

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
CENTRO INTERNACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA  
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE  
POSGRADO PROFESIONAL EN GERENCIA DEL COMERCIO  
INTERNACIONAL  
(MGCI)**

**Estudio sobre percepciones y expectativas de la Denominación de Origen  
(DO) café Tarrazú en afiliados a la DO café Tarrazú, consumidores y  
comercializadoras vinculadas al café Tarrazú**

**Maikol Gerardo Zamora Montero**

**HEREDIA, COSTA RICA  
ABRIL DEL 2023**

**Trabajo presentado para optar al grado de Magister en Gerencia del Comercio  
Internacional. Cumple con los requisitos establecidos por el Sistema de Estudios de  
Posgrado de la Universidad Nacional. Heredia. Costa Rica.**

**Estudio sobre percepciones y expectativas de la Denominación de Origen  
(DO) café Tarrazú en afiliados a la DO café Tarrazú, consumidores y  
comercializadoras vinculadas al café Tarrazú**

**Maikol Gerardo Zamora Montero**

## HOJA APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aprobado por el Tribunal Examinador como requisito para optar al grado de Magister en Gerencia del Comercio Internacional –CINPE–UNA

---

MSc. Marco Otoyá Chavarría  
**Coordinador del Posgrado**

---

Ph.D. Mary Moreno Díaz  
**Profesor del curso Seminario de Graduación II**

---

Ph.D. Rafael Díaz Porras  
**Lector No. 1**

---

MSc. Keylor Villalobos Moya  
**Lector No. 2**

---

Maikol Gerardo Zamora Montero  
**Sustentante**

## **Agradecimiento**

Primeramente, a Dios, por permitirme cursar esta maestría, y darme la sabiduría, y las fortalezas mentales y físicas para concluir con todo el plan de estudio. A mi esposa, Laura Gómez por apoyarme en cursar este posgrado y alentarme a seguir siempre hacia adelante.

A cada uno de los profesores que me aportaron de una u otra forma con su conocimiento a lo largo de la maestría y por fomentar y cimentar los saberes con los que hoy cuento.

Agradezco a los profesores y lectores en esta recta final, don Keylor Villalobos por ayudar con su experiencia para este trabajo haya quedado de una mejor manera, de forma muy especial al profesor Rafael Díaz, que con su conocimiento me ha apoyado en este proyecto final de investigación, donde ha sido un tutor, consejero y amigo, el cual me brindó de su experiencia y saberes para conocer sobre este tema que era algo completamente nuevo para mí, y también de forma muy especial a la profesora Mary Luz Moreno quién ha sido un gran apoyo en esta última etapa, y cuya sabiduría me ha guiado hasta el final de éste proceso.

Un singular agradecimiento a don Leonardo Granados, Coordinador de CadenAgro, quién me colaboró grandemente en esta investigación desde su vasta experiencia, la cual ha enriquecido el presente estudio en gran manera.

Y a todas las personas y empresas que me abrieron sus puertas para ser entrevistadas, las cuáles permitieron que se recabara información esencial para la conclusión de este Trabajo Final de Graduación.

## **Dedicatoria**

A Dios, el ser supremo que siempre ha estado conmigo, y a mi esposa Laura Gómez.

## Tabla de contenido

HOJA APROBACIÓN .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Resumen ejecutivo.....	viii
Summary.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 Justificación del problema .....	14
1.3 Problema.....	16
1.4 Objetivos .....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO .....	20
2.1 Marco teórico .....	20
2.1.1 Propiedad intelectual y conceptos de la Denominación de Origen .....	20
2.1.2 Teorías sobre la Denominación de Origen .....	23
2.1.3 Ventajas de la DO .....	24
2.1.4 Desventajas de la DO .....	28
2.1.5 Organización del sector cafetalero.....	28
2.2 Marco metodológico .....	30
2.2.1 Métodos de investigación.....	30
2.2.2 Método y etapas de la investigación .....	31
2.2.3 Sujetos de investigación .....	32
2.2.4 Fuentes de información.....	36
2.2.4.1 Fuentes primarias.....	36
2.2.4.2 Fuentes secundarias .....	36
2.2.5 Descripción de los instrumentos .....	36
2.2.6 Cuadro de operacionalización de conceptos.....	39
2.2.7 Alcances y limitaciones .....	40
2.2.7.1 Alcance .....	40
2.2.7.2 Limitaciones .....	40
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS POR OBJETIVOS.....	42

3.1. Expectativas de los afiliados a la DO café Tarrazú, a raíz de esta Denominación de Origen .....	42
3.1.1 Información General de las empresas, etapas y tipo de organización de estas	42
3.1.2 Comercialización del café de la Zona de los Santos por parte de los afiliados de la DO .....	44
3.1.3 Estrategias y mercadeo .....	47
3.1.4 Expectativas de la DO café Tarrazú por parte de los afiliados .....	49
3.1.5 Apreciaciones finales de los afiliados a la DO .....	54
3.2. Percepciones de los consumidores de café en función de la Denominación de Origen café Tarrazú. ....	55
3.2.1 Información General de los consumidores de café.....	56
3.2.2 Preferencias y formas de consumo .....	57
3.2.3 Percepciones y conocimiento en sellos, certificaciones, DO y café Tarrazú.....	62
3.3 Cambios percibidos en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú .....	65
3.3.1 Vínculos, ventas y cambios percibidos por la DO café Tarrazú en los negocios .....	65
3.3.2 Comercialización de empresas vinculadas al café Tarrazú .....	67
3.3.3 Comercialización con vocablo Tarrazú.....	69
3.3.4 Apreciaciones de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, en referencia a lo que implica la DO café Tarrazú en los cafetaleros de la Zona de los Santos .....	71
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
4.1 Conclusiones.....	73
4.2 Recomendaciones.....	77
Referencias.....	82
Anexos .....	89

## Índice de figuras

Figura 1 Línea de tiempo de la historia de la DO café Tarrazú .....	3
Figura 2 Región cafetalera Zona de los Santos y sus cantones.....	6
Figura 3 Sello de la DO café Tarrazú.....	18
Figura 4 Estructura del sector cafetalero en Costa Rica .....	29
Figura 5 Zona de los Santos: Porcentaje de la etapa de café en la que participan los afiliados de la DO café Tarrazú entrevistados.....	43

Figura 6 Zona de los Santos: Porcentaje del tipo de empresa que conforman los afiliados de la DO café Tarrazú según su gestión .....	44
--	----

## Índice de tablas

Tabla 1 Marcos legales de Propiedad Intelectual a nivel internacional.....	9
Tabla 2 Marco legal de Propiedad Intelectual a nivel nacional .....	11
Tabla 3. Cuadro de operacionalización de conceptos .....	39
Tabla 4 Comercialización de las empresas afiliadas a la DO café Tarrazú .....	45
Tabla 5 Estrategias y mercadeo de los afiliados a la DO café Tarrazú .....	47
Tabla 6 Percepciones sobre la DO café Tarrazú en empresas afiliadas a esta.....	49
Tabla 7 Fase de la cadena de los afiliados y su opinión respecto a la comercialización con el sello de DO .....	53
Tabla 8 Apreciaciones, sugerencias y opiniones de los afiliados sobre la DO .....	54
Tabla 9 Información general de los consumidores de café .....	56
Tabla 10 Nivel de escolaridad de hombres y mujeres encuestados.....	57
Tabla 11 Marcas preferidas de los consumidores de café por orden de preferencia, en frecuencia absoluta, y frecuencia relativa .....	58
Tabla 12 Marcas de café consumidas por las personas que no toman su marca favorita, en frecuencia absoluta, y frecuencia relativa .....	59
Tabla 13 Frecuencia de consumo, decisión de compra y demás aspectos considerados de los tomadores de café entrevistados.....	60
Tabla 14 Disposición a pagar dinero adicional por un café diferenciado por género .....	61
Tabla 15 Factor que define la compra de café en hombres y mujeres .....	62
Tabla 16 Percepciones de los consumidores de café de Costa Rica sobre las certificaciones o sellos de café, origen del café y DO .....	62
Tabla 17 Nivel de conocimiento en sellos o certificaciones de café por género .....	64
Tabla 18 Influencia de sellos de café en decisión de compra en hombres y mujeres.....	64
Tabla 19 Conocimiento de la DO en hombres y mujeres .....	65
Tabla 20 Vínculo, ventas y cambios percibidos por la DO en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú .....	66
Tabla 21 Forma de comercialización de las empresas vinculadas al café Tarrazú .....	68
Tabla 22 Variación en la comercialización de café con vocablo Tarrazú.....	70
Tabla 23 Apreciaciones de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú respecto a lo que esta DO puede representar para los caficultores de la Zona de los Santos .....	72



## Resumen ejecutivo

El café es un producto tradicional de Costa Rica que cuenta con 8 regiones cafetaleras, de las cuales la Zona de los Santos (que comprende los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú) ha buscado diferenciarse mediante la figura de propiedad intelectual llamada "Denominación de Origen (DO) café Tarrazú". Esta DO respalda el hecho de que el café de dicho territorio cuenta con una calidad y características distintivas gracias a su vínculo con el origen. Para que un producto obtenga una DO, debe contar con rasgos exclusivos que le brinden su territorio, los cuales generan componentes diferenciadores que lo ligan con dicho lugar, y esto, a su vez, está respaldado por el elemento histórico, que envuelve y avala que dicho producto es distinto a los demás de su clase.

La DO café Tarrazú se enfrenta al problema de la falta de entendimiento y reconocimiento pleno por parte de los afiliados a ésta, los consumidores de café de Costa Rica y las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú. Es por ello por lo que surge la necesidad de identificar las expectativas, percepciones y cambios percibidos en los ámbitos económico, social y cultural por los diferentes actores mencionados.

Los instrumentos metodológicos utilizados fueron una entrevista estructurada para los afiliados, para lo cual se aplicó un sondeo a 17 empresas. Para los consumidores de café, se utilizó el método de bola de nieve mediante una encuesta estructurada, no probabilística y por conveniencia, de la cual se obtuvieron 111 respuestas. Para las comercializadoras de café vinculadas al café Tarrazú, se desarrolló una entrevista estructurada e intencional a las 6 empresas abordadas.

Los resultados obtenidos mostraron que los afiliados consideran que esta Denominación de Origen puede darles prestigio y/o reconocimiento a su producto a la hora de incorporar el sello de la DO en su café, y la consideran como un impulsor para su producto. No obstante, la ven con potencial a futuro, no en el presente inmediato. Los consumidores, por su parte, mostraron tener un grado medio de conocimiento en lo referente a sellos o certificaciones de café, pero hay mucho desconocimiento de la DO café Tarrazú entre los encuestados. Las comercializadoras no indican haber tenido variaciones en sus compras y ventas de café por causa de esta DO e indicaron no haber recibido información sobre la DO y no han visto que se divulgue.

Se concluye que no ha habido un mayor avance de la DO desde que se implementó en 2019, hay una necesidad de culturización de la población costarricense en temas de DO y

etiquetas. La Denominación de Origen no ha sido explicada a las comercializadoras de forma detallada y, por ende, no la ven como una herramienta de comercialización.

**Palabras claves:**

Denominación de Origen, DO, sello, Tarrazú, café, afiliados, consumidores, comercializadoras, Zona de los Santos, Los Santos y región cafetalera.

## Summary

Coffee is a traditional product of Costa Rica, which has 8 coffee regions, of which the Zona de los Santos (comprising the cantons of Dota, León Cortés, and Tarrazú) has sought to differentiate itself through the intellectual property figure called "Denomination of Origin (DO) coffee Tarrazú". This DO support the fact that coffee from this territory has distinctive quality and characteristics thanks to its link with the origin. For a product to obtain a DO, it must have exclusive traits that its territory provides, which make the good generate differentiating components that link it to that place, and this, in turn, is backed by the historical element, which envelops and endorses that said product is different from others of its kind.

The DO coffee Tarrazú faces the problem of lack of understanding and full recognition by its affiliates, Costa Rican coffee consumers, and coffee marketers linked to Tarrazú coffee. Therefore, there is a need to identify the expectations, perceptions, and perceived changes in the economic, social, and/or cultural spheres by the different actors mentioned.

The methodological instruments used were a structured interview for affiliates, for which a survey was applied to 17 companies, for coffee consumers, the snowball method was used through a structured, non-probabilistic, and convenience survey, from which 111 responses were obtained, and for coffee marketers linked to Tarrazú coffee, a structured and intentional interview was developed for the 6 companies addressed.

The results showed that affiliates consider that this Denomination of Origin can give prestige and/or recognition to their product when incorporating the DO seal in their coffee, and they consider it as a driver for their product. However, they see it with potential for the future, not in the immediate present. Consumers, on the other hand, showed a medium degree of knowledge regarding coffee seals or certifications, but there is a lot of unfamiliarity with the DO coffee Tarrazú among respondents. Marketers do not indicate having had variations in their purchases and sales of coffee because of this DO and indicated not having received information about the DO and have not seen it being publicized.

It is concluded that there has not been significant progress of the DO since it was implemented in 2019, there is a need for Costa Rican population to be educated on DO and labels, and the Denomination of Origin has not been explained to marketers in detail, and therefore, they do not see it as a marketing tool.

**Keywords:**

Denomination of Origin, DO, seal, Tarrazú, coffee, affiliates, consumers, marketers, Zona de los Santos, Los Santos, and coffee region.

## INTRODUCCIÓN

El café es un producto primario que ha permitido el desarrollo de las regiones más rurales del territorio nacional desde inicios del siglo XX. Los caficultores de la Zona de los Santos, que abarca específicamente los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú, han buscado la forma de diferenciar este bien que han vendido durante años bajo el vocablo "Tarrazú". En los últimos cinco años, estos productores han venido comercializando su café mediante el sello de la Denominación de Origen Café Tarrazú, con el cual buscan darle un valor agregado a su producto que garantice su posicionamiento y venta en los mercados nacionales e internacionales de forma clara, exclusiva y diferenciada.

Este tema es muy relevante, porque una denominación de origen (DO) es una certificación legal que se otorga a ciertos productos agrícolas o alimenticios que tienen una calidad, reputación u otras características específicas asociadas con su origen geográfico. Precisamente, los productores de café de Dota, León Cortés y Tarrazú son los únicos que tienen el vínculo geográfico con el café de la región cafetalera Tarrazú, y por años han tenido que soportar la competencia desleal debido a que el nombre Tarrazú ha sido utilizado a favor de diferentes actores cafetaleros que generalmente no siembran, ni cosechan, benefician o tuestan en Dota, León Cortés o Tarrazú, pero sí comercializan con este bien como si ellos fueran parte de estos cantones. Estos mercaderes ajenos a la Zona de los Santos se han aprovechado de un nombre reconocido y ampliamente posicionado en Costa Rica y en el mundo, pero por medio de la Denominación de Origen café Tarrazú, esto llegará a regularse en el futuro próximo.

La presente investigación indaga en lo que la Denominación de Origen café Tarrazú puede representar para los involucrados en ella. Esta es la primera Denominación de Origen de café que se ha dado en el país, y esto implica un hito de suma importancia para el sector cafetalero. El café de Tarrazú es ampliamente reconocido a nivel nacional e internacional, pero en esta ocasión se quiere regular la venta de café para que sea exclusivamente de los cantones mencionados, y de este modo garantizarle al cliente final que está consumiendo un café único y especial que cuenta con su debida trazabilidad, y se le pueda asegurar que está consumiendo realmente lo que se indica en el empaque.

El estudio se estructura de la siguiente forma:

El capítulo 1 hace referencia al marco general de la investigación, comprendiendo los antecedentes, justificación, planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

En el capítulo 2 se encuentra el marco conceptual y metodológico, las técnicas de investigación, fuentes de datos, alcances y limitaciones.

En el capítulo 3 se presentan los resultados del estudio.

El capítulo 4 contiene las recomendaciones y conclusiones.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

## 1.1 ANTECEDENTES

El café es un producto tradicional de exportación para Costa Rica, y así ha sido desde siglos pasados. Según indica el Sr. Roque Mata, presidente del Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT), "desde finales del siglo XIX e inicios del XX es posible identificar el cultivo del café en el territorio del Tarrazú histórico, es decir, en los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú que originalmente lo componían" (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

El café ha sido el producto nacional de mayor historia y tradición en Costa Rica. Sentó las bases de la economía moderna del país, dinamizó la sociedad y la cultura nacional, además de brindar el soporte económico para la construcción de un Estado especialmente preocupado por la educación y la salud pública. (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

El café ha tenido un papel muy importante en la vida de casi todos los costarricenses a lo largo de los años, y en este estudio se mostrará el trabajo que han realizado los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de la Zona de los Santos para preservar una historia de calidad, diferenciación y reputación.

Según el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE, 2015b), el café en Costa Rica se produce en ocho zonas del país: Valle Central, Tres Ríos, Turrialba, Brunca, Guanacaste, Tarrazú, Orosi y Valle Occidental. Sin embargo, solo una de ellas cuenta con Denominación de Origen (DO), y esa es precisamente Tarrazú, que comprende, además del cantón del mismo nombre, los cantones de Dota y León Cortés, lo que permite vislumbrar aspectos diferenciadores en esta área geográfica, los cuales se desarrollarán en esta investigación.

Es importante tener en cuenta que los cantones que forman parte de la Zona de los Santos necesitan mejorar, ya que se encuentran entre los menos desarrollados del país, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022). Tarrazú, León Cortés y Dota se ubican en las posiciones 74, 76 y 80, respectivamente, en el Índice de Desarrollo Humano Cantonal y sus componentes. Con esto, se puede apreciar que estos cantones cuentan con un bajo nivel de desarrollo a nivel nacional, considerando que Costa Rica tiene 82 cantones.

Sin duda, la DO café Tarrazú es un factor diferenciador de origen que puede tener un impacto positivo y significativo entre los pobladores y las familias de estos lugares dedicados a la producción y comercialización del café.

A continuación, es necesario aclarar la definición de Denominación de Origen:

Denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos. (Procuraduría General de la República, 2000)

De la anterior definición se deduce que la DO es una forma alternativa y de valor agregado para comercializar un producto de una determinada zona geográfica, con el fin de informar al consumidor y potencial cliente que dicho producto cuenta con una historia, calidad y particularidades que lo diferencian de su competencia.

La DO café Tarrazú es un proyecto local desarrollado en la Zona de los Santos que ha buscado implementar “una serie de modificaciones jurídicas para proteger una marca, por ende, potenciar características diferenciadoras a la producción local, con el objeto de impulsar efectos positivos a la dinámica económica de la Zona de los Santos con el cultivo de café” (Brenes y Mora, 2020, p.5).

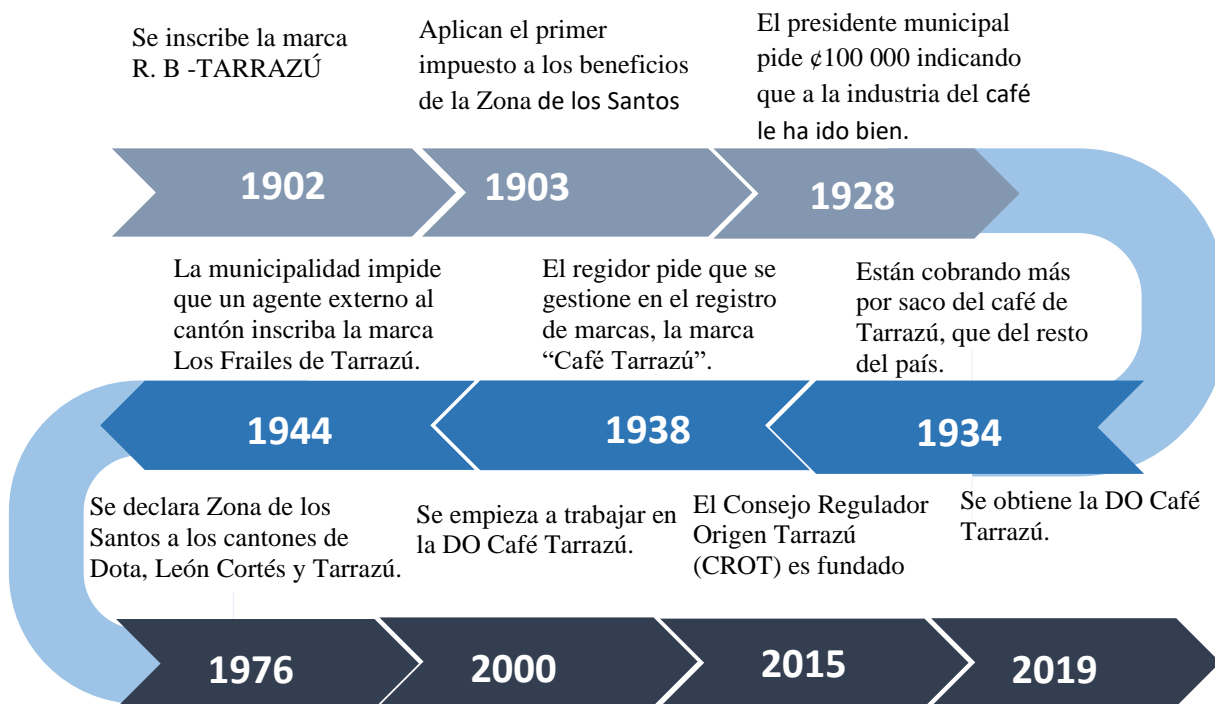
Según el Sr. R. Mata, (comunicación personal, 10 de junio de 2022), hay diferentes actores involucrados en el proceso de creación de la DO café Tarrazú. Entre ellos se destacan: beneficiadores, tostadores y maquiladores, cooperativas, exportadores, el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT), y el Centro para la Valorización de Productos Agroalimentarios y Artesanales Diferenciados por sus Cualidades Bioculturales y de Origen Geográfico (CadenAgro). El Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) no es un actor contemplado dentro de la DO café Tarrazú, ya que el CROT es el ente certificado para expedir, regular y vigilar todo lo relacionado con la DO café Tarrazú. Sin embargo, el ICAFFE es el ente nacional de referencia en todo lo relacionado con el café, y los beneficiadores y tostadores deben estar inscritos ante este instituto para poder operar. El CROT puede solicitar la participación del ICAFFE cuando lo considere pertinente y la ley lo permita.



