazas:**

- Distorsión en consumidores de los verdaderos criterios de identidad, para el consumo de productos que apoyan el productor nacional.
- Importación de bienes de consumo que compitan con la oferta agropecuaria de la región (i.e. importaciones de frijol)
- Variabilidad y cambio climático.

## **4. Utilidad**

Respecto a la relación Beneficio Costo de la implementación de una estrategia de marca y comercialización más directa, tomando como unidad de medida de referencia los ingresos para una hectárea de producción se ha proyectado:

<b>Concepto</b>	<b>Situación actual, venta a granel a intermediario</b>	<b>Situación deseada, venta más directa, con Marca Regional</b>
Volumen de producción (qq)	18. qq	18. qq
Precio de venta unitario (qq)	¢ 25.000	¢ 42.500.
Ingresos Totales (Multiplicar Rendimiento por Precio de Venta)	¢ 450.000	¢ 765.000
Costos Totales	¢ 391.710	¢ 451.710
Ingresos Netos.	¢ 58.290	¢ 313.290
Monto y Porcentaje de aumento en el ingreso por hectárea.	<b>¢ 255.000, (equivalente a + 437,5%)</b>	

Aspectos adicionales al ingreso están referidos a beneficios en la generación de empleos. La gestión de una marca y la posibilidad de producir, en una primera etapa, frijol empacado, abre la



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



posibilidad de requerir un mayor número de personas en el proceso productivo. Labores de selección, limpieza, aseguramiento de calidad, empaçado, etiquetado, manipulación, distribución implican una demanda de mano obra importante.

Desde el punto de vista ambiental, es importante mencionar, que la forma de producción que se utiliza, incluye prácticas ancestrales, que ayudan a la conservación de los recursos. Productores de la agricultura familiar, en pequeña y medianas fincas, generan un menor impacto en el recurso suelo, al atender las labores de preparación y siembra, con labores manuales, y en muchos casos de mínima labranza. El uso de variedades mejoradas, en boga en la región, indica también reducción en el uso de agroquímicos, esto relacionado con la contaminación reducida de suelos y aguas.

Un aspecto muy importante respecto al ambiente, lo constituye la preferencia de ofertar productos de origen dentro de la misma región y la disminución de la huella de carbono, para procesos de importación y trasiego de mercancías. Por ejemplo, en el caso del frijol por ejemplo, basado en datos preliminares, estiman que la preferencia del producto local respecto al importado reduce la huella de carbono por transporte internacional, para hablar de solo una faceta de la agro cadena.

- **Frijol Chino:** Distancia a Costa Rica: 14.892 km. Factor de emisión de carbono a la atmosfera por transporte marítimo: 0.005 Kg CO<sub>2</sub>/ton/km<sup>7</sup>. Las importaciones implican 75.5 kg CO<sub>2</sub>/Ton de frijol importada.
- **Frijol Zona Norte:** Distancia a San José: 276 km. Factor de emisión de carbono a la atmosfera por transporte terrestre en camión: 0.0114 Kg CO<sub>2</sub>/ton/km<sup>8</sup> de emisiones estimadas implican 3.14 kg CO<sub>2</sub>/Ton.

El consumo de frijol nacional reduce en un 95% la “Huella de Carbono” asociada únicamente al transporte del producto.

Un aspecto de relevancia son las características innovadoras, tanto de la propuesta de organización, como de la estrategia de trabajo propuesta. El Manual de Oslo en Innovación<sup>9</sup> menciona que esta puede ser referida a un producto o servicio, a un proceso, a la mercadotecnia o a la forma de organizarse. En este caso, el planteamiento de consorcio aborda dos grandes líneas de innovación: La Mercadotecnia y La Forma de Organizarse.

<sup>7</sup> <http://www.martrans.org/documents/2008/sft/final%20report%20v10.2.pdf>

<sup>8</sup> DEFRA 2012. <http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb13773-ghg-conversion-factors-2012.pdf>

<sup>9</sup> 2005. OECD. Manual de OSLO. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.