En la figura 1, se hace un breve repaso histórico de acuerdo con la información tomada de las actas municipales de Tarrazú por el Sr. Roque Mata, que abarca desde el nacimiento de la Denominación de Origen café Tarrazú hasta los logros alcanzados en la actualidad. (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

**Figura 1**

**Línea de tiempo de la historia de la DO café Tarrazú**



*Nota:* Elaboración propia en base a la información aportada por el Sr. R. Mata, presidente del CROT

Como puntos relevantes de la línea de tiempo, el señor Mata aclara que en 1938 el Regidor presidente de la época comisionó al Lic. Don Francisco Esquivel para gestionar la inscripción en el registro de marcas de la marca "Café Tarrazú", y en 1944 la municipalidad impidió que un tal Lic. Martín Chavarría inscribiera la marca "Los Frailes Tarrazú". Sin embargo, esto no fue posible en el primer caso porque la legislación de ese entonces no lo permitía, y funcionó para que no se diera la inscripción en el segundo caso. Además, indica que a principios de los años 2000 se empezó a trabajar en la "Denominación de Origen café Tarrazú", lo cual ha enfrentado una serie de obstáculos debido a que la legislación de Costa Rica es demasiado engorrosa y no brinda un acompañamiento adecuado a los actores más importantes, como los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores, a diferencia

de lo que ocurre en otros países donde este proceso es liderado por instituciones públicas en favor de estos actores. Se deben cumplir numerosos requisitos y estudios técnicos, los cuales tienen un alto costo y son aportados por la academia (CadenAgro) (R. Mata (comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Don Roque Mata indica que la legislación dejó un vacío en el cual se interpreta que los solicitantes pueden ser los entes públicos competentes, pero no los definió. Este fue un motivo por el cual el ICAFE hizo la solicitud formal para ser ellos los administradores de la Denominación de Origen y fungir como el órgano regulador de esta DO sin previa consulta con los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores debido a que ellos se consideraban en ese momento como la institución pública con competencia para realizar la solicitud, y ellos (el ICAFE) aportaron la documentación correspondiente y cumplieron con el proceso, pero su solicitud al final fue descartada por carecer de Naturaleza Sustantiva debido a que la aportación de documentación, estudios técnicos y requisitos ya lo tenía encaminado el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) y este es el ente que ha quedado autorizado para otorgar el sello DO café Tarrazú. R. Mata (comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Asimismo, el Sr. R. Mata comentó que para la aprobación de los reglamentos transcurrieron 15 años, 2 años más por el análisis presentado por el ICAFE, y 2 años en el juicio contencioso administrativo que se dio entre el ICAFE y el CROT. Asimismo, el señor Mata, presidente del Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT), expresó que, en cuanto a la obtención de la DO café Tarrazú, afectó el obstruccionismo del ICAFE, pero más la falta de experiencia y recursos económicos (R. Mata comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Cómo se evidencia en este breve repaso histórico, la Denominación de Origen café Tarrazú ha pasado por una serie de eventos que le han permitido definirse, defenderse y llegar a ser hoy en día un sello distintivo. De acuerdo con el Sr. R. Mata, es administrada por el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT), fundado el 8 de octubre de 2015, y conformado por una Junta Directiva de la DO, un cuerpo técnico ejecutor de la DO y una Asamblea General. Según Presidencia de la República de Costa Rica (2019), la Denominación de Origen café Tarrazú se obtuvo finalmente el 2 de febrero de 2019 (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Es importante señalar que, de acuerdo con el ICAFE (2015d), la Zona de los Santos comprende los cantones Dota, León Cortés y Tarrazú, y está protegida por cordilleras de la

vertiente del Pacífico. Esta zona es reconocida por producir el mejor café, específicamente café Arábica, con características como porte bajo, grano pequeño, plano y de color azulado, buena apariencia y estrictamente duro (SHB por sus siglas en inglés), de las variedades Caturra y Catuaí.

Es necesario mencionar que existen diferentes aspectos que tienen que ver con la DO café Tarrazú, los cuales están relacionados con los vínculos entre el medio geográfico y el saber hacer de los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores, donde la importancia de cada uno de estos actores es vital. Según el ICAFE (2015d) y el Sr. R. Mata, los aspectos que juegan un papel esencial son los siguientes:

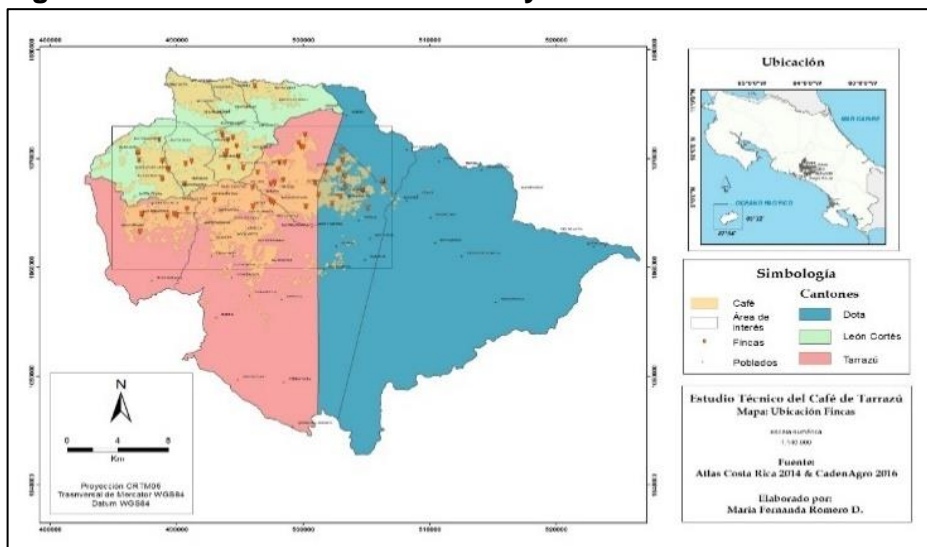
- El café debe ser sembrado y cosechado en el territorio denominado Zona de los Santos, el cual comprende los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú.
- La altura en la que es sembrado el café se ubica entre los 1.200 y 1.900 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.).
- Las características del terreno, el cual es de origen sedimentario en gran parte de este, y por tanto sus componentes son ácidos, brindan una taza de alta acidez, fina y no punzante.
- La forma de plantación influye, debido a que el café es sembrado a la sombra de diferentes árboles.
- La temperatura de la zona tiene un promedio anual de 19° centígrados.
- Las precipitaciones al año son de 2.400 milímetros por año.
- Los aires frescos y puros que proceden de los bosques y recorren la Zona de los Santos favorecen los sembradíos de café.
- La cosecha del grano se da en la época seca, la cual comprende los meses de noviembre a mayo, y esto permite que se dé una maduración uniforme y que la fruta sea de alta calidad.
- No se debe dejar de lado el saber hacer (distancia de siembra, resiembra, poda y deshija, uso de sombra, prácticas de conservación de suelo, barreras rompevientos, empleo de fertilizantes, insecticidas y fungicidas, y demás conocimiento) de los caficultores de la zona, los cuales, con su forma de manejo y procesamiento del cultivo y las condiciones geográficas mencionadas, dan como resultado un producto diferenciado, el cual es muy apreciado por los mercados más exigentes del mundo.

El producto final que se obtiene cuenta con características como: "buen cuerpo, con una taza de alta acidez, fina y no punzante, excelente aroma, caracterizado por un sabor intenso y levemente achocolatado" (ICAFE, 2015d).

En la figura 2 se presenta el mapa de la región cafetalera de la Zona de los Santos con los respectivos cantones que la conforman, con el fin de tener una referencia de su ubicación dentro del territorio costarricense.

**Figura 2**

**Región cafetalera Zona de los Santos y sus cantones**



*Fuente:* Atlas de Costa Rica & CadenAgro (2016). Elaborado por Maria Fernanda Romero D.

La DO Café Tarrazú funciona para promover el café de la Zona de los Santos y preservar su calidad, así como la reputación que ha adquirido a lo largo de los años. Sin embargo, el sello de la DO Café Tarrazú es sumamente reciente, ya que fue obtenido hace menos de cinco años, el 2 de febrero de 2019. Es relativamente nueva, y por tanto, se ha visto la necesidad de investigar las percepciones y expectativas que puede brindar a los afiliados a la DO Café Tarrazú, así como a los consumidores nacionales e internacionales y a las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú.

Se hace necesario comprender cuándo se comenzó a hablar y legislar sobre los temas referentes a las Denominaciones de Origen en el plano internacional, y cómo fue evolucionando la legislación a nivel nacional. Respecto a la evolución del marco legal internacional, Barco (2007) menciona el Convenio de la Unión de París del 20 de marzo de

1883, donde se traza el tema de Propiedad Industrial que funciona como marco de la Propiedad Intelectual (PI). En el caso de la Propiedad Industrial se incluyen un cuadro de sanciones que debían aplicar los estados miembros a todo bien que lleve falsamente como lugar de procedencia una localidad que no le corresponde, marcando de esta forma un precedente de protección para los productos en cuanto a la indicación de procedencia.

Asimismo, este autor indica que el 14 de abril de 1891 se da el Arreglo de Madrid, el cual abarca también temas de PI. Este Arreglo nació a raíz de que el convenio de París no complació a todos los países miembros, porque indicaron que dicho convenio no era suficiente para proteger la PI, y luego de varios intentos por modificar el convenio de París, terminó generándose el Arreglo de Madrid. Este Arreglo indicaba que los tribunales de cada país debían decidir sobre las apelaciones que se dieran de las indicaciones de procedencia falsas, y protegía las marcas a nivel internacional en muchos países, empero, es con el Arreglo de Lisboa de 1958, donde se contempla a nivel internacional el tema de la DO.

El Arreglo de Lisboa es el convenio más importante que hay en cuanto a denominaciones de origen, conforme a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2015). El tema de Denominación de Origen (DO) es tratado específica y especialmente en la parte internacional en el Arreglo de Lisboa. Asimismo, la OMPI indica que este se adoptó en 1958, entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 y fue revisado posteriormente en 1967 en Estocolmo, donde este cuenta con una última versión del reglamento que fue adoptado en septiembre de 2011, y entró en vigor el 1 de enero de 2012.

De acuerdo con la OMPI (s.f. c), el objetivo del Arreglo de Lisboa es proteger las denominaciones de origen en los distintos países para evitar la competencia desleal y, al mismo tiempo, proteger al consumidor para que este sepa que está adquiriendo productos de una determinada área geográfica y no sea engañado. Un aspecto clave a tener en cuenta es que la DO debe estar reconocida y protegida en el país de origen, para lo cual debe haber una denominación de área geográfica (país, región, localidad) reconocida que funcione para identificar un producto originario de ella y que cumpla con determinados requisitos. Además, este tipo de reconocimiento de DO debe haber sido formalizado en la legislación, sea por disposiciones legislativas, administrativas, judiciales o cualquier forma de registro. En pocas palabras, el reconocimiento debe ser determinado por la legislación nacional del país de origen.

Para profundizar en la definición de Denominación de Origen, cabe señalar los tres elementos que contempla la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en el Arreglo de Lisboa, que se indican a continuación:

- En primer lugar, el requisito de que la Denominación de Origen debe consistir en la denominación geográfica de un país, región o localidad tiene por efecto que la denominación ha de consistir en una denominación que identifique una entidad geográfica en el país de origen.
- En segundo lugar, el requisito de que la Denominación de Origen debe servir para designar un producto originario del país, región o localidad en cuestión tiene por efecto que, además de identificar un lugar, la denominación geográfica en cuestión debe ser reconocida como la designación de un producto originario de ese lugar, o requisito de notoriedad.
- El tercer requisito atañe a la calidad o a las características del producto al que hace referencia la Denominación de Origen, que deben deberse exclusiva o esencialmente al entorno geográfico del lugar del que es originario el producto. (OMPI, 2015)

La OMPI (2015) señala que es crucial proteger hoy en día las denominaciones de origen. El tema de la propiedad intelectual ha pasado a ser un asunto relevante para muchos países, sectores, industrias y personas en general que desean proteger su propiedad intelectual. Además, la Organización Mundial del Comercio (OMC, s.f. b) menciona que en la Ronda de Uruguay que se llevó a cabo en 1986 en Punta del Este (Uruguay), se dio el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, conocido por sus siglas en inglés (GATT). En este acuerdo se incorporaron temas relacionados con la propiedad intelectual en 1990, pero de manera muy general. Posteriormente, en 1997 y ya bajo el mando de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que había nacido como tal dos años antes en 1995, se incorporó la propiedad intelectual en cuanto a la creación de un sistema multilateral de notificaciones y registro de indicaciones geográficas con respecto a los vinos. En 1999 se volvió a tocar el tema de la propiedad intelectual en cuanto a exclusiones de la patentabilidad y protección de las obtenciones vegetales.

Asimismo, la Ronda de Uruguay culminó constituyendo la OMC y agregó como anexo el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el

Comercio (ADPIC), el cual, según la OMPI (2016), hace referencia a la propiedad intelectual en promoción de la innovación tecnológica, la transferencia y la difusión de la tecnología para beneficiar a los productores y usuarios de conocimientos tecnológicos y para favorecer el bienestar social y económico, y equilibrar los derechos y obligaciones de cada una de las partes. El anexo 1C de los ADPIC habla sobre las normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de la propiedad intelectual en cuanto a indicaciones geográficas y, propiamente, la Sección 3 del artículo 22 hace referencia a la protección de las indicaciones geográficas, pero no abarca tan específicamente sobre las denominaciones de origen como lo hace el Arreglo o Sistema de Lisboa.

En la Tabla 1 se presenta la evolución del marco legal a nivel internacional y los principales convenios, arreglos e instituciones que han tenido participación en el tema de la propiedad intelectual a lo largo de los años.

**Tabla 1**  
**Marcos legales de Propiedad Intelectual a nivel internacional**

Parte internacional	Año	Temas tratados
Convenio de París	1883	Se traza el tema de propiedad industrial y propiedad intelectual (PI) referente a las indicaciones geográficas (IG)
Arreglo de Madrid	1891	Protege de forma más robusta que el Convenio de París las IG, y a su vez las marcas
Arreglo de Lisboa	1958	Se contempla a nivel internacional el tema de la denominación de Origen (DO) por primera vez
Ronda de Uruguay	1986	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, conocida por sus siglas en inglés como (GATT). En 1990 traza el tema de la PI de forma general
Organización Mundial del Comercio (OMC)	1997-1999	Toca el tema de PI e IG Agregan el anexo de Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)

*Nota:* Elaboración propia con base en la información de Barco (2007), OMPI (2015) y OMC (s.f. a).

Para el análisis del marco nacional, se iniciará conforme a lo que el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) se apegó y guío para iniciar a trabajar en la DO café Tarrazú. R. Mata (comunicación personal, 10 de junio de 2022)

La Ley de marcas y otros signos distintivos de 6 de enero de 2000 (Ley N° 7989) y sus reformas, y su Reglamento de febrero de 2000 y a lo establecido en el Reglamento de las disposiciones relativas a las denominaciones de origen contenidas en la Ley de marcas y otros signos distintivos (Decreto Ejecutivo N° 30233-J y el decreto 33743 COMEX-J). En materia de disposiciones para la aplicación de sanciones relacionadas con el mal uso de los derechos de la propiedad intelectual, se observará la Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual (Ley N° 8039 de 12 de octubre del 2000; Diario Oficial La Gaceta 206 del 27 de octubre de 2000) y a otras disposiciones emitidas por el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica. (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

De acuerdo con Picado et al. (2018) y la Procuraduría General de la República (2000), la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (N° 7989) del año 2000 incorpora un conjunto de signos distintivos que buscan proteger los derechos de propiedad intelectual de productos agroalimentarios y artesanales, que poseen ciertos atributos de calidad, valor cultural, identidad y vínculo territorial. No obstante, cabe señalar que, aunque la ley nació en el año 2000, no fue hasta 2007, con la entrada en vigor del Decreto N° 33743, donde se emitió el Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO) contenidas en la Ley N° 7989, que se estableció un marco adecuado para la aplicación de estas figuras.

Según Picado et al. (2018), este marco legislativo no se había desarrollado durante los primeros siete años debido a la falta de una instancia nacional idónea en materia técnica, relacionada con la promoción, gestión y control del sistema en general. Otro de los aspectos que impidieron su desarrollo fue la ausencia de un reglamento operativo que protegiera adecuadamente toda la materia que abarca las IG y DO, lo que imposibilitó la creación de un marco normativo apropiado.

Además, estos autores señalan que había una falta de estructura de certificación de calidad, que no exigía demostrar el vínculo con el territorio geográfico y su origen, ni solicitaba probar su naturaleza histórica, y no había claridad ni detalle sobre cómo debían describirse las características o cualidades del producto, entre otros puntos. Fueron estos temas los que ocasionaron el período de inactividad de siete años. La tabla 2 muestra la evolución del marco legal a nivel nacional.



**Tabla 2**  
**Marco legal de Propiedad Intelectual a nivel nacional**

Parte nacional	Año	Temas tratados
Ley N° 7989	2000	Ley de marcas y otros signos distintivos y sus reformas, y su Reglamento
Decreto Ejecutivo N° 30233-J y el decreto 33743 COMEX-J	2000	Reglamento de las disposiciones relativas a las denominaciones de origen contenidas en la Ley de marcas y otros signos distintivos
Ley N° 8039	2000	Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual y a otras disposiciones emitidas por el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica
Decreto N° 33743	2007	Se emite el Reglamento de las Disposiciones Relativas a las IG y DO, contenidas en la Ley No. 7989, donde realmente se constituye un marco idóneo para la aplicación de estas figuras

*Nota.* Elaboración propia con base en la información de Picado et al. (2018) y Procuraduría General de la República (2000-2008).

En cuanto a la evolución del marco legal nacional, el papel de Costa Rica en la Denominación de Origen (DO) y lo referente a la Indicación Geográfica (IG) es algo en lo que debe trabajar el Gobierno costarricense y específicamente el Registro Nacional, para que los procesos no sean tan engorrosos y complejos como lo mencionaba R. Mata (presidente del Consejo Regulador Origen Tarrazú, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Además, de acuerdo con Blandón (2020), hay diversas Denominaciones de Origen alrededor del mundo, entre las cuales se encuentran los vinos franceses como el Bordeaux (región de Burdeos) y Beaujolais (región de Beaujolais), y el más famoso de ellos, Champagne, proveniente de la región con su nombre, y el Tequila mexicano, que proviene de la región Tequila, Jalisco. Por su parte, Flores (2020) nombra el queso Roquefort, proveniente de Francia, el Prosciutto di Parma (jamón de Parma) de Italia y el vino Oporto de Portugal. Por su parte, Barquero (2019) indica que Costa Rica ya cuenta con tres productos con DO, los cuales son: la cerámica Chorotega, el queso Turrialba y el más reciente, el café Tarrazú.

Como dato relevante para la investigación, se indica que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, s.f. b) muestra en su página web que cuenta con cinco Denominaciones de Origen de café registradas a nivel internacional, las cuales son: Café

Veracruz (México), Café Chiapas (México), Café Villa Rica (Perú), Café Machu Picchu – Huadquiña (Perú) y Tarrazú (Costa Rica). Se puede identificar con esto que son pocas las Denominaciones de Origen de café inscritas ante la OMPI, y esto revela que es un trabajo arduo el que se debe hacer para obtener una DO que sea reconocida a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional. En el Sistema Internacional de las Denominaciones de Origen se puede consultar la inscripción de la DO café Tarrazú ante este ente, OMPI (2020).

Gotschlich y Valverde (2011) indican que una región agrícola va a contar con dos tipos de productos. En primer lugar, están los bienes primarios, que son las materias primas (*commodities*), y, en segundo lugar, están aquellos que generan algún tipo de diferenciación (*specialities*). Los primeros poseen un bajo nivel de especialización, mientras que los segundos son aquellos bienes que cuentan con una distinción respecto a los demás de su clase, debido a que hay aspectos como el origen y la calidad que difieren de otros. Y aquí es donde entran en juego las denominaciones de origen y el aspecto diferenciador que pueden ofrecer a los productos primarios.

Los bienes primarios han sido una constante durante años en América Latina y esta es la forma de producción más utilizada por los diferentes países de la región, la cual se encuentra en vías de desarrollo en su gran mayoría. Sin embargo, si los países latinoamericanos comenzaran a diferenciarse cada vez más con productos de especialidad, se vería una diferencia en el retorno de la inversión de aquellos que participan en un mercado de especialidad.

Los autores Gotschlich y Valverde (2011) explican que los europeos se dieron cuenta de esto y, a través de las denominaciones de origen, evidenciaron que tenían productos con atributos particulares, como el vino, queso y jamón, entre otros. Una DO es un instrumento diferenciador que se puede utilizar en el mercado para competir dentro de las economías de escala y globalizadas en las que se vive en la actualidad, donde los productos son cada vez más homogéneos (productos iguales para el consumidor) y más difíciles de diferenciar. Es precisamente donde una DO brinda ese diferenciador que se requiere para destacar respecto a los otros bienes.

Los autores comentan que una DO con cierto renombre y prestigio puede llegar a tener tanto valor como una marca bien posicionada. A manera de ejemplo, mencionan que en Europa, una persona está absolutamente dispuesta a pagar más por un bien que cuente

con una DO, debido a que se garantiza que dicho producto cuenta con una calidad determinada.

Lo anterior da una ventaja directa a los afiliados a la DO café Tarrazú, porque cuentan con los derechos sobre esta DO. Se espera que eso les permita gozar de un mayor ingreso, sin embargo, dependerá de la posición en la que se encuentre cada uno de estos asociados en la cadena, ya que indiscutiblemente, alguien que solo venda el café en fruta recolectado en su finca y lo entregue a algún beneficio de café o empresa que se encargue de hacer el resto de los procesos no va a obtener un mejor ingreso que alguien que lo recolecte, beneficie, tueste y empaque, porque la ganancia financiera va de la mano con su posición en la cadena y el valor agregado que le dé al producto.