**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



Tradicionalmente las organizaciones estaban supeditadas a ofertar sus productos a mercados de intermediarios, con poco valor agregado y ninguna identidad regional que le brindara competitividad. Ahora, con el desarrollo de una marca regional y la innovación en mercadotecnia, se pretende dar un salto en la oferta más directa al consumidor, con un alto grado de identidad en el origen de su producto. Se espera acudir a la sensibilidad del cliente y consumidor, sobre la importancia de preferir le producto.

Por otra parte, si bien las organizaciones orbitan alrededor de giros de negocios similares (granos básicos en socios de la agricultura familiar) han sido pocas las oportunidades en que han podido trabajar como bloque. Así mismo, las problemáticas y limitaciones son compartidas. Bajo una figura de consorcio u Organismo Auxiliar del Cooperativismo, se crea un nuevo paradigma de trabajo, alrededor de temas concretos, revalorización con identidad de origen de la producción agropecuaria. Con ello, se asume también el reto de innovar, en las formas de relación entre las regiones, sus organizaciones, dirigencias y socios. Asimismo, la forma en cómo son presentados los productos de la región cambian, al crear un bloque de identidad. Lo anterior, es un claro compromiso hacia la innovación en la forma de organización.

Documento elaborado con la ayuda del IICA

---

**ROGER BARRANTES ARAYA**

**Céd. 1-0796-0885**

***Instrumento para la recolección de datos sondeo comercialización***



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



**Respuesta INFOCOOP Fortalecimiento de Capacidades**



**INSTITUTO NACIONAL DE FOMENTO COOPERATIVO  
EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN**

*San José, Avenidas 5 y 7, Calle 20 Norte,  
Apdo. 10103-1000/ Tel.2 256-29-44/ Fax: 2258-1056*

**EC 105-2014**

26 de marzo de 2014



**Señor**

Roger Barrantes Araya

Coordinador

Consorcio para la Oferta de Productos Agropecuarios de Origen de la Región Brunca

Consorcio Brunca

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente deseamos informarle que en vista a sus solicitudes planteadas en nota enviada por su persona el día 1 de marzo de 2014 le adjuntamos al correo la Oferta Formativa del Centro de Formación La Catalina en el cual su representada tendrá tres cupos reservados para todas las capacitaciones del segundo semestre.

Además con motivo a atenciones de temas puntuales se les estará asignando a la Ejecutiva del Área de Educación y Capacitación, Licda. Fanny Obando Cambroner, quien en los próximos días se estará comunicando con ustedes para realizar las coordinaciones pertinentes para la realización de posibles atenciones puntuales.

Saludos cordiales.

Respetuosamente,

**ORIGINAL FIRMADO**

Ing. Randall Pacheco Vásquez, M.Sc.

**Gerente Educación y Capacitación**

CC. Consecutivo,





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



***Tramite inscripción legal COOBRUNCA***

3 DE JUNIO DEL 2014

Licenciado

José Joaquín Orozco Sánchez

Jefe Departamento Organizaciones Sociales

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Estimado Señor:

En mi calidad de Gerente del Consorcio Cooperativo Para la Oferta de Productos Agropecuarios de Origen de la Región Brunca, R.L. (COOBRUNCA, R. L.) en formación, le solicito inscribir y legalizar nuestra Cooperativa.

Para tal efecto, adjunto a la presente solicitud los siguientes documentos:

1. Copia de los Estatutos aprobados en Asamblea Constitutiva.
2. Copia del Acta de la Asamblea Constitutiva
3. Estudio Económico debidamente aprobado por INFOCOOP
4. Certificación del INFOCOOP sobre la existencia del 25% de capital Inicial.
5. Carta a ese Departamento informando de los primeros acuerdos del Consejo de Administración e integración del Comité de Vigilancia.
6. Nómina de asociados con capital suscrito y pagado.

Para efectos de oír notificaciones al fax 22574934 o a los correos electrónicos [cepromaelprogreso@gmail.com](mailto:cepromaelprogreso@gmail.com); [jvindas@infocoop.go.cr](mailto:jvindas@infocoop.go.cr),

Atentamente,

-----  
GERENTE

-----  
AUTENTICA



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



*Herramienta para la recopilación de información.*

**Sondeo de puntos de venta de frijol. Región Brunca.  
Abril de 2014.**

---

<b>CASO:</b>		<b>Fecha:</b>		<b>Hora:</b>		
<b>Cantón:</b>		<b>Distrito:</b>		<b>Poblado:</b>		
<b>Otras Señas:</b>						
<b>Nombre del punto:</b>						
<b>Ubicación en GPS</b>	<b>Dato X:</b>		<b>Dato Y:</b>			
<b>Tipo<sup>10</sup>:</b>	<b>Supermercado:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Pulpería:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Abastecedor:</b>	<input type="checkbox"/>
<b>FOTO:</b>						

<sup>10</sup> **Supermercado:** Mercadería en estantería, varias cajas de cobro. **Abastecedor:** Mercadería en estantería, solo una caja de cobro. **Pulpería:** Ventana única de atención a cliente.





*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*



Informe Final Ejecución

ENTREVISTA A PROPIETARIO.			
<b>Nombre:</b>		<b>Cargo:</b>	
<b>Contacto / Teléfono:</b>		<b>Correo:</b>	
<b>Otras Señas (Oficina / Vivienda):</b>			
¿Estaría <b>dispuesto a apoyar</b> a productores de la zona sur / Región Brunca que producen y empaca frijol? ¿Por qué?			
Si le ofrecieran frijol empacado, ¿Qué <b>características espera del producto?</b>			
¿Cuál <b>rango de precio</b> podría usted <b>pagar</b> por frijol de la zona sur?	<b>MAXIMO:</b>		
	<b>MININO:</b>		
¿Cree que el <b>comprador prefiere</b> frijol de la zona sur?			
¿Qué tipo de <b>promoción recomienda</b> para un frijol de la zona?			
¿ <b>Cuánto</b> frijol de la zona sur cree usted que podría vender?	<b>MAXIMO:</b>		
	<b>MININO:</b>		
¿ <b>Cuánto</b> frijol estima usted que vende en un mes?			
AGRADECIMIENTO Y CIERRE.			







## *“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



### **Propuesta de Contratación de Consultoría para Elaboración de Sondeo de Puntos de Venta de Frijol empacado BRUNCA “Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”, Red SICTA, Costa Rica.**

**Mayo de 2014.**

---

#### **Preámbulo.**

El Proyecto Red de Innovación Tecnológica, o Red SICTA, es financiado por la Cooperación Suiza para el Desarrollo (COSUDE), e implementado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). El proyecto intenta mejorar la calidad de vida de las familias productoras de frijol y maíz en Centroamérica, mediante la implementación de Proyectos de Innovación Tecnológica (PIT's) que en una figura de cofinanciamiento, que resuelvan cuellos de botella y mejoren el ingreso de los cultivos. La administración financiera recae en la Fundación para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica, FITTACORI, y es ejecutada técnicamente por la Agencia de Servicios Agrícolas de Pejibaye-MAG (ASA Pejibaye MAG), en la Zona Sur. Toda su operación está regida por la “Guía Administrativa y financiera a ser utilizada por las organizaciones contrapartes en la ejecución de proyectos co-financiados por Red SICTA en su fase III”, así como por los lineamientos administrativos de la Fundación FITTACORI.

Para el caso de la Zona Sur, se propone incrementar las ventas directas del productor familiar de frijol en la zona sur de Costa Rica, mediante la innovación en el establecimiento de una marca territorial, apoyo a una estrategia de promoción y mejora de sus capacidades gerenciales. Esto, bajo el marco del PIT *“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*.