Estos productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores, tal y como lo mencionan Gotschlich y Valverde (2011), al comerciar un producto procedente de una determinada región y elaborado con procesos singulares como el saber hacer de los caficultores de esa zona específica (Zona de los Santos), les resultará mucho más rentable producir, ya que hay cierta certeza en el retorno de la inversión.

De acuerdo con Díaz et al. (2015) se pueden encontrar las cadenas de los cafés de especialidad, donde las características distintivas son esenciales, debido a que estas crean lealtad entre sus consumidores. Este es un aspecto elemental, el cual los afiliados a la DO café Tarrazú deben aprovechar, ya que, en este caso, la gobernanza la ejerce el afiliado a través de la DO, quien es el que puede dominar este tipo de cadenas por contar con una Denominación de Origen.

El aspecto clave al que apuntan Díaz et al. (2015) y los autores Gotschlich y Valverde (2011) se puede enlazar, ya que al producir un producto primario ubicado en el rubro de "*specialities*" (especialidades), se puede suministrar café desde una cadena con rasgos diferenciadores que la faculten para ser la dominante y preferida por la lealtad que va ganando entre sus consumidores. Además, una cadena como la de DO Café Tarrazú está concebida para trabajar con una calidad ligada a su origen, donde hay aspectos diferenciadores que la impulsan a mantener un café de especialidad desde la siembra de su grano hasta su transformación en producto final de consumo.

Con estos antecedentes expuestos y el desarrollo del presente estudio, se buscará mostrar las expectativas de los afiliados a la DO Café Tarrazú, las percepciones de los

consumidores de café y los cambios percibidos en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú.

## **1.2 Justificación del problema**

El presente estudio buscará determinar las expectativas en la parte económica, social y cultural que puede llegar a tener la DO café Tarrazú en los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de la zona. Esta es un área que vive principalmente del sector agropecuario y el café es su producto estrella, por lo que este tipo de diferenciaciones basadas en el origen les ayudaría a posicionarse tanto a nivel cantonal frente a otros cantones más desarrollados y con otro tipo de actividades, como en el plano internacional.

Este estudio generará información relevante para que las empresas afiliadas a la DO indiquen las expectativas que puede brindar o ha brindado la DO café Tarrazú, y las oportunidades o retos para posicionar su café a nivel nacional gracias a este sello, donde algunas empresas podrían continuar más enfocadas en la internacionalización debido a esa ventaja diferenciadora que ofrece la Denominación de Origen, y también para que estos afiliados puedan mostrar a las demás empresas caficultoras fuera de la DO, pero que pertenecen a la Zona de los Santos, cómo ha sido su experiencia, para que decidan afiliarse y fortalecer aún más esta DO y el CROT, o prefieran no hacerlo si consideran que están mejor fuera de esta Denominación de Origen de acuerdo con las experiencias y datos recabados. Asimismo, se espera que la información recopilada en la investigación le funcione a la organización (CROT), para que esta tome iniciativas en los puntos que sus afiliados resalten como importantes, y que esto les permita como Consejo Regulador enfocar su trabajo en la creación de oportunidades comerciales para que se dé un aprovechamiento pleno de DO café Tarrazú y haya más beneficios tangibles e intangibles para los involucrados en esta.

Además, la Zona de los Santos en general en esta oportunidad ha buscado la manera de lograr sobresalir o ser más visibles a nivel de región cafetalera. Esta es una estrategia de la que han echado mano para brindar desarrollo a sus cantones, debido a que este tipo de esfuerzos ayudan a proyectar los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú como referentes para degustar el mejor café del país por medio de los diferentes productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de la zona, colocando de esta forma dichos

cantones como lugares privilegiados para el consumo de un café de calidad y prestigio diferenciado.

De acuerdo con UNA Comunica (2019), el estudio también es relevante en términos culturales, ya que se espera que los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores que se certifiquen en DO café Tarrazú fomenten desde estas localidades (Dota, León Cortés y Tarrazú) una cultura del café o ritual del café en la zona, para atraer a más turistas tanto nacionales como internacionales, y que la región sea un referente a nivel nacional como el mejor lugar para degustar los mejores cafés de Costa Rica.

La parte económica, sin lugar a duda, también es un factor importante en el gran trabajo que han realizado los lugareños de esta zona. La entrada de dinero permitirá seguir impulsando la mejora de la calidad de vida de los afiliados a la Denominación de Origen, sus familias y colaboradores, tanto directos como indirectos. Además, es importante tener en cuenta la protección que ofrece esta DO al nombre Tarrazú, ya que protege el origen, la calidad y el saber hacer de los caficultores de la Zona de los Santos. A través de esta DO, se convierte en una herramienta de protección de la propiedad intelectual para las personas de esta región cafetalera. La parte social también puede tener un impacto positivo, ya que al hacerse el café Tarrazú más especializado a través de esta DO, no solo se obtendrá trabajo en la época de siembra y cosecha del café, sino que también se generará ocupación durante todo el año. Esto permitirá a las personas de la región no tener que emigrar hacia otras partes del país o incluso fuera de él, ya que tendrán un trabajo estable en la región. Una DO como esta puede crear oportunidades de producción dinámicas y beneficiar a los pobladores de la Zona de los Santos.

Debido a los argumentos expuestos y a que actualmente existen pocos estudios específicos sobre la DO del café Tarrazú a nivel nacional e internacional, se pretende profundizar en este tema a través de un proyecto de investigación del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE). El objetivo es ayudar a mostrar y apoyar desde la parte académica a la Zona de los Santos. Se explorará y se buscará trazar una dirección clara y estratégica para que el Consejo Regulador Origen Tarrazú pueda tener un impacto positivo en sus afiliados y en el consumidor nacional e internacional.

### 1.3 Problema

El resguardo adecuado de la propiedad intelectual es una ventaja comercial que debe ser aprovechada hoy en día, y la máxima institución internacional que vela por ella es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). La OMPI, junto con la legislación nacional de los diferentes países, ofrece protección para los temas relacionados con la propiedad intelectual.

De acuerdo con Picado et al. (2018) y la Procuraduría General de la República (2002) en Costa Rica, la propiedad intelectual está resguardada por la Ley de marcas y otros signos distintivos (Ley No. 7989), y por el Reglamento de las disposiciones relativas a las denominaciones de origen contenidas en la misma Ley No. 7989.

De acuerdo con el Sr. Mata (presidente del Consejo Regulador Origen Tarrazú, comunicación personal, 10 de junio de 2022), los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú, después de aproximadamente diecinueve años de lucha, obtuvieron la DO Café Tarrazú a principios de 2019. Y la Presidencia de la República de Costa Rica (2019) indica que ellos otorgaron la Denominación de Origen Café Tarrazú el 2 de febrero de 2019 en su página web.

Sin lugar a duda, es un hito importante para la Zona de los Santos haber obtenido este valioso sello, puesto que no ha sido un camino fácil para los impulsores de esta DO. Sin embargo, hay un desconocimiento de las perspectivas o expectativas que tienen los afiliados sobre esta DO y lo que esperan que les brinde o pueda brindarles este sello.

Este sello es sumamente reciente, ya que aún no han transcurrido ni cinco años desde su obtención, y hay cierta incertidumbre por parte de los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de café de la Zona de los Santos sobre el aprovechamiento real que cada uno de ellos puede tener a nivel nacional e internacional.

Uno de los principales retos que enfrentan las empresas en Costa Rica es la falta de una cultura de reconocimiento de la Propiedad Intelectual (PI), debido a que muchas veces en los países de la región es un tema que no se profundiza o en el que se ignora la importancia que puede tener y representar la PI para una persona, empresa, región, etc. En lugares como Europa, el tema de la PI e Identificación de origen (IG) son temas que están muy arraigados en la mente de los consumidores, según Barco (2007). Allí, los consumidores saben que al adquirir un producto con DO significa que detrás de dicho bien hay unas

características específicas que lo hacen diferente de los demás de su categoría, y que este pasa a ser una mercancía o artículo especial que cuenta con un origen que le da respaldo, prestigio y distinción.

De acuerdo con el Sr. Mata, la Denominación de Origen (DO) café Tarrazú no cuenta con una identificación plena y real por parte de la mayoría de los consumidores de café a nivel nacional e internacional. En algunos países, esto se debe a que el sello es reciente. Es necesario tener una estrategia clara de promoción para garantizar un conocimiento e identificación efectiva por parte de los potenciales clientes (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

El Sr. Mata indica que los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores locales buscan diferenciarse del resto de sus competidores y tienen esperanzas en la DO café Tarrazú como el diferenciador que les ayudará a posicionarse en los diferentes mercados. Sin embargo, los efectos aún se desconocen y será necesario ver si los beneficios se materializan en la parte económica, social y cultural (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Además, el Sr. Mata comenta que los caficultores de la Zona de los Santos han enfrentado competencia desleal durante años, ya que productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de otras regiones aledañas y lejanas utilizaban la palabra Tarrazú para indicar que su café era de la misma calidad y prestigio que envuelve a este nombre, con el fin de sacar provecho de este origen (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022).

Por lo tanto, es importante resguardar la legitimidad del café de la Zona de los Santos mediante la DO café Tarrazú, para que los consumidores adquieran de forma real y transparente la calidad que buscan y no sean engañados por comercializadores inescrupulosos que intentan hacer pasar otros cafés como si fueran 100 % producidos en los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022). Por lo tanto, se destaca la importancia del sello de la DO café Tarrazú, como se muestra en la figura 3.

### Figura 3

#### Sello de la DO café Tarrazú



*Fuente:* Consejo Regulador Origen Tarrazú (2020)

Los cafetaleros de la Zona de los Santos desean que la DO café Tarrazú los favorezca para ser seleccionados por el público local y extranjero. Esta apuesta requiere de una medición del impacto real y diferenciador que tiene en la decisión de compra de los consumidores.

Por lo tanto, el problema central radica en la necesidad de identificar las expectativas, percepciones y cambios que han sido notados en la parte económica, social y cultural por los diferentes actores, incluyendo a los afiliados a la DO, consumidores de café en Costa Rica y las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú. Además, se propondrán una serie de recomendaciones para que el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) pueda tomar decisiones estratégicas que ayuden a la divulgación efectiva de la DO café Tarrazú a nivel nacional. De esta manera, se beneficiará a los afiliados a esta DO, los consumidores nacionales, que conocerán lo que significa, es y representa la DO café Tarrazú y les será más fácil identificarla en el mercado. Además, las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú tendrán pleno conocimiento de quién maneja el vocablo Tarrazú, y podrán alinearse con las directrices del CROT en esta materia. El plan podría ser replicado a nivel internacional, pero estará enfocado principalmente en el mercado costarricense.



## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Analizar las percepciones y expectativas económicas, sociales y culturales en afiliados a la DO café Tarrazú, consumidores, y las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, a consecuencia de la Denominación de Origen café Tarrazú.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

1. Identificar las expectativas de los afiliados a la DO café Tarrazú de la Zona de los Santos, a raíz de esta Denominación de Origen.
2. Analizar las percepciones de los consumidores de café en función de la Denominación de Origen café Tarrazú.
3. Determinar los cambios percibidos en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú por causa de la Denominación de Origen.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

### 2.1 Marco teórico

Es importante definir en qué consiste el marco teórico antes de adentrarse en cómo se desarrollará en la presente investigación. Según Arias (2012), “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación” (p.106). En otras palabras, la revisión y recopilación documental-bibliográfica es la base para cualquier trabajo que se vaya a llevar a cabo. Esto es importante porque proporcionará un fundamento respaldado por lo que otros autores consideran sobre el tema a tratar y se podrá debatir sobre algunos puntos de vista que se encuentren para estar de acuerdo o en desacuerdo con las posturas consultadas.

#### ***2.1.1 Propiedad intelectual y conceptos de la Denominación de Origen***

Como punto de partida, es necesario tomar en cuenta que el tema de la Propiedad Intelectual (PI) contempla las Indicaciones Geográficas (IG) y las Denominaciones de Origen (DO), por lo tanto, se hace necesario definir cada uno de los conceptos para que se puedan diferenciar lo que contempla uno y el otro. En la página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se puede encontrar la definición de la IG, la cual se define a continuación:

Una indicación geográfica es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades que se deben a ese origen. Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. (s.f. d párr. 1)

Asimismo, el Arreglo de Lisboa brinda la definición de la DO en el artículo 2, el cual indica lo siguiente:

Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (OMPI, s.f.).

Se puede ver que ambas definiciones presentan similitudes, sin embargo, la OMPI (2012) indica lo siguiente:

La diferencia fundamental que existe entre una indicación geográfica y una denominación de origen es que el vínculo con el lugar de origen es más estrecho en el caso de las denominaciones de origen que en el de las indicaciones geográficas. En el marco del Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, administrado por la OMPI, un producto cumplirá los requisitos para la protección cuando su calidad o características "se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos", en tanto que, en el marco del Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), administrado por la Organización Mundial del Comercio, un producto será susceptible de protección como indicación geográfica "cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico". En Europa, por ejemplo, en el caso de las indicaciones geográficas, la producción de las materias primas y la elaboración del producto no tienen que llevarse a cabo necesariamente en su totalidad en la zona geográfica definida, en tanto que en el caso de las denominaciones de origen sí.

Además, y según Cascante y Jiménez (2002), la DO contempla que los procesos de producción, transformación y elaboración del bien o producto sean efectuados en el lugar geográfico delimitado, mientras que en el caso de las IG "se exige únicamente la consecución de al menos uno de los requisitos de producción, elaboración y transformación de los productos dentro de la zona geográfica delimitada" (Cascante y Jiménez, 2002, p.9).

También se cuenta con el concepto de DO de La Comisión de la Comunidad Andina el cual indica lo siguiente:

Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. (2000, p.201)

La Unión Europea, en el Reglamento Nro. 510/2006, artículo 2 del 20 de marzo de 2006, establece el concepto de Denominación de Origen, el cual se define como:

El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio

— originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,

— cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y

— cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. (2006, p. L 93/14)

Se hace necesario acotar que existe un procedimiento para proteger las denominaciones de origen de acuerdo con la OMPI (s.f. a), el cual consta de las siguientes partes:

- Registro internacional; una vez que se ha protegido la DO en el país de origen, se puede solicitar a las autoridades del país que cursen una solicitud de registro internacional en virtud del Arreglo de Lisboa. Esta petición la hace el país de origen para la persona natural o jurídica, pública o privada que tenga derecho a utilizar la DO conforme a la legislación nacional.
- Luego de esto la oficina internacional de la OMPI notifica cuando se dé la resolución.
- Tasas; se cobra una única tasa de 500 francos suizos.
- Plazo de protección; no tiene caducidad siempre y cuando este protegido en el país de origen.
- Alcance la protección; la DO no pasará a ser genérica, y los estados contratantes (país de origen donde se emite la DO) tienen la obligación de proteger toda usurpación o imitación de la denominación de origen objeto de protección internacional.
- Efecto territorial del registro; en principio, toda DO goza de protección internacional de todos los Estados miembros del Sistema de Lisboa.

Y la legislación costarricense define lo que es una Denominación de Origen, la cual se ha mencionado en la sección de antecedentes:

Denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos. (Procuraduría General de la República, 2000)

### **2.1.2 Teorías sobre la Denominación de Origen**

Se debe indicar que existen teorías que ayudan a comprender de una mejor forma en qué consiste la DO. Autores como Bello y Gómez (1996) proponen diversas teorías relacionadas con la DO, entre ellas, la teoría de la competencia monopolística. Esta teoría estudia cómo se realiza la diferenciación de producto en los mercados y en los precios, y cómo un producto puede crear un monopolio local y permitir fijar precios por encima del costo marginal, provocando una pérdida de eficiencia del sistema económico.

Los mismos autores proponen otra teoría denominada especificidad del producto, que se enfoca en los consumidores, ya que las características diferenciadoras hacen que las preferencias y la distancia entre productos sustitutos determinen el grado de competencia entre ambos tipos de productos, los que cuentan con DO y los sustitutos.

Por otro lado, Porter (1998) plantea una teoría alternativa basada en la información de los consumidores y en los costos de transacción. El autor indica que los consumidores buscan información, pero eso conlleva un costo, por lo cual el consumidor solo invertirá en información hasta que el beneficio marginal de la mejor elección iguale al costo marginal de la información en tiempo y dinero, y la empresa pueda manipular la información para afectar la elección del consumidor.

Para fines de la presente investigación, se considera que las posturas de los autores Bello y Gómez (1996) son las más relevantes, ya que las teorías de la competencia monopolística y la especificidad del producto son similares a los objetivos propuestos por el Sr. R. Mata (comunicación personal, 10 de junio de 2022). Él indicó que los afiliados a la DO Café Tarrazú de la Zona de los Santos buscan crear un monopolio local, donde solamente ellos en calidad de productores, beneficiadores, tostadores y/o maquiladores del área geográfica delimitada (cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú) puedan producir, transformar y vender el café que se siembre en esa zona.

Se tiene claro que, por lo general, los monopolios no otorgan ventajas a los consumidores, sino a los productores, y en este caso, pretende ser así porque los caficultores de la Zona de los Santos indican que, por años, han tenido que lidiar con productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de zonas aledañas y otras regiones que han mezclado el café producido en Tarrazú y los otros dos cantones, con cafés de otras zonas, para luego comercializarlo como si todo fuera café Tarrazú. Esto ha perjudicado directamente a estos productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores, ha creado una competencia desleal y ha generado un café de menor calidad en el mercado. Ahora, gracias a la DO Café Tarrazú, esto se ha regulado. (R. Mata, comunicación personal, 10 de junio de 2022)

El lado por el cual dicho monopolio puede ser ventajoso para los consumidores es por la particularidad que puede generar en el producto, tal como plantea la segunda teoría de los autores Bello y Gómez (1996). Esto tiene que ver con la especificidad del producto, donde los clientes pueden estar verdaderamente seguros de que las características diferenciadoras por las que están pagando de más, realmente están presentes en el producto que están adquiriendo, debido a que esto ya ha sido regulado por la DO café Tarrazú, donde hay todo un proceso de trazabilidad que asegura que se ha cumplido con la normativa de uso, el pliego de condiciones y la calidad con la que deben cumplir los caficultores que son parte de la DO café Tarrazú.

### **2.1.3 Ventajas de la DO**

En relación con las ventajas que brinda la DO, se pueden indicar las siguientes para los diferentes actores que participan en ella:

Es la respuesta a su inquietud por obtener protección para seguir desarrollando positivamente su actividad, al obtener ventajas y beneficios sobre sus competidores, conseguir reputación en el mercado, aumentar sus precios y obtener más apoyos por parte de las autoridades” (Picado et al., 2018, p.392).

La ventaja competitiva está asociada a estos afiliados tal como lo señala Recalde, donde indica que:

la Denominación de Origen sirve para proteger, mediante los derechos de la propiedad industrial, un producto de cualquier índole; dándole un valor adicional, mediante una calidad irrestricta gracias al origen geográfico. Esta protección ha

servido para que los productos tengan mejores nichos de mercado, en donde al ser reconocidos por una protección internacional les permite obtener una mejor ventaja competitiva, tal como sucede con el Tequila mexicano o los vinos tanto españoles como franceses. Los principales beneficiarios de esta protección son los productores, debido a que han fortalecido sus organizaciones y han incrementado sus ganancias; y los países de donde provienen estos productos, ya que se convierten en embajadores de la marca país a escala internacional. (2015, p.24)

Además, Bautista y Díaz (2018) destacan que una DO puede funcionar como una barrera de entrada para otros productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores que no cuentan con la misma diferenciación de producto que ofrece una DO. Esto significa que los productores y participantes de la cadena agroalimentaria que están afiliados a una DO, como la DO café Tarrazú, pueden asegurarse la supremacía en la cadena, limitando la participación de competidores que no tienen la misma distinción.

Gotschlich y Valverde (2011) mencionan que los sellos distintivos, como las DO, permiten la diferenciación de productos, lo cual es un aspecto clave para los consumidores. Los sellos distintivos les proporcionan información sobre las características que hacen que un producto sea diferente de otros, como los métodos de producción y la calidad del producto. Esto ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas y a identificar productos con DO frente a otros productos en el mercado, lo que facilita la clarificación de la oferta en el mercado.

Barco (2007) señala que una DO también facilita la diferenciación horizontal y vertical de la oferta en el mercado. Horizontalmente, los consumidores pueden comparar productos con DO y productos sin DO. Verticalmente, los productos que se ofertan bajo la misma DO se distinguen de otros productos con DO, lo que ayuda a los consumidores a hacer elecciones basadas en la denominación de origen.

Palafox (2014), citado por Montenegro y Peña (2018), indica que “Entrando en detalle sobre el funcionamiento del comercio justo, los esquemas sobre los que se basa la comercialización tienen como premisa acortar la distancia que existe entre el productor y el consumidor” (p.664), y esto propiciará que la cadena de producción y distribución sea acortada.

Con el objetivo de la presente investigación, se considera que las posturas de los autores Picado et al. (2018), Recalde (2015), Bautista y Díaz (2018), Gotschlich y Valverde (2011), Barco (2007), Montenegro y Peña (2018), tienen en cuenta puntos relevantes para los tres principales actores involucrados en esta investigación: los productores afiliados a la Denominación de Origen (DO) café Tarrazú, los consumidores y las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú.

En primer lugar, de acuerdo con Picado et al. (2018), el productor puede obtener ventajas al obtener una mejor compensación económica por el producto que está produciendo o procesando, debido a la alta calidad que se mantiene de forma constante gracias a su vinculación con la reputación de la DO café Tarrazú, y las oportunidades que esto puede abrirle en el mercado local e internacional.

Recalde (2015) argumenta que el productor de una DO cuenta con una ventaja competitiva, ya que la procedencia geográfica le permite posicionarse de manera favorable en los mercados locales e internacionales, algo que es difícil de lograr para sus competidores que no cuentan con una DO. En el caso de la DO café Tarrazú, su calidad ligada a su origen le ha otorgado un valor adicional al café producido en la Zona de los Santos, donde esta denominación cuenta con protección internacional, lo que permite a la DO café Tarrazú participar en diferentes nichos de mercado, al igual que otras denominaciones de origen como el Tequila mexicano, y los vinos franceses y españoles, que han logrado destacarse frente a sus competidores a nivel nacional e internacional.

Lo que plantean los autores Bautista y Díaz (2018) es especialmente significativo para los caficultores de la Zona de los Santos que pertenecen a la DO café Tarrazú, ya que durante años han tenido que enfrentarse en desventaja con productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de otras regiones cafetaleras que llevaban el café Tarrazú de la Zona de los Santos para mezclarlo con el suyo y venderlo en el mercado como un producto "100 % Tarrazú", cuando en realidad no lo era. Ahora, gracias a la DO, ellos cuentan con la supremacía en la cadena agroalimentaria del café Tarrazú, lo que les permite enfrentar la competencia desleal que enfrentaron durante años, al tener una herramienta diferenciadora.



Por parte de los consumidores, Gotschlich y Valverde (2011) señalan que la DO garantiza que el producto que el consumidor va a adquirir ha sido fabricado y procesado con métodos de calidad superior, con el fin de obtener un bien diferenciado y heterogéneo, es decir, un producto que el consumidor puede reconocer y diferenciar de los demás. Esto brinda certidumbre al consumidor de que está comprando un producto de calidad real y aumenta la variedad de opciones disponibles. Esto busca asegurar que los consumidores paguen por la calidad que realmente se les ofrece.

Desde la perspectiva de Barco (2007), una Denominación de Origen (DO) ayuda a clarificar la oferta para el consumidor, facilitándole así la obtención de información y su decisión de compra, permitiéndole identificar de manera simple tanto la oferta horizontal como vertical del mercado. Este es un aspecto valioso a tener en cuenta, ya que a menudo las personas encuentran dificultades para diferenciar entre ciertos productos debido a la amplia oferta del mercado, y una DO es una excelente manera de destacar y mostrar sus aspectos distintivos en comparación con otros.

Por otro lado, en el caso de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, las autoras Montenegro y Peña (2018) señalan que se benefician al acortar la cadena de distribución, ya que reducen la cantidad de intermediarios al adquirir el café con DO directamente de los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de la Zona de los Santos. Esto resulta en beneficios en costos y precios, ya que cuanto menos participantes haya en la cadena de mercancías, mayor será el aprovechamiento de ganancias que puedan generar.

Dicho esto, es importante mencionar que, según Recalde (2015), las comercializadoras de café también buscan obtener una ventaja competitiva a través del liderazgo en precios o mediante la diferenciación, y en el caso de las denominaciones de origen, estas facultan a las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú para competir en el mercado a través de la distinción que otorgan. Esto se debe a que la DO ayuda a que empresas vinculadas al café Tarrazú, como Walmart, Automercado, Café Britt, entre otras, puedan diferenciarse de otros lugares de distribución que no cuenten con productos que tengan la DO café Tarrazú, colocándolas, así como una opción preferencial de compra ante su clientela.

#### **2.1.4 Desventajas de la DO**

Las desventajas de una DO repercuten en los diferentes actores involucrados en ella. Según UNA Comunica (2019), en el caso de los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de la DO café Tarrazú, se debe tomar en cuenta que esta es una marca colectiva, lo que implica que, si algún afiliado no cumple con los estándares de calidad, puede poner en riesgo la reputación de los demás afiliados y afectar directamente a los involucrados en la DO. Por lo tanto, es fundamental mantener una trazabilidad adecuada para garantizar el correcto funcionamiento de este sello.

Por el lado de los consumidores, se puede mencionar que, de acuerdo con Barco (2007), estos tendrán un aumento en el costo de elección y diferenciación al elegir un producto con DO. Aunque esto les brindará mayor satisfacción al encontrar productos diferenciados, también tendrán que pagar un precio diferenciado por el producto, lo que les costará más.

Por su parte, Montenegro y Peña (2018) señalan que las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú tendrán limitada la dinámica de mayor demanda a menor precio, ya que las empresas afiliadas a la DO podrán fijar sus precios y no negociar a la baja. Esto no significa que no haya negociaciones de precios entre las empresas, pero las comercializadoras vinculadas a la DO no podrán fijar un precio máximo de pago por compra de mayor volumen debido a que los actores cafetaleros se rigen por lo que el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) les dicte.

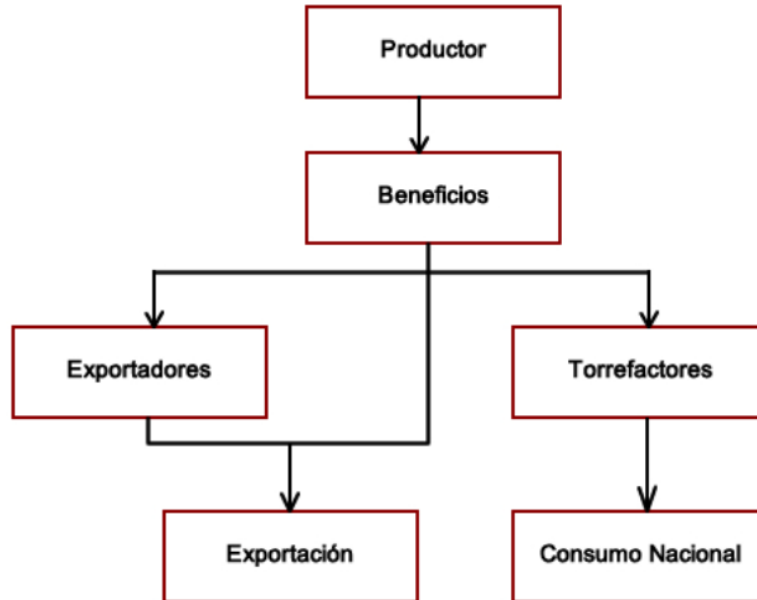
Esto afectará a las empresas que utilizan la palabra Tarrazú en sus empaques, ya que tendrán que optar por pagar el precio diferenciado o quitar la palabra Tarrazú de sus productos. Además, los tostadores de la Zona de los Santos que no forman parte de la DO café Tarrazú no podrán utilizar el sello de la DO y se verán afectados al no poder comercializar su café como café Tarrazú.

#### **2.1.5 Organización del sector cafetalero**

Para comprender de forma más gráfica como está compuesto el sector cafetalero se coloca la figura 4.

**Figura 4**

**Estructura del sector cafetalero en Costa Rica**



*Fuente:* ICAFE, 2015 c.

A continuación, se explicará cada uno de los actores que conforman el sector cafetalero de acuerdo con las definiciones del ICAFE (2015 c):

**Productor:** Se puede definir como "productor" a toda persona que tiene derecho legítimo a explotar una plantación de café y que entrega el café en fruta al beneficiador. Este grupo incluye tanto a pequeños, medianos y grandes productores, así como a beneficiadores, tostadores y maquiladores. Según el Sr. Roque Mata, los pequeños y medianos productores y beneficiadores entregan sus cosechas a las cooperativas de la zona, que son otro actor importante en este proceso y que les permiten comprar y vender el café de manera más ventajosa. Algunas de las cooperativas más destacadas en la zona son Coopetarrazú R.L., Coopedota R.L. y Coopellanobonito R.L. (Comunicación personal con R. Mata, 10 de junio de 2022).

El Beneficiador: son aquellos que tienen una o más plantas de beneficio, y su responsabilidad consiste en recibir, elaborar, financiar y comercializar el café procesado.

Este recibe la materia prima o café en fruta, de uno o varios productores por medio de los centros de acopio (conocidos como recibidores) y lo transforman en café oro.

El exportador: Su función principal consiste en preparar y suministrar volúmenes de café a compañías importadoras y/o tostadoras que operan en los principales países consumidores.

El Tostador: Son propietarios de establecimientos dedicados al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial del grano, así como a su comercialización en el ámbito nacional y/o internacional.

## **2.2 Marco metodológico**

A continuación, se explicará cómo se realizó la investigación y se expondrán los métodos, técnicas y demás elementos necesarios para cumplir con los objetivos planteados en la investigación y resolver el problema planteado. Se describirán los sujetos involucrados, se indicarán las fuentes de información y se hará una breve descripción de los instrumentos. Finalmente, se presentará un cuadro resumen de las variables.

### ***2.2.1 Métodos de investigación***

Como punto de partida, se llevará a cabo un análisis de las expectativas y percepciones económicas, sociales y culturales que tienen los afiliados a la Denominación de Origen (DO) café Tarrazú, los consumidores de café de Costa Rica y las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, como efecto de la DO café Tarrazú. El enfoque principal será cualitativo, aunque se considera la posibilidad de recabar algunos pocos datos cuantitativos. Para fines prácticos, se considerará que este estudio es principalmente cualitativo y se utilizarán técnicas como entrevistas, encuestas y observación para llevar a cabo el análisis. El período de tiempo que se tomará en cuenta va desde el mes de febrero de 2019, cuando el CROT obtuvo el sello de la Denominación de Origen, hasta diciembre de 2022, que es el período cuando se realizó el trabajo de campo a gran escala y se aplicaron las entrevistas y encuestas a los diferentes actores involucrados.

Según Bonilla y Rodríguez (2000), citados por Bernal, el enfoque cualitativo:

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (2010, p.60)

### ***2.2.2 Método y etapas de la investigación***

El método que se utilizará en esta investigación implica partir de lo particular para llegar a lo general, lo que permite observar y comprender las características comunes que reflejan una totalidad de realidades. El objetivo principal es preparar una propuesta o serie de recomendaciones que permitan al Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) tomar decisiones más efectivas y óptimas a partir de las particularidades que cada uno de los actores refleje durante las entrevistas y encuestas.

En primer lugar, se busca identificar las expectativas de los afiliados a la DO café Tarrazú de la Zona de los Santos, para lo cual se aplicó una entrevista y se utilizó la técnica de observación en aquellos casos en que fue posible. Esto permitió ver cómo respondían los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores en las entrevistas, lo que a su vez permitió distinguir diferentes gestos y respuestas a las interrogantes planteadas.

Luego, se analizarán las percepciones de los actuales y potenciales consumidores de café de Costa Rica en función de la Denominación de Origen café Tarrazú. Para ello se aplicaron encuestas con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple que buscaron obtener información cualitativa y cuantitativa de los clientes actuales y potenciales. Esto permitirá a los afiliados a la DO tener una aproximación sobre cómo se percibe la DO café Tarrazú por los consumidores de café nacional.

Finalmente, es de suma importancia determinar los cambios percibidos por las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú debido a la DO café Tarrazú. En este caso se contempló la aplicación de entrevistas con preguntas abiertas, cerradas y/o de opción múltiple para captar estos datos. La técnica de la observación resultó conveniente en los casos en que fue posible, para ver las reacciones de los participantes ante este cambio por la DO café Tarrazú.

Las variables que se considerarán para los afiliados a la DO café Tarrazú serán los ingresos, ventas, producción, reconocimiento y prestigio que ha brindado o brindará la DO.

Las fuentes primarias fueron los mismos afiliados a la DO café Tarrazú. Además, el Sr. R. Mata, presidente del Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) y el Sr. Leonardo Granados de CadenAgro son fuentes primarias. Se obtuvieron datos principalmente de carácter cualitativo, y algunos cuantitativos como porcentajes de café que destinan para el mercado interno y para el externo.

En el caso de los consumidores se analizaron las preferencias, opiniones y experiencias. Los consumidores son una fuente primaria de información, de los cuales se obtuvieron datos de primera mano por medio de los cuestionarios. Por el lado de los consumidores se obtuvieron datos cualitativos y algunos cuantitativos como el precio que están dispuestos a pagar por un paquete de café de 500g.

En cuanto a las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, pero fuera de la DO, se contemplaron variables como las ventas, ingresos, comportamiento del cliente, preferencias y costumbres. Las comercializadoras fueron entrevistadas y también son una fuente primaria, ya que se contactó a informantes claves dentro de las empresas como Walmart y cafeterías de especialidad que estuvieron dispuestos a ser entrevistados. Los datos que se recopilaron fueron principalmente cualitativos.

### ***2.2.3 Sujetos de investigación***

La presente investigación se enfocará en 6 tipos de sujetos de investigación:

1. Sector cafetalero: Incluye a las empresas afiliadas a la DO café Tarrazú.

Actualmente, la DO Café Tarrazú cuenta con un total de 52 afiliados. Se llevaron a cabo entrevistas con los afiliados de la DO para profundizar en la investigación. No se realizó un muestreo estadísticamente representativo debido a que el tamaño de la población implicaba entrevistar a casi todos los afiliados, y sólo un grupo atendió la convocatoria y brindó la entrevista. Los análisis se desarrollaron con base en las conversaciones obtenidas, lo que representa un sondeo de la población. Se lograron obtener 17 entrevistas. A continuación, se explicarán las razones:

El tiempo y los costos son factores presentes en toda investigación y son escasos y limitados. Desde principios de noviembre de 2022, se empezó a contactar a todos los afiliados de la DO por medio de correo electrónico, donde se les explicó el

motivo de la entrevista y se les informó que podrían ser contactados por otros medios, como WhatsApp. Se les dio seguimiento durante semanas por correo electrónico, WhatsApp y llamadas regulares. Algunos contestaron positivamente por los medios mencionados y se obtuvo la cantidad de entrevistas indicada en el párrafo anterior. Sin embargo, hubo un grupo que no dio respuesta o no quiso tomar la entrevista a pesar de haberse comprometido en día y hora. Se hace la acotación de que no se podía estar dando más seguimiento a los afiliados de lo que se hizo durante semanas, ya que se tenía que aplicar el instrumento, obtener los resultados y sistematizarlos.

2. Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) (Sres. Roque Mata y Kevin Fallas): Este ente es el encargado de velar y administrar los temas relacionados con la DO café Tarrazú.

En el caso del Sr. Roque Mata se le han aplicado entrevistas telefónicas, y ha habido múltiples correos compartidos con él. Con el Sr. Kevin Fallas, administrativo del CROT se obtuvo una entrevista cara a cara, la cual ayudo en una comprensión plena de lo que implica la DO café Tarrazú para los afiliados a esta, los consumidores, y para las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú.

3. Centro para la Valorización de Productos Agroalimentarios y Artesanales Diferenciados por sus Cualidades Bioculturales y de Origen Geográfico (CadenAgro), (Sr. Leonardo Granados):

Según Picado et al. (2018), este es un equipo de trabajo de la Universidad Nacional de Costa Rica, que surgió de la Escuela de Ciencias Agrarias (ECA), y está compuesto por profesionales de diversas áreas como administración pública, agronomía, geografía, historia, planificación económica, comercio internacional y otras disciplinas. CadenAgro es parte de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) y, según lo informado por la UNA (2019), este equipo ha brindado apoyo técnico para que la DO café Tarrazú se convierta en una realidad. Es importante tener en cuenta que el Consejo Regulador de Origen Tarrazú (CROT) carecía de la parte técnica que CadenAgro ha aportado, lo que ha sido fundamental para obtener la DO café Tarrazú.

Se coordinó una entrevista con el Sr. Leonardo Granados de CadenAgro por medio de la plataforma Teams, en la que se obtuvo información sobre el apoyo que brindaron al CROT para la implementación de la DO café Tarrazú, así como otros datos relevantes para la investigación.

4. Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE): Es la entidad de referencia para prácticamente todos los temas relacionados con el café en Costa Rica. "Es una institución pública de carácter no estatal, fundada en 1933 como rectora de la caficultura costarricense" (ICAFFE, 2015a).

Se ha tenido una entrevista presencial con el ICAFFE por medio del docente Ph.D. Gerardo Jiménez de la Universidad Nacional (UNA), quien grabó la conversación. Se obtuvo el punto de vista u opinión que esta entidad tiene sobre la DO café Tarrazú, en el cual se dejó clara su posición respecto al tema de la Denominación de Origen que se ha dado en la Zona de los Santos. En el capítulo III y IV, en la parte de comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, se incluyó lo que indicó el ICAFFE.

5. Consumidores: Persona consumidora de café dentro del territorio de Costa Rica, de los cuales se obtuvo información valiosa que contribuyó a conocer las preferencias que estos tienen como consumidores de esta bebida.

En el caso de los consumidores, se realizó un estudio utilizando la técnica de bola de nieve. Según Arroyo y Finkel (2019), este método consiste en enviar la encuesta en primera instancia a personas conocidas y pedirles que proporcionen otros contactos a los cuales se pueda hacer llegar la encuesta. Este proceso se repite continuamente para alcanzar un mayor número de participantes, hasta que se alcance el tamaño necesario de encuestados. La idea es que la encuesta se propague, y que los participantes recluten a otras personas.

De acuerdo con Arroyo y Finkel (2019), se puede optar por esta técnica cuando la investigación permite un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Alloatti, M. (s.f.), también es adecuada para investigaciones exploratorias, como es el caso de este estudio. Arroyo y Finkel (2019) mencionan que el método bola de nieve cuenta con ventajas como su simplicidad, bajo costo y rentabilidad, facilidad para reclutar participantes y alta posibilidad de que la encuesta se "viralice", lo que permite llegar a una cantidad esperada de participantes. Sin embargo, una



desventaja que mencionan es la imposibilidad de controlar la muestra al principio, aunque esto se puede solucionar mediante una ponderación si se conoce la distribución del universo y si la muestra no está desequilibrada.

Por otro lado, Alloatti (s.f.) indica que otras ventajas de esta técnica son la posibilidad de conocer aspectos centrales de los grupos, como tipos de vínculos y aspectos sociales como el empleo y la cercanía geográfica. Las desventajas de este método, según la autora, son la imposibilidad de generar conocimiento generalizable, a pesar de las tácticas para evitar los sesgos, y que los datos obtenidos no se pueden usar para inferir conclusiones en otra investigación. Sin embargo, Alloatti destaca que una de las particularidades de este método es su recomendación para investigaciones exploratorias, tal y como se mencionó al inicio de este párrafo.

La divulgación del formulario se realizó a través de redes sociales, principalmente WhatsApp y en algunos casos Facebook. Se aplicó una encuesta que constaba de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, ya que de acuerdo con un estudio del investigador de mercado Unimer para el ICAFE realizado en 2018 y citado por Obando (2018), 8,4 de cada 10 costarricenses son consumidores de café. Esto implica un número muy amplio de posibles participantes, por lo que la aplicación de encuestas mediante el método bola de nieve resultó ser la mejor opción para esta población.

6. Las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú: Son aquellas empresas que venden café bajo el nombre "Tarrazú" en sus negocios o empaques, con o sin el sello de la Denominación de Origen café Tarrazú. Este sector es importante ya que es uno de los que podría verse afectado negativamente en la comercialización del café a nivel nacional, y se buscó conocer la perspectiva que estas empresas tienen sobre la DO café Tarrazú.

Las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú que se consideró entrevistar son aproximadamente cuatro o cinco empresas, debido a que son aquellas que en la actualidad venden café con la nomenclatura Tarrazú en sus empaques. Por esta razón, se aplicó este número de entrevistas y no se vio la necesidad de aplicar una muestra en esta población, ya que se espera que la información se centralice en alguna filial de estas empresas.

#### **2.2.4 Fuentes de información**

Para la presente investigación se ha hecho uso de fuentes primarias y secundarias, las cuales dan sustento al trabajo realizado. En las siguientes secciones se mencionan estas.

##### **2.2.4.1 Fuentes primarias**

Los afiliados a la DO café Tarrazú, junto con el CROT conformado por los Sres. Roque Mata, Kevin Fallas y el Sr. Leonardo Granados, son fuentes primarias que ayudaron a identificar las expectativas y otros tópicos de los afiliados a la DO café Tarrazú de la Zona de los Santos, a raíz de esta Denominación de Origen.

Las personas consumidoras de café en Costa Rica son una fuente primaria, a través de la cual se analizaron las percepciones que tienen sobre las certificaciones y sellos de café. Se buscó saber si estos influían en su decisión de compra, y si le daban importancia al origen del café y, por ende, a la Denominación de Origen.

Las empresas que están de una u otra forma vinculadas al café Tarrazú son fuentes primarias a través de las cuales se determinaron los cambios percibidos en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú por la Denominación de Origen café Tarrazú.

Además de estas fuentes, se incluye el cuadro número 5 de otras fuentes primarias consultadas, con el respectivo número de objetivos que impactan en la investigación. En la parte de anexos se puede revisar.

##### **2.2.4.2 Fuentes secundarias**

En el caso de las fuentes secundarias dentro de las que se consultaron se menciona el estudio de Unimer que desarrolló para el ICAFE donde se revela la cantidad de costarricenses que consumen café, información sobre denominaciones de origen, entre otras. Se coloca el cuadro número 6, con el respectivo número del objetivo que abarcan. En la parte de anexos se puede consultar.

#### **2.2.5 Descripción de los instrumentos**

De acuerdo con Gómez (2012), la entrevista es una técnica en la que el entrevistador realiza la visita a la persona o informador y obtiene la información que requiere a través de una

serie de preguntas previamente enunciadas en un formulario o cuestionario, en el cual se van anotando las respuestas.

Según Gómez (2012), la encuesta es una técnica ampliamente utilizada para extraer información de los sujetos que se estén investigando y la elaboración de esta es un paso crítico que debe abordarse de la mejor manera posible, ya que es mediante ella que se recolectará la información necesaria para cumplir con la finalidad del estudio. Esta puede ser corta o extensa y puede enviarse por correo, mensaje de WhatsApp o aplicarse directamente según sea el caso. En el cuestionario se pueden tener preguntas abiertas, cerradas o mixtas (preguntas cerradas y abiertas).