#### **Nombre de la consultoría.**

Elaboración de Sondeo de Puntos de Venta de Frijol empacado BRUNCA. Proyecto “Construcción de Marca Territorial de Frijol como alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”

#### **Justificación.**

Red SICTA pretende mejorar la calidad de vida de las familias productoras de frijol y maíz en Centroamérica, mediante la implementación de Proyectos de Innovación Tecnológica (PIT's) que en una figura de cofinanciamiento, que resuelvan cuellos de botella y mejoren el ingreso de los cultivos. Para ello es importante la identificación de los puntos de venta potenciales para el frijol empacado bajo la



## ***“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”***

Informe Final Ejecución



marca territorial BRUNCA, resultado del trabajo participativo y creativo de los representantes de las asociaciones de productores de la zona quienes conforman el consorcio Consorcio Cooperativo CooBrunca. El trabajo resultado de esta consultoría es un insumo clave para que CooBrunca realice las primeras negociaciones de venta de frijol en la zona de origen de forma inicial, y en lo posible, avanzar al resto del país.

### **Objeto de la contratación.**

Realizar un levantamiento de información relevante en los potenciales puntos de venta para frijol empacado BRUNCA, ubicados en los centros y puntos intermedios de San Isidro del General, Buenos Aires, Puerto Cortes y Quepos como insumo para la toma de decisiones a las organizaciones beneficiarias del proyecto “Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”.

### **Perfil del Consultor**

Profesional graduado a nivel universitario en carreras afines al sector agropecuario. Deseable con experiencia en el cultivo de frijol. Conocimiento demostrado y experiencia en apoyo técnico en labores agrícolas. Facilidad de movilización.



## *“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



### **Tareas del consultor (a).**

- Presentar un plan de trabajo.
- Desplazarse a las zonas de trabajo y visitar los puntos de venta identificados como de interés.
- Realización de entrevistas con encargados de los puntos de venta.
- Sistematizar información y tabular los resultados obtenidos en base de datos.
- Presentar un informe final de consultoría, al término del periodo de consultoría.

### **Productos Esperados**

1. Metodología y plan de trabajo a desarrollar en el marco de la consultoría.
2. Identificación de puntos de venta y datos de contacto de los encargados para la venta de frijol empacado en las zonas que estipula este contrato.
3. Al menos 32 encuestas en cada uno de los centros poblados ubicados en los centros y puntos intermedios de San Isidro del General, Buenos Aires, Puerto Cortes y Quepos para un mínimo total de 128 encuestas completas.
4. Información sistematizada y tabulada en base de datos proporcionada para la ejecución de esta consultoría.
5. Informe final con los resultados obtenidos, observaciones, estrategias identificadas para la comercialización directa de frijol, conclusiones y recomendaciones del consultor a las organizaciones beneficiarias del proyecto.

### **Coordinación y Supervisión**

El encargado directo será FITTACORI o la persona que él designe para tal tarea.

La coordinación y supervisión se realizará de forma conjunta entre FITTACORI , ASA Pejibaye-MAG y Priscila Picado como enlace técnico del Proyecto de Innovación Red SICTA.

### **Forma de Pago:**

1. Primer pago: A la entrega y aprobación del producto 1, Metodología y Plan de Trabajo, un 50% del total de los honorarios de consultoría, equivalente a \$1.000 (21 de mayo de 2014).
2. Segundo pago (final): A la entrega, verificación y aprobación de los productos 2, 3, 4 y 5 un 50% del total de los honorarios de consultoría, equivalente a \$ 1.000 (30 de mayo de 2014).



*“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”*

Informe Final Ejecución



## Periodo de la consultoría

Inicio: 21 de mayo de 2014

Término: 30 de mayo de 2014

## Modalidad de trabajo.

La elaboración del sondeo de puntos de venta debe ejecutarse mediante el establecimiento de un Contrato y Términos de Referencia, para un plazo de cumplimiento que no pase al 30 de mayo de 2014. Puede ser ejecutado por una persona física o jurídica con comprobadas experticias en el área de la comercialización agrícola, apoyo a organizaciones de productores agropecuarios.

Los oferentes interesados en desarrollar la consultoría deben presentar:

1. Atestados que los califiquen como aptos para desarrollar el trabajo (Hojas de vida, trabajos desarrollados anteriormente, experiencia en el sector agrícola).
2. Metodología y cronograma de trabajo que permita alcanzar los productos pactados.
3. Oferta económica para desarrollar el trabajo en el plazo establecido, sin ser esta superior a US\$ 2.000.