De acuerdo con Gómez (2012), la técnica de la observación implica observar con atención el fenómeno que se está dando, como es el interactuar de las personas, qué proceso hacen e inspeccionar y recopilar con detalle la información o datos pertinentes, para que posteriormente esto pueda ser usado para analizar y explicar dicho fenómeno. Una buena observación de la situación es fundamental para registrar y procesar el fenómeno que se está estudiando.

Cuando el investigador utiliza esta técnica, recolecta los datos que le interesan mediante la observación y con el uso de algún instrumento o método registra sus observaciones, para lo cual puede utilizar alguna hoja de trabajo, grabar por medio de voz lo que escucha y ve o con alguna otra herramienta o dispositivo mecánico o electrónico. La observación puede resultar más cómoda y precisa.

Los instrumentos que se han desarrollado han sido el cuestionario para los consumidores, la entrevista para los afiliados a la DO y para las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, los cuales han sido valorados por docentes del CINPE, colegas de la maestría, estudiantes de otras carreras de economía y comercio, y consumidores y no consumidores de café.

La entrevista para los afiliados a la DO fue validada por profesionales del CINPE con experiencia en el área<sup>1</sup> y colegas de la maestría. Las validaciones consistieron en varias retroalimentaciones principalmente de los docentes del CINPE. En estas, se reestructuraban, cambiaban o eliminaban las preguntas, se presentaban nuevamente, se hacían los ajustes necesarios y se revisaban varias veces (entre 4 y 5 veces) hasta quedar

---

<sup>1</sup> Ph.D. Daniela García Sánchez & Ph.D. Rafael Díaz Porras.

lista para su ejecución. Este instrumento corresponde al objetivo 1 de la investigación. En el anexo 1 se puede observar.

La encuesta para los consumidores fue elaborada mediante la herramienta Formularios de Google y se autoaplicó. Este instrumento fue validado por profesionales del CINPE, quienes brindaron retroalimentación, se realizaron ajustes y se revisaron varias veces (entre 3 y 4 modificaciones). Luego se aplicaron pruebas piloto a consumidores y no consumidores de café, colegas de la maestría y estudiantes de otras carreras como economía y comercio. Este instrumento fue creado para el objetivo 2 de la investigación y se encuentra en el anexo 2.

La entrevista para las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú también fue validada por los mismos expertos del CINPE mencionados. En este caso, brindaron retroalimentación, se hicieron ajustes y se revisaron varias veces (5 rediseños de la entrevista) hasta obtener la versión final que fue aplicada. Este instrumento se creó para cubrir el objetivo 3 y se encuentra en el anexo 3.

Es importante destacar que las entrevistas aplicadas son estructuradas, es decir, el entrevistador sigue una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas.

## 2.2.6 Cuadro de operacionalización de conceptos

Tabla 3.

**Cuadro de operacionalización de conceptos**

Preguntas de investigación	Objetivos	Conceptos centrales	Definición conceptual	Variables	Naturaleza de las variables	Técnicas
¿Cuáles son las expectativas de los afiliados a la Denominación de Origen café Tarrazú de la Zona de los Santos, a raíz de esta DO?	Identificar las expectativas de los afiliados a la Denominación de Origen café Tarrazú de la Zona de los Santos, a raíz de esta DO	DO  Expectativas de la DO por parte de los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores	Posibilidades favorables que esperan recibir los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores (afiliados) de la DO	Ingresos  Producción  Reconocimiento  Ventas  Prestigio	Cuantitativa  Cuantitativa  Cualitativa  Cuantitativa  Cualitativa	Entrevista  Entrevista  Entrevista  Entrevista
¿Qué percepciones tienen los consumidores de café en función de la Denominación de Origen café Tarrazú?	Analizar las percepciones que tienen los consumidores de café en función de la DO café Tarrazú	Percepciones de los consumidores en función de la DO café Tarrazú	Primer conocimiento o impresiones que expresan los consumidores de café	Preferencias Opiniones  Experiencias	Cualitativa Cualitativa  Cualitativa	Entrevista  Entrevista  Entrevista
¿Cuáles son los cambios percibidos en comercializadoras vinculadas al café Tarrazú por causa de la DO café Tarrazú?	Determinar los cambios percibidos en comercializadoras vinculadas al café Tarrazú por la DO café Tarrazú	Cambios percibidos por causa de la DO en comercializadoras vinculadas al café Tarrazú	Cambios que perciben las comercializadoras en su negocio y su forma de comercialización	Ventas  Ingresos Comportamiento del cliente  Preferencias	Cuantitativa Cuantitativa Cualitativa  Cualitativa	Entrevista  Entrevista  Entrevista  Entrevista

## **2.2.7 Alcances y limitaciones**

### **2.2.7.1 Alcance**

El alcance de esta investigación buscó identificar las expectativas de los afiliados a esta DO, analizar las percepciones de los consumidores de café sobre sellos y/o certificaciones de café, y determinar los cambios percibidos por las comercializadoras a raíz de esta DO.

Ciertamente, la DO Café Tarrazú ofrece diferenciación en el mercado, lo cual trae consigo una ventaja competitiva que permite a sus afiliados vender el producto de mejor manera. Esto, a su vez, podría beneficiar en la parte económica, social y cultural a los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú. Por el lado de los consumidores, el producto cuenta con la virtud de ofrecer una experiencia diferenciada en cuanto a sabor, calidad y una serie de particularidades que lo hacen único.

El estudio se delimitó a la Zona de los Santos, la cual comprende los cantones de Dota, León Cortés y Tarrazú. Esto se debe a que esta zona cuenta con particularidades únicas que la hacen producir uno de los mejores cafés del mundo. El espacio temporal se determinó del período febrero 2019 a diciembre 2022.

La investigación tomó en cuenta principalmente a consumidores de café de cualquier lugar de Costa Rica debido a la facilidad que brinda internet hoy en día. Se debe considerar que el café que cuenta con DO va a tener un precio distinto al de sus competidores, y esto se debe a que es un producto que cuenta con calidad y trazabilidad detrás de cada grano, lo cual garantiza que se estará pagando por un producto que cumple con un proceso diferenciado en su producción, procesamiento y empaque.

Solo se consideró a las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, como Walmart y cafeterías de especialidad, debido a que no todas las empresas están vinculadas con el café Tarrazú, y no todas las vinculadas estuvieron dispuestas a ser entrevistadas.

### **2.2.7.2 Limitaciones**

Como se ha mencionado en esta investigación, el sello de la DO café Tarrazú es relativamente nuevo en el mercado, ya que fue obtenido en febrero de 2019. Por lo tanto, el período de análisis se limita a tres años y diez meses, abarcando dicho período. Se

indagará con datos anteriores a febrero de 2019 para conocer la situación antes y después de la implementación de la DO café Tarrazú.

El método de bola de nieve utilizado en este estudio para seleccionar a los consumidores tiene ciertas limitaciones, ya que la elección no se basa en la probabilidad (es decir, que cualquier persona pueda ser seleccionada al azar), sino que depende de las condiciones que se presentan para realizar el muestreo, como la disponibilidad de las personas, el acceso a ellas, la cercanía, entre otros factores.

Además, la elección de los primeros participantes y los posteriores se debió a que se buscó que estos ayudaran a difundir la encuesta entre sus contactos, para llegar a más participantes. Por lo tanto, se continuaron eligiendo a otras personas para que colaboraran en la difusión de la encuesta.

El nombre de este método se refiere a su capacidad para atraer a más participantes, ya que cuantos más se unan, mayor será la participación. Esto hizo que el tamaño de la muestra aumentara a medida que se compartía la encuesta. Como se mencionó en la sección de metodología, esta técnica es útil para llevar a cabo una investigación exploratoria, que sirve para tener un primer acercamiento a un determinado grupo de personas que quizás no se habría logrado sin ese primer contacto. Además, se buscó dirigir la encuesta a un grupo específico de personas, es decir, los consumidores de café de Costa Rica, con la intención de que los sujetos investigados tuvieran al menos esa característica en común.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS POR OBJETIVOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, tras la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior. Esto permitió analizar las percepciones y expectativas económicas, sociales y culturales de los afiliados a la DO café Tarrazú, los consumidores y las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, como consecuencia de la Denominación de Origen café Tarrazú.

### **3.1. Expectativas de los afiliados a la DO café Tarrazú, a raíz de esta Denominación de Origen**

En la presente sección se realizaron identificaciones de las expectativas de los afiliados a la DO café Tarrazú en la Zona de los Santos, como resultado de esta Denominación de Origen. Para ello, se llevó a cabo una entrevista de 38 preguntas (ver anexo 1) a 17 empresas afiliadas a la DO café Tarrazú. Aunque actualmente la DO cuenta con 52 afiliados, como se indicó en la parte metodológica, solo 17 empresas afiliadas proporcionaron información, por lo que se realizó un sondeo.

Se realizó un abordaje por medio de llamadas o videollamadas de WhatsApp y llamadas telefónicas regulares, y solo a dos de ellos se les envió la entrevista por correo electrónico. Se entrevistó a los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores (todos ellos afiliados a la DO café Tarrazú) mediante estos medios. La entrevista proporcionó información relevante sobre las expectativas que los afiliados a la DO café Tarrazú tienen sobre ella. Los resultados se complementaron con dos entrevistas a expertos, don Gerardo Arias, don Roque Mata y Kevin Fallas del CROT y don Leonardo Granados de CadenAgro, además de otras con el Sr. Lisandro Valverde, exabogado del CROT, y la Sra. Beatriz Elizondo del ICAFE. En los siguientes apartados se presentarán los resultados de las expectativas externadas por los entrevistados.

#### **3.1.1 Información General de las empresas, etapas y tipo de organización de estas**

Se obtuvo que las etapas en las que están involucradas estas empresas afiliadas a la DO café Tarrazú son: producción 17,9 %, beneficiado 23,9 %, tostado 16,4 %, maquilado 1,5 %, comercialización 16,4 %, exportación 22,4 % y/o captación 1,5 % (ver gráfico 1). Es importante mencionar que una cadena de café se puede componer de los siguientes

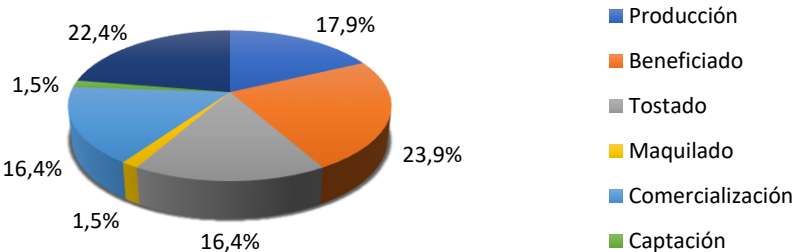


eslabones: primer eslabón, el productor; segundo eslabón, beneficiadores; tercer eslabón, tostadores; cuarto eslabón, comercializadores; quinto eslabón, exportadores. El maquilador puede ingresar después del tercer eslabón en algunas cadenas, y los procesadores o beneficiadores de café ingresan en el segundo eslabón cuando son, por ejemplo, una cooperativa. El productor por sí solo no participa de la DO porque no le puede poner el sello al café sin procesar y empaquetar, sino que lo hace mediante el comprador de su producto (beneficiador o tostador), pero a su vez forma parte de ella por estar al inicio de la cadena.

Estos son aspectos relacionados con el marco teórico especificado por Bautista y Díaz (2018), quienes resaltan específicamente que una DO puede ser una estrategia mediante la cual los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores pueden luchar para obtener el dominio de la cadena agroalimentaria como la del café.

**Figura 5**

**Zona de los Santos: Porcentaje de la etapa de café en la que participan los afiliados de la DO café Tarrazú entrevistados**



*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

Una característica por resaltar es el promedio de años que tienen las empresas que forman parte de la DO según el eslabón en el que se encuentran de la cadena. Se encontró que en producción son 11 años, en beneficiado 14 años, en tostado 10 años, en maquilado 1 año, en comercialización 11 años, en captación 62 años y en exportación 14 años.

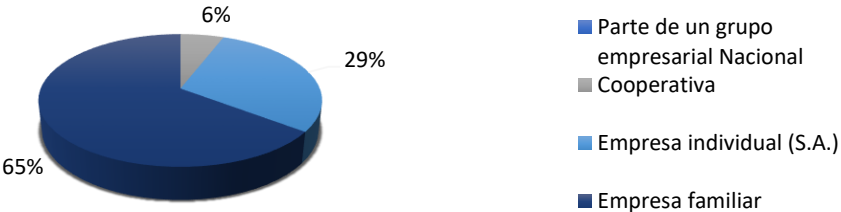
Este promedio de años indica la vasta experiencia que tienen las empresas en la etapa de captación, y lo reciente de estas en la fase de maquilado. Por su parte, las empresas afiliadas en producción, tostado y comercialización cuentan con una experiencia similar. En

exportación tienen 14 años, lo cual denota que son maduras en el tema de vender al extranjero.

Otro indicador consultado es el tipo de organización a la que pertenecen los afiliados entrevistados, ya sea cooperativas, empresa individual (S.A.), empresa familiar o parte de un grupo empresarial nacional, debido a que esto muestra la composición y forma de trabajo en que se organizan estos actores locales, teniendo así una aproximación del músculo financiero con el que cuentan para trabajar en el sector cafetalero. En el gráfico 2 se presenta el tipo de empresa al que pertenecen. La mayor cantidad de los entrevistados (65 %) forma parte de una empresa familiar o de una empresa individual (29 %). En menor medida, forman parte de una cooperativa (6 %). Ninguno forma parte de un grupo empresarial nacional (0 %).

**Figura 6**

**Zona de los Santos: Porcentaje del tipo de empresa que conforman los afiliados de la DO café Tarrazú según su gestión**



Nota. Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

**3.1.2 Comercialización del café de la Zona de los Santos por parte de los afiliados de la DO**

A los afiliados se les consultó sobre la forma de comercialización que tienen en sus empresas, para saber a qué mercado se orienta, cuanto café venden a nivel nacional e internacional, debilidades y fortalezas que tienen en su organización a la hora de comercializar el café, sus compradores directos y sus competidores. Ver la tabla 4.

**Tabla 4**  
**Comercialización de las empresas afiliadas a la DO café Tarrazú**

Preguntas sobre comercialización	Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú
¿Se especializa en café o comercializa algún otro producto?	El 65 % (11 empresas) indicaron que solo venden café El 35 % (6 empresas) venden otros bienes aparte del café y algunos incursionan en la parte de servicios también
¿Hacia qué tipo de mercado se enfoca actualmente su compañía?	Un 34 % (17 empresas) están enfocadas en el mercado externo Un 24 % (12 empresas) en el mercado interno Un 22 % (11 empresas) en nichos de mercado Un 10 % (5 empresas) en precio Un 10 % (5 empresas) en calidad
¿Qué porcentaje de su producto lo consume el mercado nacional, y cuanto el mercado internacional?	<p>Mercado nacional Un 88 % (15 empresas) vende entre un 0 % a 20 % de su café. Un 6 % (1 empresa) comercia de un 20 % a 40 % Un 6 % (1 empresa) entrega entre 80 % a 100 %</p> <p>Mercado Internacional Un 88 % (15 empresas) vende entre un 80 % a 100 % de su café. Un 6 % (1 empresa) comercia de un 60 % a 80 % Un 6 % (1 empresa) entrega entre un 0 % a 20 %</p>
¿Dónde comercializa principalmente sus productos?	<p>Los resultados indicaron que: Un 50,0 % (13 empresas) hace venta directa. Un 19,2 % (5 empresas) en comercio mayorista. Un 7,7 % (2 empresas) en supermercados. Un 7,7 % (2 empresas) en ferias. Un 7,7 % (2 empresas) en comercio minorista. Un 7,7 % (2 empresas) en hoteles, restaurantes y servicio de catering. Nota: Generalmente las empresas participan en un rubro o más.</p>
¿Usted exporta, y si exporta lo hace en café oro o tostado?	<p>88 % (15 empresas) exportan. 12 % (2 empresas) no exportan.</p> <p>De las 15 empresas que exportan 13 exportan café oro. 2 exportan café tostado y empacado.</p>
¿En el proceso de comercialización, cuales considera que son las debilidades y fortalezas de su empresa?	<p>Los afiliados mencionaron las siguientes debilidades: -El tamaño de la empresa (pequeña). -Poco entendimiento de los procesos de exportación. -Bajo posicionamiento en los mercados.</p> <p>Por el lado de fortalezas lo siguiente: -Calidad del café que venden. -Trazabilidad que pueden brindar de su café. -Micro lotes.</p> <p>Para más detalle consultar anexos 7 y 8.</p>

Preguntas sobre comercialización	Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú
¿Quiénes considera usted que son sus compradores directos, y que le aportaría la DO?	<p>Black Gold y Bean Voyage fueron las dos compañías que más mencionaron los afiliados de la DO.</p> <p>Dentro de las fortalezas de estas dos y otras empresas dijeron lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Acceso a grandes mercados de personas.</li> <li>-Bien posicionadas a nivel internacional.</li> <li>-Seguridad en el pago.</li> </ul> <p>En cuanto al aporte de la DO mencionaron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Trazabilidad, renombre del origen y del productor.</li> <li>-Es un plus para el comprador y consumidor final.</li> </ul> <p>Para más detalle consultar anexo 9.</p>
¿Quiénes considera usted que son sus competidores directos, y que le aportaría la DO?	<p>Dentro de los competidores mencionaron a:</p> <p>Café Rey, café 1820, micro beneficios, y beneficios.</p> <p>La DO les puede aportar de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Garantizar la calidad del café.</li> <li>-Reforzar el tema de la trazabilidad.</li> </ul> <p>Para más detalle consultar anexo 10.</p>

Nota.: Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

De lo presentado en la tabla 4, se puede destacar que el 35 % de los afiliados comercializan otros bienes y servicios aparte del café, como productos de la apicultura, aguacates, servicios de hotelería (hotel tipo *glamping*), participación en el sector de tecnologías emergentes (como ciberseguridad, tecnologías de trabajo ágil) y la parte de Project Management, desarrollo de software, y otros (la cooperativa) está involucrada en la parte comercial que tiene que ver con supermercados, ferreterías, servicentros, agro insumos, entre otros.

También se observa que las empresas envían sus productos a mercados asiáticos, europeos y americanos, como Canadá y Estados Unidos. El 12 % (2 empresas) que indicaron que no exportan es porque una de las empresas entrega su café a una compañía que se encarga de hacer la exportación, y la otra vende entre un 80 % a 100 % de su café en el mercado nacional, por lo que no exporta. La mayoría de los entrevistados venden su café de forma directa (50 %), y el resto lo venden a comercios mayoristas, supermercados, ferias, hoteles o restaurantes, o servicios de catering.

En el proceso de comercialización, los afiliados mencionaron debilidades, como el hecho de que sus empresas son pequeñas, no manejan bien los procesos de exportación y cuentan con poco posicionamiento en los mercados. Sin embargo, también indicaron que cuentan con fortalezas, como la buena calidad del café que venden y la trazabilidad de este. Mencionaron, además, que la Denominación de Origen les puede aportar trazabilidad, renombre del origen y del productor, lo cual se convierte en un plus para el comprador y consumidor final.

### 3.1.3 Estrategias y mercadeo

Se consultó a las empresas afiliadas acerca de sus estrategias de mercadeo y los medios que utilizan para promocionarse ahora que cuentan con la DO, si tienen algún producto destacado en sus ventas, y sus estrategias de diferenciación, entre otras cuestiones. En la tabla 5 se presentan las respuestas de los afiliados.

La mayoría de ellos se promocionan en Facebook (32,5 %) y/o Instagram (30,0 %). También utilizan otros medios como prensa, radio y televisión. El 71 % indicó que cuentan con productos que sobresalen en sus ventas, además, es importante destacar que el 65 % no cuenta con otra certificación y el 47 % ve su futuro tanto en el mercado nacional como en el internacional. Los entrevistados indicaron que la DO les agrega valor, lo que les permite diferenciarse de los demás cafés que hay en el mercado, lo cual coincide con lo especificado por Gotschlich y Valverde (2011) sobre las ventajas que brinda una Denominación de Origen.

**Tabla 5**  
**Estrategias y mercadeo de los afiliados a la DO café Tarrazú**

<b>Estrategias y mercadeo</b>	<b>Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú</b>
¿Ahora que cuenta con la DO, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para mercadear su producto?	Un 32,5 % (13 empresas) en Facebook Un 30,0 % (12 empresas) en Instagram. Un 7,5 % (3 empresas) paga pautas en prensa, radio o televisión. Un 7,5 % (3 empresas) usa panfletos. Un 5,0 % (2 empresas) utiliza Twitter. Un 12,5 % (5 empresas) se valen de otros medios como trabajo cara a cara, página web, LinkedIn y WhatsApp. Un 5,0 % (2 empresas) no se promocionan. Una no maneja la parte tecnológica, y la otra vende café en oro directamente al cliente final.

<b>Estrategias y mercadeo</b>	<b>Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú</b>
¿Dentro del portafolio que comercializa tiene algún producto que sobre sale en sus ventas o es especial para su empresa?	El 71 % (12 empresas) si cuenta con productos especiales. El 29 % (5 empresas) no tienen ningún producto que sea especial.
¿Cuál es su estrategia de diferenciación y posicionamiento de la(s) marca(s) o producto(s) ahora que cuenta con la DO?	Mencionaron las siguientes estrategias: -Mantener una calidad constante para que el café sepa igual. -Promocionar el café bajo este sello. -Garantizarle al cliente el origen, elaboración y proceso.  Para más detalles consultar anexo 11.
¿Cuenta con alguna otra certificación aparte de la DO café Tarrazú?	El 65 % (11 empresas) dijo no contar con ninguna otra certificación. El 35 % (6 empresas) sí cuentan con otra(s) certificación(es)
¿Siente que la DO le agrega valor a su producto?	El 94 % (16 empresas) indicaron que la DO sí les agrega valor. El 6 % (1 empresa) dijo que no le agrega valor actualmente.
¿Hay oportunidades y amenazas en el mercado que desee mencionar?	Dentro de las oportunidades mencionaron: -La aparición de nuevos nichos que se pueden dar. -Ofrecer un producto con garantía de ser 100 % Tarrazú. -Regulación del volumen del café Tarrazú por causa de la DO.  En cuanto amenazas las siguientes: -El ICAFE presenta una amenaza por el roce que ha habido. -Empresas que usan el nombre Tarrazú sin ser de la zona. -Transnacionales que ofrecen café de Honduras y Nicaragua a un bajo precio.  Para más detalles consultar anexo 12.
¿Hacia qué mercado se orienta hacia el futuro?	El 12 % (2 empresas) quiere dirigirse hacia el nacional. El 41 % (7 empresas) quiere orientarse hacia el internacional. El 47 % (8 empresas) se quiere enfocar en ambos mercados.

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

Los procesos en los que sobresale el 71 % de las empresas en ventas son: el proceso de miel, el proceso natural, los lotes fermentados, el Geisha, los micro lotes y el anaeróbico. El 29 % que indicó no contar con ningún producto especial, lo hace debido a aspectos como que solo tienen un tipo de café a la venta, los procesos que hacen de café son similares y que los procesos natural y miel se venden de forma similar.

El 35 % de las empresas que cuentan con alguna otra certificación mencionaron: Bandera Azul Ecológica, Rainforest Alliance, Biosfera Savegre, ARAO (la que da el MAG), Fair Trade, Coffee Practices Starbucks, Esencial Costa Rica, Women Owned, Food Safety Modernization Act (FSMA, la que da la FDA de EE. UU.).

### 3.1.4 Expectativas de la DO café Tarrazú por parte de los afiliados

Gran parte de los afiliados (82 %) considera que una DO puede dar prestigio y reconocimiento a su producto al incorporar el sello de la DO en él, porque precisamente este tipo de sellos funciona para garantizar al consumidor final que está pagando por el bien que realmente está adquiriendo. Estos son aspectos especificados por Gotschlich y Valverde (2011) y resaltan concretamente las ventajas de una DO. Otros aspectos importantes obtenidos fueron que los entrevistados creen que la Denominación de Origen es un impulsor para la zona (100 %) y que esta ha cambiado la forma de comercialización de sus productos (70 %). Ver tabla 6.

**Tabla 6**  
**Percepciones sobre la DO café Tarrazú en empresas afiliadas a esta**

<b>Preguntas sobre expectativas</b>	<b>Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú</b>
¿Cuándo surgió la idea de la DO café Tarrazú cuál era su opinión?	El 88 % (15 empresas) indicó que muy favorable El 12 % (2 empresas) dijo que favorable.
¿Estima que la DO café Tarrazú es un impulsor verdadero para el café de la Zona de los Santos?	El 100 % (las 17 empresas) consideraban a la DO como un impulsor verdadero para el café de la Zona de los Santos.
¿Considera que hay un antes y un después de la implementación de la DO café Tarrazú en la forma de comercialización de su producto?	Un 70 % (12 empresas) indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo. Un 18 % (3 empresas) dijo estar medianamente de acuerdo. Un 12 % (2 empresas) no dio ninguna respuesta.
¿Siente que su producto cuenta con mayor prestigio y/o reconocimiento luego de incorporar el sello DO café Tarrazú en este?	El 82 % (14 empresas) señalaron que sí. Un 18 % (3 empresas) que indicaron que no.

Preguntas sobre expectativas	Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú
¿Considera que la DO café Tarrazú presenta debilidades o fortalezas que quiera mencionar?	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Es algo que tiene mucho potencial en el futuro.</li> <li>-Esta DO agrega valor al café Tarrazú, regula su volumen real, le da protección, fortaleza, posicionamiento, y reafirma más éste en el mercado.</li> </ul> <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Empresas que continúan vendiendo el café Tarrazú sin ser de la zona.</li> <li>-Desconocimiento del manejo de la trazabilidad.</li> <li>-Falta de publicidad y divulgación de la DO.</li> </ul> <p>Para más detalles consultar anexo 6.</p>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

El hecho de que la DO pueda agregar valor al café Tarrazú ha sido internalizado, por ejemplo, por Café Britt, una empresa que registró una marca que contiene el término Tarrazú antes de la entrada en vigor de la reforma de la ley de marcas y antes del reglamento de la DO. Por lo tanto, tiene legitimidad para utilizarla y cuando se planteó el tema de la Denominación de Origen, mostró una excelente disposición no solo para aplicarse a la normativa sino también para colaborar con el proyecto (L. Valverde, comunicación personal, 6 de marzo de 2023).

Sin embargo, hay empresas que continúan vendiendo café de esta región sin pertenecer a la Zona de los Santos. Según se ha obtenido en el trabajo de campo, para regular el uso del nombre Tarrazú por parte de empresas que no pertenecen a la DO, se deben tomar medidas legales relacionadas con la propiedad intelectual para que supermercados y otros comercializadores no infrinjan la DO café Tarrazú.

Cuando se consultó a los representantes del Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) sobre el tema de la trazabilidad, no indicaron que hubiera un sistema de control por parte de ellos. Comentan que el ICAFE tiene muestras del café Tarrazú, Dota y León Cortés, y que, si se tiene alguna duda en algún café de la zona, pueden recurrir a las muestras que ese ente tiene.

Es importante resaltar que del trabajo de campo presentado en esta sección se desprende la poca divulgación que ha tenido la DO. Esta función, en parte, corresponde al CROT, ya



que está estipulado en la "Normativa de uso y administración de la DO" donde en el artículo 4, Funciones generales del Consejo Regulador, inciso D, se indica que dicho organismo debe "Velar por el prestigio de la Denominación de Origen estableciendo las políticas, criterios y mecanismos que aseguren la calidad del producto protegido en todas sus fases de producción, en su presentación y etiquetado, y mediante actuaciones de promoción y publicidad" (Normativa de uso y administración de la DO café Tarrazú). Además, en el artículo 7, Funciones de la Junta Directiva, inciso C, también se menciona lo siguiente: "Establecer y dirigir la estrategia de promoción, publicidad y comercialización de la DENOMINACION DE ORIGEN" (Normativa de uso y administración de la DO café Tarrazú). Como se indica, el Consejo Regulador debe encargarse de la publicidad para que estos afiliados sean cada vez más visibles.

Para esto, el canon que recibe el CROT es el que cobra a cada afiliado por el proceso de afiliación, el cual es un pago por única vez y equivale a 0.10 centavos de dólar (en equivalente de moneda nacional en colones a la fecha) multiplicado por cada fanega que ha procesado el afiliado en el beneficio, del promedio de las tres últimas cosechas, y los rollos de los sellos que tienen un valor de 20 mil colones (2,000 sellos por 10 colones cada uno).

Por su parte, las empresas afiliadas también pueden hacer su propio marketing y esto también lo evidencia el Consejo Regulador en el artículo 17, Relativos al uso en publicidad, inciso 1, donde textualmente dice: "El derecho al uso de DENOMINACIÓN DE ORIGEN en publicidad, documentación o etiquetas es exclusivo de las personas físicas y jurídicas inscritas en los Registros de la DENOMINACIÓN DE ORIGEN. Las etiquetas por utilizar deberán ser aprobadas por el CROT" (Normativa de uso y administración de la DO café Tarrazú).

Algunas pautas que debe seguir el Consejo Regulador para garantizar una eficaz implementación de esta DO deben iniciar con un correcto manejo de la trazabilidad y finalizar con una adecuada divulgación y publicidad. Algunos aspectos relevantes por considerar son:

- La trazabilidad y todo el proceso de control es algo esencial en lo que debe trabajar el Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT), antes de poner en marcha una campaña de divulgación, porque por medio del sello de la DO se da la información

de que el producto ciertamente pasó por el procedimiento de verificación que se establece en la normativa de uso y administración de la DO café Tarrazú, y en la legislación nacional.

- Las etiquetas actualmente tienen una numeración, pero cada serie de dígitos debe de ir asociada a un código que identifique al caficultor, para que por medio del control interno que tenga el CROT ayude a identificar a que número de cosecha pertenecen. Es importante que esto este asociado a un sistema de verificación que esté conectado a la base de datos (esta puede ser una base de Excel) donde se evidencien las visitas del técnico por medio de un pequeño informe donde este especialista demuestre que ha hecho el trabajo de campo y el debido proceso de revisión. Por medio de este reporte se dará fe del origen del producto y así se garantizará que ese café viene de la región y tiene las características que pide el pliego de condiciones.
- Antes de implementar una campaña de marketing, es recomendable garantizar primero la trazabilidad, debido a que sin el registro y controles adecuados esto se podría volver en un arma de doble filo, debido a que si se vende un producto que tiene una calidad variable (un bajo nivel o malo), y no está dentro de ciertos rangos de homogeneidad de acuerdo con lo que se está informando dentro del pliego de condiciones, esto puede afectar toda la reputación de la DO, dado que esta opera como marca sombrilla para todos sus afiliados.
- Se debe de elaborar un estudio de mercado, que permita analizar si los actores de un mercado estarían dispuestos a comprar, si no, a un mayor precio, si con mayor calidad de un producto con DO y por qué lo haría.
- Hay que partir de un análisis preliminar que asegure que la DO es la más idónea para generar beneficios, según las condiciones internas, como las capacidades de organización, la gestión de los instructores y capacidades locales, volúmenes de producción que conlleven a desarrollar un proceso de apropiación participativo, involucrando a los sectores que están en el proceso, y en todas las fases. Estos procesos participativos deben estar soportados en instrumentos de compromisos legales y éticos, en el marco de lo estipulado en la normativa de la DO.

- Un factor de éxito fundamental es la estrategia de comercialización, una vez que se determinó en el estudio preliminar que existe un mercado potencial, tienen que definir la estrategia de comercialización más adecuada. (L. Granados, Coordinador del programa CadenAgro, comunicación personal, 9 de febrero de 2023)

Se hizo un cruce de información para determinar cómo las empresas consideraban la forma de comercialización de su producto en relación con la etapa de la cadena en la que se encontraban. Para ello, se utilizó una escala Likert con opciones múltiples (muy de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo) y respuestas abiertas, las cuales se presentan en la Tabla 7.

Para clasificar la posición de las empresas de acuerdo con la etapa o fase en la que se encontraban, se realizó la siguiente clasificación: Fase inicial, aquellas que solo producen y/o benefician; Fase intermedia, aquellas que producen, benefician, tuestan y exportan, pero no comercializan el café directamente; Fase final, empresas que, además de las etapas mencionadas, muelen el café y venden directamente su producto terminado.

**Tabla 7**

**Fase de la cadena de los afiliados y su opinión respecto a la comercialización con el sello de DO**

<b>Fases de la cadena en la que encuentran los afiliados de acuerdo con las actividades que desempeñan y sus opiniones respecto a los cambios en su forma de comercialización con DO</b>	<b>Total de empresas por Etapa</b>	<b>Porcentaje de empresas por Etapa</b>
<b>Fase inicial</b>	<b>1</b>	<b>5,9 %</b>
No puede encapsularla, no sabe cómo va a ser	1	5,9 %
<b>Fase intermedia</b>	<b>5</b>	<b>29,4 %</b>
De acuerdo, ve mejora en los afiliados a la DO	1	5,9 %
No puede encapsularla, no sabe cómo va a ser	1	5,9 %
De acuerdo, el sello culturiza a la gente sobre la DO	1	5,9 %
De acuerdo, el sello garantiza el origen	1	5,9 %
Muy de acuerdo, el sello regula el comercio	1	5,9 %
<b>Fase final</b>	<b>11</b>	<b>64,7 %</b>
Muy de acuerdo, el sello refuerza la calidad	2	11,8 %
Medianamente de acuerdo, la DO va a brindar trazabilidad	1	5,9 %

<b>Fases de la cadena en la que encuentran los afiliados de acuerdo con las actividades que desempeñan y sus opiniones respecto a los cambios en su forma de comercialización con DO</b>	<b>Total de empresas por Etapa</b>	<b>Porcentaje de empresas por Etapa</b>
Muy de acuerdo, herramienta de comercialización	1	5,9 %
Muy de acuerdo, algunos afiliados han mejorado sus ventas	1	5,9 %
De acuerdo, el sello garantiza el origen	2	11,8 %
De acuerdo, el sello permite limitar la oferta	1	5,9 %
Medianamente de acuerdo, es un plus el tener el sello	1	5,9 %
Medianamente de acuerdo, el sello es muy reciente	1	5,9 %
Muy de acuerdo, regulación del origen del café	1	5,9 %
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100,0 %</b>

Nota.: Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

Como se puede apreciar en la tabla, los afiliados en la fase inicial muestran incertidumbre sobre lo que sucederá con la Denominación de Origen (DO), mientras que los afiliados en las fases intermedias y finales coinciden en algunos puntos, como la expectativa de que el sello garantice el origen del café y regule la oferta en el mercado. Sin embargo, algunos afiliados ven la DO como algo reciente que genera expectativas.

### **3.1.5 Apreciaciones finales de los afiliados a la DO**

Los afiliados a la DO compartieron sus apreciaciones finales ahora que forman parte de ella. Hablaron sobre las asistencias que esperan recibir del Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) tanto para ellos como afiliados, como para los futuros cafetaleros que estén considerando unirse a esta DO. También brindaron sugerencias para fortalecer aún más este sello y compartieron sus opiniones ahora que son parte de él. La información obtenida se presenta en la tabla 8.

**Tabla 8**  
**Apreciaciones, sugerencias y opiniones de los afiliados sobre la DO**

<b>Apreciaciones finales</b>	<b>Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú</b>
¿Siente que la DO debería brindarle algún tipo de asistencia en particular?	El 12 % (2 empresas) dijo que no. El 88 % (15 empresas) indicó que sí.

Apreciaciones finales	Comentarios sintetizados de los afiliados a la DO café Tarrazú
¿Qué sugerencia(s) daría para continuar con el desarrollo de la DO café Tarrazú?	<p>Los afiliados de la DO sugieren lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Primero el CROT les debe dar información de lo que implica la DO café Tarrazú en su totalidad para que ellos adquieran un conocimiento pleno de esta DO.</li> <li>-Indican que también deben de hacer campañas de publicidad para que los costarricenses sepan de la existencia de ésta DO.</li> <li>-Que implemente el uso de las tecnologías para la mejora de procesos.</li> </ul> <p>Para más detalles consultar anexo 13.</p>
¿Ahora que forma parte de la DO cuál es su opinión?	<p>Los afiliados a la DO opinan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Éste sello les da prestigio.</li> <li>-Pueden por medio de la DO garantizarles a los consumidores de café la calidad y autenticidad de su producto.</li> <li>-Esta DO les da seguridad y respaldo.</li> </ul> <p>Para más detalles consultar anexo 14.</p>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la entrevista “Afiliados a la DO café Tarrazú” 2022.

El 88 % de las empresas que consideran que deberían recibir algún tipo de asistencia mencionaron varias áreas en las que les gustaría recibir apoyo. Estas áreas incluyen facilitar espacios en ferias locales e internacionales, asistencia en mercadeo y sustentabilidad para depender menos de los agroquímicos, brindar más información en general sobre la Denominación de Origen (DO) para los cafetaleros, crear alianzas estratégicas, buscar nuevos clientes, brindar capacitación para aprovechar al máximo la DO, divulgar más este sello, enseñar a los afiliados el proceso de trazabilidad de la DO desde cero, tener mayor contacto con los afiliados fuera de las reuniones semestrales, y proporcionar formación en mercadeo, comercialización, logística y exportación a los afiliados.

### **3.2. Percepciones de los consumidores de café en función de la Denominación de Origen café Tarrazú.**

En la presente sección, se efectuó un reconocimiento de las percepciones de los consumidores de café en Costa Rica, en relación con la Denominación de Origen (DO). Para ello, se llevó a cabo una encuesta de 25 preguntas (ver anexo 2) dirigida a 111 consumidores de café. Como se indicó en la sección metodológica, se utilizó el método de bola de nieve para obtener un acercamiento exploratorio. Por lo tanto, el muestreo no fue probabilístico, sino por conveniencia.

Las encuestas se aplicaron utilizando formularios de Google que se enviaron por correo electrónico o a través de la aplicación de mensajería WhatsApp. Se aplicaron tantas veces como fue posible durante el mes de diciembre, y al final de este período se obtuvieron 111 respuestas.

Los resultados de la encuesta permitieron identificar los gustos y preferencias de los consumidores de café, así como su conocimiento acerca del café Tarrazú y la DO. En los siguientes apartados, se presentarán los resultados de las percepciones de los consumidores sobre los sellos o certificaciones de café.

### **3.2.1 Información General de los consumidores de café**

En la encuesta participaron hombres y mujeres de distintas edades, con diferentes niveles de escolaridad y ocupaciones. Un 74,8 % de los consumidores que respondieron la encuesta eran mujeres y un 25,2 % de hombres. Un 63,1 % de los encuestados (70 personas) cuentan con educación superior completa (tabla 9).

**Tabla 9**  
**Información general de los consumidores de café**

<b>Información general</b>	<b>Comentarios sintetizados de los consumidores de café</b>
Sexo	74,8 % de mujeres respondieron la encuesta (83 femeninas) 25,2 % de hombres respondieron la encuesta (28 masculinos)
¿Cuál es su nivel de escolaridad?	Primaria o menos 3,6 % (4 personas) Secundaria o menos 12,6 % (14 personas) Educación superior incompleta 20,7 % (23 personas) Educación superior completa 63,1 % (70 personas)
¿A qué se dedica?	Un 63,1 % trabaja (70 personas) Un 18,0 % Ama de casa/cuidador(a) (20 personas) Un 14,4 % Pensionado(a) (16 personas) Un 2,7 % Se dedica a otro (otro es una actividad diferente) (3 personas) Un 1,8 % Estudia (2 personas)
Si respondió que trabaja, ¿en qué se desempeña?	Un 4,2 % Director y gerente (3 personas) Un 4,2 % Operario y artesano de artes mecánicas y de otros oficios (3 personas) Un 5,6 % Técnico y profesional de nivel medio (4 personas) Un 25,0 % Profesional científico e intelectual (18 personas) Un 27,8 % Trabajador de los servicio y vendedor de comercios y mercados (20 personas) Un 31,4 % Personal de apoyo administrativo (22 personas)

Información general	Comentarios sintetizados de los consumidores de café
¿Cuál es su rango de edad?	18 a 24 años 0,9 % (1 persona) 25 a 34 años 17,1 % (19 personas) 35 a 44 años 32,4 % (36 personas) 45 a 54 años 15,3 % (17 personas) 55 a 64 años 19,8 % (22 personas) 65 años o más 14,4 % (16 personas)

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Se realizó un análisis cruzado de la información para determinar la distribución del nivel educativo entre hombres y mujeres entrevistados, encontrando que el porcentaje de mujeres con educación superior completa (66,3 %) es mayor que el de hombres (53,6 %). Se presenta información adicional en la tabla 10.

**Tabla 10**  
**Nivel de escolaridad de hombres y mujeres encuestados**

Nivel de escolaridad	Total Femenino	Porcentaje Femenino	Total Masculino	Porcentaje Masculino	Total de Población	Porcentaje total
Educación superior completa	55	66,3 %	15	53,6 %	70	63,1 %
Educación superior incompleta	16	19,3 %	7	25,0 %	23	20,7 %
Primaria o menos	1	1,2 %	3	10,7 %	4	3,6 %
Secundaria o menos	11	13,3 %	3	10,7 %	14	12,6 %
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0 %</b>	<b>28</b>	<b>100,0 %</b>	<b>111</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

### **3.2.2 Preferencias y formas de consumo**

Cuando se le preguntó a los encuestados si tenían una marca preferida de café el 78,4 % (87 personas) indicaron que sí, el 21,6 % (24 personas) dijo que no. La parte de preferencias es una de las características más importantes para la investigación, porque por medio de ellas se pudieron identificar las marcas de café que lo consumidores prefieren, donde hubo casos que colocaron más de una marca, por ello el total indica 126, en lugar de 111 que fueron las encuestas contestadas. En la tabla 11 se presentan las marcas indicadas por los encuestados.

**Tabla 11**

**Marcas preferidas de los consumidores de café por orden de preferencia, en frecuencia absoluta, y frecuencia relativa**

<b>Marcas de café</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1820	27	21,4 %
Britt	19	15,1 %
Leyenda	16	12,7 %
Volio	10	7,94 %
Cualquiera	7	5,56 %
La Pastora	7	5,56 %
Dota	6	4,76 %
Sánchez	4	3,17 %
Don Franco	3	2,38 %
Montaña	3	2,38 %
Naranja	3	2,38 %
Nescafé	3	2,38 %
Quetzal	3	2,38 %
Triángulo de oro	3	2,38 %
Café Rey	2	1,59 %
Café Vista al Poás	2	1,59 %
7:00 a. m.	1	0,79 %
Café artesanal	1	0,79 %
Café Pro	1	0,79 %
Ecocafé	1	0,79 %
Monte Solís	1	0,79 %
Presto Instantáneo	1	0,79 %
Punta del cielo	1	0,79 %
Segafredo	1	0,79 %
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Se realizó un análisis para identificar si la marca favorita de los encuestados era la misma que consumían con mayor frecuencia, y se encontró que el 68,5 % (76 personas) consumía con mayor frecuencia su marca preferida, mientras que el 31,5 % (35 personas) bebía otra marca diferente a la preferida. Algunos encuestados indicaron más de una marca, lo que explica por qué aparecen 40 respuestas en la tabla 12, a pesar de que solo 35 personas respondieron que consumían una marca diferente a su favorita.