El procedimiento para la evaluación y selección de la mejor oferta, considerando:

- Requisitos académicos ( 15 puntos)
- Experiencia ( 55 puntos)
- Oferta económica ( 15 puntos)
- Oferta de plazo de entrega Plazo igual, inferior o superior al establecido (15 puntos)

Posterior a la revisión de ofertas por la Fundación FITTACORI, la organización contraparte (ASA Pejibaye MAG) se firmará un contrato por Servicios Profesionales, donde se establecerán las condiciones contractuales.



***“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”***

Informe Final Ejecución

**TDR CONSULTORIA SONDEO FRIJOL ZONA SUR**



**1. Objetivo de la Consultoría:**

Realizar un levantamiento de información relevante en los potenciales puntos de venta para frijol empacado BRUNCA, ubicados en los centros y puntos intermedios de San Isidro del General, Buenos Aires, Puerto Cortes y Quepos como insumo para la toma de decisiones a las organizaciones beneficiarias del proyecto “Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”

**2. Perfil del Consultor**

Profesional graduado a nivel universitario en carreras afines al sector agropecuario. Deseable con experiencia en el cultivo de frijol. Conocimiento demostrado y experiencia en apoyo técnico en labores agrícolas. Facilidad de movilización.

**3. Actividades**

- Presentar un plan de trabajo.
- Desplazarse a las zonas de trabajo y visitar los puntos de venta identificados como de interés.
- Realización de entrevistas con encargados de los puntos de venta.
- Sistematizar información y tabular los resultados obtenidos en base de datos.
- Presentar un informe final de consultoría, al término del periodo de consultoría.

**1. Productos Esperados**

1. Metodología y plan de trabajo a desarrollar en el marco de la consultoría.
2. Identificación de puntos de venta y datos de contacto de los encargados para la venta de frijol empacado en las zonas que estipula este contrato.
3. Al menos 32 encuestas en cada uno de los centros poblados ubicados en los centros y puntos intermedios de San Isidro del General, Buenos Aires, Puerto Cortes y Quepos para un mínimo total de 128 encuestas completas.
4. Información sistematizada y tabulada en base de datos proporcionada para la ejecución de esta consultoría.
5. Informe final con los resultados obtenidos, observaciones, estrategias identificadas para la comercialización directa de frijol, conclusiones y recomendaciones del consultor a las organizaciones beneficiarias del proyecto.





**“Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica”**

Informe Final Ejecución



Comunicado FITTACORI



**Fundación Para el Fomento y Promoción de la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica.**

San José, 21 de mayo de 2014  
FITTACORI-49

Doctor  
Miguel Ángel Árvelo  
Representante  
IICA

Estimado señor:

Me permito informarle sobre el resultado de la convocatoria para participar en la consultoría "Elaboración de Sondeo de Puntos de Venta de Frijol empacado BRUNCA" del proyecto Construcción de Marca Territorial de Frijol como Alternativa de Comercialización Directa de Frijol en la Zona Sur de Costa Rica.

El día 19 de mayo de 2014, bajo la modalidad de Contratación Directa se invitó a participar a los señores (as) Jordan Eliécer Corrales Castillo, Johan Eduardo Fallas Artavia y María José Villegas Abarca.

Se estableció como plazo para la recepción de ofertas hasta el 22 de mayo de 2014.

A la invitación, dos de los participantes respondieron que no podrían presentar su oferta por motivos laborales y el Sr. Johan Eduardo Fallas Artavia nos indicó que no cuenta con facturas timbradas, lo cual es un requisito para su contratación, por lo que se declara la misma infructuosa.

De la manera más respetuosa se le solicita indicarnos, cuál sería el procedimiento a seguir para una nueva convocatoria.

Sin otro particular se despide,

Cordialmente,



  
Ingra. Guadalupe Gutiérrez Mejía  
Directora Ejecutiva  
SNITTA-FITTACORI

Cc: Ing. Jonathan Castro, IICA.