**Tabla 12**

**Marcas de café consumidas por las personas que no toman su marca favorita, en frecuencia absoluta, y frecuencia relativa**

<b>Marcas de café</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1820	8	20,0 %
Britt	4	10,0 %
Volio	4	10,0 %
Don franco	2	5,0 %
Leyenda	2	5,0 %
Montaña	2	5,0 %
Nescafé	2	5,0 %
Sánchez	2	5,0 %
Starbucks	2	5,0 %
7am	1	2,5 %
Artesanal	1	2,5 %
Coopevictoria	1	2,5 %
Oaxaca	1	2,5 %
Café instantaneo de Member Selection	1	2,5 %
La de Sam's	1	2,5 %
Folgers	1	2,5 %
Naranjo	1	2,5 %
Café Rey	1	2,5 %
Tres Generaciones	1	2,5 %
Triángulo de Oro	1	2,5 %
Yodito	1	2,5 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Como se mostró, las personas tienen marcas de café preferidas, sin embargo, no siempre tienden a consumir la misma debido a distintos factores como la disponibilidad o el precio, entre otros. La marca preferida por los consumidores encuestados es Café 1820, seguida de Café Britt y en tercer lugar Café Leyenda. Al preguntar cuál era la más consumida a pesar de no ser la preferida, los encuestados indicaron Café 1820 en primer lugar, seguido por Café Britt y en tercer lugar Café Volio.

Al indagar en el factor de decisión de compra en el grupo encuestado (hombres y mujeres), se encontró que el sabor es uno de los determinantes para esta agrupación. Se revisaron otros temas relacionados con las formas de consumo y compra, pero lo relevante para esta

investigación era la motivación de compra y la disposición que podría tener la agrupación encuestada de pagar un precio adicional por un café diferenciado. La información se presenta en la tabla 13.

**Tabla 13**

**Frecuencia de consumo, decisión de compra y demás aspectos considerados de los tomadores de café entrevistados**

<b>Formas de consumo y compra</b>	<b>Comentarios sintetizados de los consumidores de café</b>
¿Con que frecuencia consume usted café?	El 82 % (91 personas) indicó que consume café todos los días. El 5,4 % (6 personas) consume café más de 4 veces a la semana. El 4,5 % (5 personas) lo toman de 1 a 3 veces por semana. El 8,1 % (9 personas) comentó que bebe ocasionalmente.
¿Cuántas tazas de café toma de acuerdo con su frecuencia de consumo?	El 18 % (20 personas) toman 4 o más tazas de acuerdo con su consumo indicado. El 12,6 % (14 personas) beben 3 tazas de acuerdo con su consumo indicado. El 48,6 % (54 personas) consumen 2 tazas de acuerdo con su consumo indicado. El 20,7 % (23 personas) toma 1 taza de acuerdo con su consumo indicado.
¿Cuál es el principal factor que determina su compra de café?	Un 52,3 % (58 personas) indicó que el Sabor. Un 36,9 % (41 personas) comentó que la Calidad. Un 8,1 % (9 personas) dijo que el Precio. Un 1,8 % (2 personas) colocó que por la Marca. Un 0,9 % (1 persona) eligió Otro. (otro, es algún motivo distinto a los mencionados).
¿Dónde compra café usualmente?	El 78,4 % (87 personas) en el Supermercado. El 7,2 % (7 personas) directamente a un Productor. El 5,4 % (6 personas) en el Minisúper. El 3,6 % (4 personas) a Domicilio. El 2,7 % (3 personas) en Tienda de conveniencia. El 1,8 % (2 personas) en una Cafetería. El 0,9 % (1 persona) a un Distribuidor. El 0,9 % (1 persona) a Mayorista.
¿Cuál es el rango de precio que usualmente paga por un café de 500g?	Un 14,4 % (16 personas) paga menos de ¢2,900 Un 30,6 % (34 personas) paga de ¢2,900 a ¢3,500 Un 35,1 % (39 personas) paga de ¢3,600 a ¢4,200 Un 9 % (10 personas) paga de ¢4,300 a ¢5,200 Un 6,3 % (7 personas) paga de ¢5,300 a ¢6,600 Un 4,5 % (5 personas) paga de ¢6,700 en adelante Nota: Los valores dados con en colones costarricenses.
¿Estaría dispuesto(a) a pagar dinero adicional por un café diferenciado?	El 70,3 % (78 personas) sí estarían dispuestas. El 29,7 % (33 personas) no estarían dispuestas.

Nota.: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta "Consumidores de café" 2022.

Los resultados anteriores respaldan la idea de que el proceso de compra de café involucra varias fases. En la primera fase, los consumidores buscan una marca de café, lo cual es un criterio inicial, pero luego en las decisiones de compra intervienen muchos otros factores. En la segunda fase, los consumidores toman decisiones basadas en la atracción que sienten por el producto, no solo por el empaque, sino también por su presentación o si proviene de una zona rural, entre otros aspectos. Y en la tercera fase, una vez que consumen el producto y se cumplen sus expectativas de sabor y calidad, se genera confianza y fidelidad hacia esa marca (L. Granados, comunicación personal, 9 de febrero de 2023).

La información obtenida en la encuesta, donde los consumidores indican que el sabor es el factor principal que determina su compra, seguido de la calidad, podría tener un impacto positivo en los potenciales compradores de café, ya que podrían buscar marcas con Denominación de Origen (DO), teniendo en cuenta que el tipo de empaque suele ser atractivo visualmente. Una vez que prueben el producto y confirmen su sabor y calidad, es probable que se genere confianza y fidelidad entre estos consumidores (L. Granados, comunicación personal, 9 de febrero de 2023).

Además, se observó a partir del cruce de datos que los hombres están más dispuestos a pagar dinero adicional por un café diferenciado que las mujeres, como se puede verificar en la tabla 14.

**Tabla 14**  
**Disposición a pagar dinero adicional por un café diferenciado por género**

Pagaría dinero adicional por un café diferenciado	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total de	Porcentaje
	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Población	total
No	26	31,3 %	7	25,0 %	33	29,7 %
Sí	57	68,7 %	21	75,0 %	78	70,3 %
<b>Total general</b>	<b>83</b>	<b>100,0 %</b>	<b>28</b>	<b>100,0 %</b>	<b>111</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Se buscó indagar en uno de los cruces de variables, quienes del grupo de compradores (hombres o mujeres) contaban con un mayor porcentaje de participación en los factores de calidad y sabor. Y fue interesante observar que los hombres encuestados están empatados en calidad y sabor con un 46,4 %, mientras que en las mujeres si hay una diferencia más marcada en estos dos elementos. Ver tabla 15.

**Tabla 15**  
**Factor que define la compra de café en hombres y mujeres**

Factor que determina la compra de café	Total Femenino	Porcentaje Femenino	Total Masculino	Porcentaje Masculino	Total de Población	Porcentaje total
Calidad	28	33,7 %	13	46,4 %	41	36,9 %
Marca	1	1,2 %	1	3,6 %	2	1,8 %
Otro	1	1,2 %		0,0 %	1	0,9 %
Precio	8	9,6 %	1	3,6 %	9	8,1 %
Sabor	45	54,2 %	13	46,4 %	58	52,3 %
<b>Total general</b>	<b>83</b>	<b>100,0 %</b>	<b>28</b>	<b>100,0 %</b>	<b>111</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

### **3.2.3 Percepciones y conocimiento en sellos, certificaciones, DO y café Tarrazú.**

Para la sección de percepciones, conocimiento de sellos o certificaciones de café, el café Tarrazú en general y su actual Denominación de Origen, se realizaron 10 preguntas para indagar lo que conocían los consumidores de café respecto a estos temas planteados.

Se puede observar en la tabla 16, entre otras cosas, que el 34,2 % de los entrevistados tiene un grado medio de conocimiento de lo que significa un sello o certificación de café, y el 30,6 % no tiene ningún conocimiento al respecto. Además, el 78,4 % indicó que los sellos y certificaciones no influyen en su decisión de compra. El 54,1 % indicó que cuando viajan no buscan probar ningún tipo específico de café.

**Tabla 16**

### **Percepciones de los consumidores de café de Costa Rica sobre las certificaciones o sellos de café, origen del café y DO**

Conocimiento en sellos o certificaciones, DO y café Tarrazú	Comentarios sintetizados de los consumidores de café
¿Qué grado de conocimiento tiene de lo que significa un sello o una certificación de café?	El 30,6 % (34 personas) no tiene Ningún grado de conocimiento. El 24,4 % (27 personas) tiene un grado Bajo de conocimiento. El 34,2 % (38 personas) tiene un grado Medio de conocimiento. El 10,8 % (12 personas) tiene un grado Alto de conocimiento.
¿Los sellos y certificaciones influyen en su decisión de compra? Si responde que sí, pasar a la siguiente, sino pase a la #19	Un 78,4 % (87 personas) indicó que No. Un 21,6 % (24 personas) respondió que Sí.

<b>Conocimiento en sellos o certificaciones, DO y café Tarrazú</b>	<b>Comentarios sintetizados de los consumidores de café</b>
Mencione los sellos o certificaciones que significan algo para usted	Entre las mencionadas por las personas están: Esencial Costa Rica, Rainforest Alliance, Amigable con el Medio Ambiente, sellos de café Orgánico, Calidad y Denominación de Origen.
¿Le da importancia al origen geográfico del café que consume? (#19)	El 45 % (50 personas) indicó que Sí. El 55 % (61 personas) indicó que No.
¿Ha escuchado hablar de la calidad del café Tarrazú?	Un 78,4 % (87 personas) respondió que Sí. Un 21,6 % (24 personas) indicó que No.
¿Conoce sobre la Denominación de Origen café Tarrazú? Si responde que No, pase a la pregunta #25	El 46,8 % (52 personas) respondió que Sí. El 53,2 % (59 personas) indicó que No.
¿Ha comprado café con Denominación de Origen café Tarrazú?	Un 77 % (40 personas) Sí ha comprado café con DO. Un 23 % (12 personas) No ha comprado café con DO.
Si respondió que sí, ¿Dónde ha comprado café con Denominación de Origen café Tarrazú?	De las 40 personas que han comprado café con DO Tarrazú, lo han comprado en: Un 60 % (24 personas) en el Supermercado. Un 10 % (4 personas) en una Cafetería. Un 5 % (2 personas) en una Tienda de conveniencia. Un 25 % (10 personas) en Otro (Otro es un lugar distinto al de las opciones dadas).
¿Qué tan probable es que compre o siga comprando café con Denominación de Origen café Tarrazú en su próxima compra?	De las opciones brindadas estas fueron las respuestas de las 40 personas: Muy improbable: un 3 % (1 persona). Algo improbable: un 3 % (1 persona). Puede o no puede ser: un 20 % (8 personas). Algo probable: un 43 % (17 personas). Muy probable: un 33 % (13 personas)
¿Cuándo viaja (a lo interno del país o al extranjero) busca probar algún tipo de café en particular, cuál? (#25)	La gran mayoría de los entrevistados un 54,1 % (60 personas) indicaron que Ninguno. Sin embargo, hay otros que mencionaron lo siguiente: Café de la zona que visita (25,2 % = 28 personas), el del país que visita (3,6 % = 4 personas), café Britt (2,7 % = 3 personas), café 1820 (1,8 % = 2 personas), algunas veces (1,8 % = 2 personas), Arábica (1,8 % = 2 personas), tueste claro (1,8 % = 2 personas), Tarrazú (1,8 % = 2 personas), Geisha (0,9 % = 1 persona), café capuchino (0,9 % = 1 persona), café de altura tueste medio (0,9 % = 1 persona), café local de preferencia orgánico (0,9 % = 1 persona), Pira de Dota (0,9 % = 1 persona), y café Tres generaciones (0,9 % = 1 persona).

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Se encontró que en algunos casos los sellos o certificaciones influyen en la decisión de compra de los consumidores, mientras que en otros no. Al comprar un producto, muchos costarricenses y latinoamericanos no suelen prestar atención a la etiqueta y no conocen los términos como sello, IG o DO. En algunos casos, el precio es el factor más importante para la toma de decisiones de compra. Según el Coordinador del programa CadenAgro, algunos

consumidores reaccionan con desconocimiento debido a su capacidad económica y no hay una cultura de consumo de las DO, aunque está creciendo. (L. Granados, comunicación personal, 9 de febrero de 2023)

Se realizó un cruce de datos para identificar qué grupo de consumidores (hombres o mujeres) tenía un mayor conocimiento sobre los sellos o certificaciones de café. Se encontró que el 14,3 % de los hombres y el 9,6 % de las mujeres tienen un alto grado de conocimiento sobre los sellos, mientras que el 42,9 % de los hombres y el 31,3 % de las mujeres tienen un grado medio de conocimiento. Ver tabla 17.

**Tabla 17**  
**Nivel de conocimiento en sellos o certificaciones de café por género**

Grado de conocimiento en sellos o certificaciones de café	Total		Porcentaje		Total de Población	Porcentaje total
	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino		
Alto	8	9,6 %	4	14,3 %	12	10,81 %
Bajo	20	24,1 %	7	25,0 %	27	24,3 %
Medio	26	31,3 %	12	42,9 %	38	34,2 %
Ninguno	29	34,9 %	5	17,9 %	34	30,6 %
<b>Total general</b>	<b>83</b>	<b>100,0 %</b>	<b>28</b>	<b>100,0 %</b>	<b>111</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Otro de los cruces mostró que los sellos o certificaciones influyen en la decisión de compra mayoritariamente en los hombres (32,1 %) que en las mujeres (18,1 %), sin embargo, los porcentajes demuestran que no tienden a influir preponderadamente en ambos sexos. Ver tabla 18.

**Tabla 18**  
**Influencia de sellos de café en decisión de compra en hombres y mujeres**

Los sellos y certificaciones influyen en su decisión de compra	Total		Porcentaje		Total de Población	Porcentaje total
	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino		
No	68	81,9 %	19	67,9 %	87	78,4 %
Sí	15	18,1 %	9	32,1 %	24	21,6 %
<b>Total general</b>	<b>83</b>	<b>100,0 %</b>	<b>28</b>	<b>100,0 %</b>	<b>111</b>	<b>100,0 %</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

Un cruce adicional revela que son más los hombres que conocen sobre DO (32,7 %) que los que no saben sobre esta (18,6 %). El efecto contrario se da en las consumidoras dónde son más las que no conocen sobre la DO, que las que si la conocen. Ver tabla 19.

**Tabla 19**  
**Conocimiento de la DO en hombres y mujeres**

Conoce sobre la DO	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total de	Porcen
	No	No	Sí	Sí	Población	total
Femenino	48	81,4 %	35	67,3 %	83	74,
Masculino	11	18,6 %	17	32,7 %	28	25,
<b>Total general</b>	<b>59</b>	<b>100,0 %</b>	<b>52</b>	<b>100,0 %</b>	<b>111</b>	<b>100,</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos de la encuesta “Consumidores de café” 2022.

### **3.3 Cambios percibidos en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú**

En esta sección se indagó si las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú perciben cambios en su negocio debido a la Denominación de Origen café Tarrazú. Cuatro de las seis empresas entrevistadas no cuentan con la DO, pero venden café con el término Tarrazú, y los dos casos que venden café con la DO café Tarrazú no están directamente afiliados a este sello.

Se abordaron cinco empresas (Walmart, Café Britt, Café Rey, Café Sánchez y Auto Mercado) en las entrevistas dirigidas a las comercializadoras, pero solo Walmart accedió a ser entrevistado. Para complementar el trabajo, se realizaron cinco entrevistas con cafeterías especializadas que venden café Tarrazú. Estas entrevistas se llevaron a cabo a través de llamadas regulares, llamadas de WhatsApp y plataformas como Zoom.

#### **3.3.1 Vínculos, ventas y cambios percibidos por la DO café Tarrazú en los negocios**

Se les consultó a las comercializadoras que están vinculadas de alguna forma con el café Tarrazú, sobre su nexos con el café de esta zona, y su posible vinculación, si conocían la DO café Tarrazú, si atribuían algún porcentaje de incremento, decremento o ninguno en sus ventas por la aparición de ésta a partir de 2019, si eran asociados a esta DO y demás temas relacionados con estos. Las respuestas se sintetizan en la tabla 20 a continuación. Destaca que el 100 % de las comercializadoras venden café Tarrazú y solo el 50 % conoce la DO café Tarrazú, ninguna indicó que haya tenido variaciones en sus ingresos, y las que cuentan con DO indicaron no ver beneficios por contar con este sello.

Sólo el 33,3 % (2 negocios) de las empresas son asociadas a la DO, el 66,7 % no lo es a pesar de vender café Tarrazú. Las dos comercializadoras que están asociadas indican sentirse muy satisfechas con la DO café Tarrazú. Cuando se les consultó sobre las

condiciones en la que establecerían relaciones más directas con la DO, una de ellas comentó que el café de Tarrazú es muy perseguido, y que por tal motivo establecer relaciones más directas con el café de esta zona es complicado por la poca disponibilidad de este. Concluyeron indicando contra cuáles marcas de café consideran que compite la DO en la actualidad.

**Tabla 20**

**Vínculo, ventas y cambios percibidos por la DO en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú**

<b>Vínculo, ventas y cambios percibidos</b>	<b>Comentarios sintetizados de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú</b>
¿Tiene algún vínculo con el café procedente de Tarrazú?	El 100 % (6 comercializadoras) tiene un vínculo con el café Tarrazú.
¿Conoce de la DO café Tarrazú? Si no conoce pasar a la pregunta #13	El 50 % (3 comercializadoras) no conocía sobre la DO café Tarrazú. El 50 % (3 comercializadoras) sí conocía sobre la DO.
¿Del total de sus compras o ventas anuales, ¿Atribuye algún porcentaje de incremento, decremento, o ninguno en lo referente a la DO café Tarrazú por año?	El 100 % (Que corresponde a las 3 comercializadoras que sí conocen la DO) indicó que no hay ningún efecto en sus negocios a raíz de la DO café Tarrazú. No ha habido incremento, o decremento en compras o ventas, ninguno.
¿Qué tipo de vínculo tiene con el café de la Región de los Santos?	2 de los 3 negocios que si conoce la DO café Tarrazú tienen los siguientes vínculos: -Procesa café de la Zona de los Santos -Vende el café tostado de esta zona  1 de los negocios aparte de esos dos vínculos mencionados, tiene también estos otros: -Vende café en grano Tarrazú -Compra café empacado de la Zona de los Santos
¿Es asociado a la DO café Tarrazú? (pregunta #13). Si no es asociado pasar a la pregunta #17	El 33,3 % (2 comercializadoras) es asociado a la DO café Tarrazú. El 66,7 % (4 comercializadoras) no es asociado a esta DO.
¿Qué tan satisfecho se siente con la DO café Tarrazú?	De las dos comercializadoras asociadas <u>una</u> de ellas indicó sentirse <u>muy satisfecha</u> , y la <u>otra</u> comentó que está <u>satisfecha</u> .
¿Cuál es el principal beneficio o afectación que considera le ha traído la DO café Tarrazú a su negocio?	Una de estas dos comercializadoras dijo que no ha variado por el momento (no ha habido beneficio o afectación).  La otra comentó que manejan muchos cafés de caficultores (47 en total de distintas zonas) acotó que no buscan hacer una promoción diferenciada de unos sobre otros, por lo que no ha sentido beneficios o afectaciones de la DO.
¿Cuáles ventajas o desventajas perciben a raíz del sello de la DO café Tarrazú en los empaques?	Una de ellas indicó que el hecho de que haya una distinción adicional hace que el café de especialidad sea más atractivo.  La otra dijo que a nivel de mercadeo es bueno para que la gente vea que es un café diferenciado, es un extra.



<b>Vínculo, ventas y cambios percibidos</b>	<b>Comentarios sintetizados de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú</b>
¿En qué condiciones establecería relaciones más directas o indirectas con la DO? (Esta es la pregunta #17) (Aplica si respondió no en la pregunta #13?)	<p>Esta parte aplicaba para el 66,7 % (4 comercializadoras) que indicó no ser asociado a esta DO. Y entre las condiciones comentaron lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Son sellos que no están explotando por el momento, pero en el futuro puede que sí se dé.</li> <li>-Actualmente la comercializadora se siente cómoda con el café que vende, pero solo si le cambiara de precio abruptamente buscaría algún otro café.</li> <li>-Considera que es un tema complicado, porque son cafés muy perseguidos y no siempre se cuenta con la disponibilidad de estos.</li> </ul>
¿Ha notado una caída en la venta de café por no contar con el sello de la DO café Tarrazú?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una de las comercializadoras (el 16,7 %) si cuenta con el sello de la DO café Tarrazú, por tal motivo no aplicaba en esta pregunta.</li> <li>-Las otras 5 comercializadoras (el 83,3 %) indicaron que no han notado una caída por no contar con el sello de la DO.</li> </ul>
¿Contra cuáles de sus marcas de café o sellos considera que compite la DO café Tarrazú en la actualidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una comercializadora indicó que la Zona de Tarrazú, y tienen el sello de la DO.</li> <li>-Una dijo Juan Valdez, café Britt, Starbucks, café 1820.</li> <li>-Otra café Tarrazú que no tiene el sello.</li> <li>-Otra el café de especialidad, porque depende de lo que la gente quiera.</li> <li>-Otra el del valle occidental como café Naranja y el café orgánico.</li> </ul>

Nota. Elaboración propia en base a los datos entrevista “Comercializadoras vinculadas al café Tarrazú” 2022

### **3.3.2 Comercialización de empresas vinculadas al café Tarrazú**

Las formas en que una empresa comercializa hacia dentro y fuera de su negocio son muy importantes y determinantes en su continuidad en el mercado, por tal razón se consultó cómo operan en esta parte las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, y dicha información se presenta en la tabla 21. Destaca que el 50 % indica que es necesario la aplicación de nuevas estrategias comerciales en su empresa a raíz de la DO café Tarrazú, que el 100 % se enfocan hacia el mercado interno y que el 62,5 % se promociona por Facebook e Instagram.

**Tabla 21**  
**Forma de comercialización de las empresas vinculadas al café Tarrazú**

<b>Comercialización de las empresas</b>	<b>Comentarios sintetizados de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú</b>
¿Considera que es necesario la aplicación de nuevas estrategias comerciales en su empresa a raíz de la DO café Tarrazú?	<p>El 50 % (3 comercializadoras) considera necesario la aplicación de nuevas estrategias comerciales</p> <p>El 50 % (3 comercializadoras) que no piensa que sea necesaria la implementación de nuevas tácticas comerciales.</p>
¿Hacia qué tipo de mercado se enfoca su compañía?	<p>El 100 % (6 comercializadoras) se enfoca en el Mercado interno.</p> <p>Y éstas a su vez se enfocan de la siguiente forma:</p> <p>El 66,6 % (4 comercializadoras) en Nichos de mercado.</p> <p>El 16,7 % (1 comercializadora) en Calidad.</p> <p>El 16,7 % (1 comercializadora) en Precio.</p>
¿Dónde promociona usualmente su producto o empresa?	<p>Un 62,5 % (5 comercializadoras) se promociona en Facebook e Instagram</p> <p>Un 12,5 % aparte de las dos redes mencionadas tiene pautas en prensa, radio y televisión.</p> <p>Un 12,5 % (1 comercializadora) a parte de Facebook e Instagram también utiliza WhatsApp.</p> <p>Un 12,5 % (1 comercializadora) no utiliza ningún medio porque indica que es una cafetería pequeña que le vende a los turistas que visitan el mercado central de San José.</p>
¿Dentro del portafolio de marcas o submarcas de café que venden, tienen alguna que sobre sale en sus ventas?	<p>El 66,7 % (4 comercializadoras) indicó que sí cuenta con alguna(s) marca(s) que sobre sale en las ventas y comentó lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Café 1820 es la líder del mercado.</li> <li>-El café caracolillo por mucho.</li> <li>-A nivel de cafetería Don Lucas y Pata Larga son los dos cafés que más se venden. Por el lado de la tienda en línea es muy variable porque en la página principal del sitio web rotan a diario.</li> <li>-El proceso café natural. La gente lo que busca es que sea natural y no se enfocan en si son de alguna región en específico.</li> </ul> <p>El 33,3 % (2 comercializadoras) que indicó no tener ninguna marca que sobre saliera en ventas señaló lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Las 3 marcas se venden en forma muy similar (las 3 son de la Zona de los Santos y cuentan con la DO).</li> <li>-Es una sola marca la que venden.</li> </ul>
¿Los productos que venden cuenta con alguna certificación?	<p>El 83,3 % indicó que sí cuentan con alguna certificación y mencionaron las siguientes: Carbono neutro, DO café Tarrazú, café Orgánico, Asociación de Mujeres (NAMA), Bandera Azul, cafés de especialidad que cuentan con la certificación por parte del catador Q.</p> <p>El 16,7 % (1 empresa) dijo que no vendía productos con ninguna certificación.</p>
¿Le da importancia a las certificaciones?	<p>Un 66,7 % (4 comercializadoras) sí le da importancia a las certificaciones.</p> <p>Un 33,3 % (2 comercializadoras s) no le da importancia a las certificaciones.</p>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos entrevista “Comercializadoras vinculadas al café Tarrazú” 2022

Dentro de las empresas que consideran necesaria la aplicación de nuevas estrategias mencionaron aspectos como: desarrollar la venta del café Premium por medio de la rotulación en góndolas, para que las personas sepan qué tipo de café están comprando, si es premium, regular, torrefacto, etcétera. Una de las comercializadoras le puso al café "Los Santos" por recomendación del ICAFE, y otra especificó que se debe comunicar que es la DO y lo que contempla para que la gente se entere de lo que trata este sello.

Las que no ven necesaria la implementación de nuevas tácticas indicaron aspectos como que el café que se vende en el local es muy específico, de especialidad, entonces la gente lo llega a buscar. Otra comentó que el café que actualmente vende no tiene el sello de la DO (pero si es un café de Tarrazú), así que si este café logra la certificación de la DO lo incluiría y pensaría en una estrategia comercial para venderlo, pero por el momento no es algo que le interese, y la última dijo que da igual si un café es DO o no, siempre y cuando sea de la Zona de los Santos, y depende de lo que esté buscando el cliente.

### **3.3.3 Comercialización con vocablo Tarrazú**

Uno de los aspectos a indagar en la entrevista a las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, era si a raíz de esta DO veían que se había dado un cambio en la comercialización del café con el nombre o vocablo Tarrazú, y algunas indicaron que no, pero otras dijeron que sí. Uno de los resultados interesantes que surgieron a raíz de la investigación, es que una de las empresas entrevistadas indicó que a partir de que se dio la DO café Tarrazú el ICAFE les indicó que ya no podían seguir usando el nombre Tarrazú en la rotulación que hacían del café en su negocio, que tenían que seguir rotulando como "café de Los Santos".

La información de la comercialización obtenida del trabajo de campo de la presente investigación se sintetiza en la tabla 22.

**Tabla 22**  
**Variación en la comercialización de café con vocablo Tarrazú**

Comercialización con vocablo Tarrazú	Comentarios sintetizados de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú
<p>¿Considera que hay un antes y un después en la comercialización del café con vocablo Tarrazú?</p>	<p>El 33,3 % (2 empresas) considera que sí, y mencionó lo siguiente:            -Siempre ha sido conocido el café Tarrazú, a pesar de no contar con DO durante muchos años, pero ahora lo será más.            -Otra indicó que, ya no se habla solo de café Tarrazú, ahora se habla también del café de Los Santos, antes se centralizaba todo como una sola zona, pero ya ahora se hace esa diferenciación.</p> <p>El 66,7 % (4 empresas) que mencionó que no señaló lo siguiente:            - No porque no lo han desarrollado en los supermercados. Sin embargo, piensa que una vez que la gente tenga ese conocimiento, esa formación de reconocimiento de la DO, puede tener la DO café Tarrazú un repunte muy interesante.            -No porque no le tomaba importancia de donde era el café, hasta ahora que trabaja en la cafetería es que le ha puesto más atención a la región de donde procede el café, y considera que así pasa con muchas personas.            -Otra considera que en el momento actual no es algo relevante para el consumidor nacional, y, por ende, no lo es para la comercialización de este.            -No ha percibido que nadie se haya quejado porque la etiqueta diga Los Santos en lugar de Tarrazú, entonces indica que no.</p>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos entrevista “Comercializadoras vinculadas al café Tarrazú” 2022

La DO tiene aspectos positivos y negativos: (B. Elizondo, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022).

- Dentro de lo positivo la DO ha logrado que el café Tarrazú haya quedado regularizado, debido a que otros países como por ejemplo Singapur, tienden a utilizar el nombre café Tarrazú y exporta sacos bajo este nombre, y no debiese ser así, porque si sale con el nombre Tarrazú, y no es de buena calidad, eso va a denigrar la calidad del grano de la Zona de los Santos, y esto es algo ventajoso que brinda la DO.
- Sin embargo, dentro de los aspectos negativos se menciona que, el café Tarrazú no debería ser una zona, sino una calidad, porque hay zonas cercanas a Los Santos y otras más alejadas que producen un café de una excelente taza, que inclusive son

de más altura, pero por no estar dentro de los tres cantones no pueden vender sus cafés de la mejor forma debido a esta DO.

- Además, se debe de buscar el beneficio para todos, no para algunas personas solamente. “El café de Tarrazú siempre ha tenido el nombre de Los Santos, tanto a nivel nacional, como internacional, siempre el ICAFE ha llamado a esa región cafetalera como Los Santos”. El ICAFE se mantiene al margen de la DO, y no promueven las denominaciones de origen, van a promover el café de Costa Rica en general, puntualizó.

### ***3.3.4 Apreciaciones de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú, en referencia a lo que implica la DO café Tarrazú en los cafetaleros de la Zona de los Santos***

Los resultados obtenidos sobre las apreciaciones se presentan en la tabla 23. Se les consultó a las comercializadoras vinculadas al café de la Zona de los Santos si consideraban que la DO café Tarrazú era un verdadero impulsor para el café de esa región, y el 83.3 % (5 comercializadoras) afirmaron que sí lo es y que esto va a ayudar a los caficultores de la Zona de los Santos, mientras que solo una mencionó que no. Dentro de las que dijeron que sí, mencionaron que la DO es un valor añadido para los caficultores de esa región. Otra indicó que podría llegar a serlo, pero quizá no en el momento actual, entre otros comentarios. Solo uno de los negocios indicó que el mercado nacional es pequeño y que no sabe si a nivel internacional tendrá un efecto positivo.

Este último aspecto es refutado por Recalde (2015) en el marco teórico, donde analiza que un cafetalero que cuenta con DO va a tener una ventaja competitiva, gracias a que ese origen geográfico le permite posicionarse de una mejor manera en los mercados locales e internacionales, especialmente los de nicho.

**Tabla 23**

**Apreciaciones de las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú respecto a lo que esta DO puede representar para los caficultores de la Zona de los Santos**

Apreciaciones de la DO por parte de las empresas vinculadas a café Tarrazú	Comentarios sintetizados de las empresas vinculadas al café Tarrazú
¿Estima que la DO café Tarrazú es un impulsor verdadero para los cafetaleros de la Zona de los Santos, o no?	<p>El 83,3 % (5 comercializadoras) considera que sí, y señaló lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El arraigo del costarricense a los productos nacionales.</li> <li>-La distinción que un sello puede dar.</li> <li>-En el futuro, y para la parte internacional.</li> <li>-La DO es un buen complemento a la calidad del café de Tarrazú.</li> </ul> <p>El 16,7 % (1 comercializadora) dijo que no, e indicó esto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Considera que el mercado local es muy pequeño. No sabe si a nivel internacional va a tener un efecto positivo esta DO.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia en base a los datos entrevista “Comercializadoras vinculadas al café Tarrazú” 2022.

## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, donde se tomó como base el desarrollo del análisis de los objetivos específicos, y finalizó con el cumplimiento del objetivo general.

### **4.1 Conclusiones**

Después de abordar cada uno de los objetivos específicos en la presente investigación, se indica que los afiliados a la DO café Tarrazú tienen altas expectativas sobre la Denominación de Origen y ven en ella un garante para el café que comercializan, pero su enfoque está más hacia el futuro que hacia el presente.

Los cafetaleros de Dota, León Cortés y Tarrazú (cantones del Tarrazú histórico) han tenido que enfrentar la competencia desleal de caficultores de otras regiones de Costa Rica, que han llevado el café de esta localidad para mezclarlo con el de sus regiones. Esto ha causado que haya un "mayor volumen de café Tarrazú" en el mercado, porque son mezclas de café que se venden tanto en el país como en el extranjero como si fuera 100 % Tarrazú. Por lo tanto, es crucial para los afiliados que haya una pronta regulación de su café mediante el sello de la DO.

Los afiliados consideran la DO como un verdadero impulsor para su café y esperan llegar a un momento en el que las personas reconozcan este distintivo y estén dispuestas a pagar dinero adicional por un producto de calidad y sabor diferenciado. Saben que es un arduo trabajo que llevará tiempo (años), pero tienen en cuenta que una vez que se logre, obtendrán un mejor pago por su café.

Desde la implementación de la DO hasta la actualidad, la mayoría de los afiliados no indica que haya habido un avance significativo, y por lo tanto no han experimentado una mejora en sus ventas debido a esta Denominación de Origen. Por esta razón, ven este sello con potencial para el futuro, porque el trabajo va de forma muy pausada.

Los afiliados ven que hay empresas tostadoras como Café Rey, Café Sánchez, entre otras, que siguen vendiendo café con la etiqueta Tarrazú sin ser de la zona, lo cual ya no debería estar sucediendo. Este sello fue otorgado en febrero de 2019, y a cuatro años de esto no se visualiza una regulación verdadera en el mercado, y esto se sigue encontrando en los

supermercados. El Consejo Regulador no ha regulado este tema para que se dé un aprovechamiento de esta DO en beneficio de los afiliados.

Los cafetaleros de la Zona de los Santos tienen un gran desconocimiento del manejo que está haciendo el Consejo Regulador de la trazabilidad, algo que las empresas entrevistadas mostraron con preocupación, ya que no sienten que se esté llevando a cabo un buen manejo de esto, que es la base de la DO. El pilar en el que se sostiene la Denominación de Origen consiste en garantizar la procedencia del café, es decir, el respaldo del vínculo del producto con el origen, y la trazabilidad es el cimiento de la DO, en definitiva. Según los miembros del Consejo Regulador, están en proceso de implementación del proceso de Trazabilidad y tienen un proyecto para colocar en las nuevas oficinas un laboratorio de control de calidad que funcionará para este proceso de verificación.

En la actualidad, el sello de la DO no representa una diferencia sustancial para los afiliados, ya que no ven un aumento en sus ventas, y debido a la falta de una adecuada difusión de este sello, aún no se refleja en la práctica. El Consejo Regulador Origen Tarrazú (CROT) no ha logrado una adecuada divulgación de la DO café Tarrazú. Una causa de lo anterior ha sido el canon que reciben de los afiliados, el cual no es suficiente, y se requieren recursos externos, entre ellos aquellos que puedan provenir del apoyo gubernamental, para impulsar este tipo de difusión a nivel nacional.

En cuanto al objetivo específico 1, con base en los resultados obtenidos y las entrevistas realizadas, se concluye que una correcta gobernanza de una DO requiere de competencias adecuadas y alineadas para llevar adelante este tipo de sellos. Sin embargo, ante la falta de recursos económicos y humanos, se ha encontrado que es difícil planificar las estrategias y operacionalizar las acciones apropiadas que permitan difundir adecuadamente la DO Tarrazú por parte del Consejo Regulador, para que la Denominación de Origen café Tarrazú sea un éxito.

Los resultados de esta investigación sugieren que existe una necesidad de culturización en temas de Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO) en la población costarricense. La mayoría de los consumidores no revisan los ingredientes de los productos que ingieren y compran productos basándose en la tradición o la marca, sin considerar si incluyen o no un distintivo de IG o DO. Por lo tanto, es necesario implementar cambios en la educación y la conciencia sobre la propiedad intelectual para que estos distintivos sean mejor entendidos y considerados por la población en general. De esta manera, se podría



mejorar la protección y la valoración de los productos con IG o DO y, en consecuencia, se podría fomentar un mayor desarrollo económico y cultural en el país.

Los consumidores tienen un alto desconocimiento sobre la DO café Tarrazú y lo que representa, tanto en Costa Rica como en Latinoamérica. Además, se ha observado que los consumidores europeos están más familiarizados con sellos y certificaciones de calidad, lo que indica una diferencia cultural en la valoración y conocimiento de estos aspectos. Los consumidores de café sí reconocen algunas certificaciones o sellos en los productos, y esto se puede deber a la promoción que han visto o recibido, pero no es algo generalizado en la población.

Las personas encuestadas (consumidores de café) tienen bien arraigada la marca café Tarrazú, y eso se evidenció en los porcentajes de respuesta cuando se les consultó sobre esto, ya que estos fueron de los más altos. Sin embargo, la marca preferida de los consumidores analizados no es ninguna de la Zona de los Santos, sino el café 1820. Los costarricenses están mostrando interés en cafés de calidad, aunque aún hay un reto importante para promover y vender el café con DO Tarrazú.

Para el objetivo específico 2, a partir de los resultados de las encuestas aplicadas, se puede concluir que la cultura de consumo no está tan preparada para este tipo de sellos como el de la DO café Tarrazú, debido a que los consumidores compran el producto principalmente por el nombre reconocido que tiene el café Tarrazú y no por el sello en sí mismo. El sello puede llegar a tener valor simbólico y cultural, pero no es un factor de compra en la actualidad de los consumidores.

En este estudio se ha identificado una falencia clave por parte del Consejo Regulador de la DO café Tarrazú, y es la falta de divulgación en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú. A pesar de que estas comercializadoras son el primer contacto que los consumidores tienen con el sello de la DO, no se ha observado un reflejo de esta difusión en los negocios donde se comercializa el café Tarrazú. Esto representa un desaprovechamiento del enlace inicial de información que puede haber entre el comprador final, el punto de venta y la DO como tal. Lo anterior se debe a que las comercializadoras de café no se dan por enteradas de la existencia de la DO café Tarrazú por parte del Consejo Regulador, sino por terceros (Facebook, Cámara de Tostadores de café de Costa Rica, estudios de mercado, entre otros).

Todos los negocios entrevistados coinciden en que no han observado un aumento o disminución en sus ventas debido a la DO café Tarrazú. Esto se debe a la falta de campañas publicitarias y de información directa del CROT, lo que ha llevado a que no se haya impulsado este sello como se esperaba. Como resultado, se ha observado una invariabilidad en las transacciones comerciales de estas compañías en los últimos cuatro años desde que la DO fue introducida en el mercado.

Las empresas comercializadoras vinculadas al café Tarrazú consideran que una distinción adicional para un café es algo positivo para el mercado del café de especialidad y su mercadeo. Sin embargo, actualmente no se está explotando este atributo.

A pesar de la ausencia del sello de la DO en los cafés comercializados por las empresas estudiadas (que venden cafés con el vocablo "Tarrazú" o "de la Zona de los Santos"), no se ha registrado una disminución en las ventas. Sin embargo, si se promoviera adecuadamente la Denominación de Origen, las comercializadoras tendrían que esforzarse por obtener el café Tarrazú con DO para mantener sus ventas.

Una de las comercializadoras de café tuvo que cambiar la rotulación en su negocio, de café "Tarrazú" a "Los Santos", y esto fue un cambio a nivel de comercialización que el mismo ICAFE les indicó hacer, porque si no venden un café con DO Tarrazú, no debe aparecer en la rotulación el vocablo Tarrazú, lo cual es legalmente correcto.

El café que es conocido como Los Santos a nivel internacional es el de Brasil, y este se vende por cantidad y no por calidad como es el caso del Tarrazú, lo cual perjudica directamente al café Tarrazú, debido a que el cambio de nombre se presta a confusión. Esto les ha pasado factura en la parte internacional y parece ser algo que el ICAFE quiere que se dé a nivel nacional de la misma manera.

Debido a la DO, se está dando un cambio de nombre en el mercado nacional e internacional del café Tarrazú a Los Santos, que el ICAFE ha estado impulsando. El CROT, en cumplimiento de la normativa legal de la DO, ha afectado a algunos cafetaleros, ya que incluye a los caficultores de Dota, León Cortés y Tarrazú (cantones del Tarrazú histórico) en la DO, pero saca y aísla a otros caficultores cercanos a la Zona de los Santos, como los de Aserri, Acosta, Corralillo, Desamparados, El Guarco y Frailes, donde el ICAFE los ha incorporado a lo que llaman la región cafetalera Los Santos. Estos últimos se ven afectados por la DO, porque no pueden sacar el café con el nombre de la Zona de los Santos ni con

los nombres de Tarrazú, Dota o León Cortés, porque no pertenecen a ninguno de estos cantones, lo cual los ha dejado excluidos de su anterior región cafetalera, la Zona de los Santos. Por ello, el ICAFE los ha integrado a la región cafetalera Los Santos.

El ICAFE ha querido tener el control total del café de Costa Rica, y la región de la Zona de los Santos se ha salido de esa supervisión y manejo. Por lo tanto, se considera que el ICAFE ha buscado desplazar el nombre Tarrazú tanto en la parte internacional como en la nacional, porque el Consejo Regulador indica que han tenido que explicar que el café de ellos es el Tarrazú en la parte externa y no el de Los Santos de Brasil. Casos como el de la cafetería muestran que el ICAFE ha estado haciendo cambios de nombre del café en el mercado interno. Sin embargo, este ente puede estar actuando así porque busca promocionar el café de Costa Rica, no el de ciertas regiones específicas.

Para el objetivo específico 3, apoyado en los hallazgos de las entrevistas realizadas, se llega a la conclusión de que hay falta de difusión del sello de la DO que salga del CROT hacia las comercializadoras de café, donde la parte comercial tiene una necesidad de información y concientización sobre la importancia de ésta, lo cual ha impedido su correcta adopción y promoción en el mercado para darle el valor que le corresponde.

## **4.2 Recomendaciones**

En esta sección se presentarán las recomendaciones que se espera puedan ser aplicadas por el Consejo Regulador Origen Tarrazú y los afiliados a la DO. Se debe buscar la forma de mejorar el posicionamiento de la Denominación de Origen café Tarrazú tanto en el mercado nacional como internacional. Para ello, se especifican una serie de sugerencias a continuación:

Ante el gradual y tranquilo avance que se ha dado de la Denominación de Origen (DO) a nivel nacional, se recomienda al Consejo Regulador hacer una alianza estratégica con alguna empresa que ayude a los caficultores de la zona de los Santos a expandir este sello y sus productos en el mercado costarricense. Es importante que los afiliados y la compañía que esté bien situada en el sector del café trabajen juntos para lograr de manera conjunta el objetivo de posicionar la DO café Tarrazú en la mente de los consumidores nacionales. En esta línea, se considera que sería muy beneficioso para el CROT y los caficultores de Dota, León Cortés y Tarrazú hacer una alianza con Café Britt o alguna otra empresa que

consideren podría servirles de plataforma para que les ayude a extenderse y posicionarse en el mercado nacional.

El CROT debe hacer un análisis del entorno global y local para evaluar los factores externos e internos que pueden afectar la implementación correcta de la DO. Debe revisar la parte política, social, económica, tecnológica y medioambiental para valorar cómo puede ser vista esta DO de café tanto en el mercado nacional como en el internacional. A manera de ejemplo, si quiere fijar un precio en el mercado extranjero, debe revisar cuál es el máximo y mínimo que una determinada economía extranjera está dispuesta a pagar, y lo mismo aplica para lo interno del país.

La internacionalización que hagan del producto es determinante. Durante las entrevistas con las empresas afiliadas se encontró que solo dos de diecisiete exportan café tostado y empacado, y estas etapas finales son precisamente las que dan ese valor agregado al producto. No debería simplemente entregarse la materia prima para que otros hagan los demás procesos y obtengan la mayor ganancia en la cadena, sino que se recomienda enviar el café tostado y empacado.

Se debe buscar vender el café tostado y empacado en el mercado internacional para que se consiga un mejor precio del café de Tarrazú. La correcta internacionalización del producto es clave. Se debe buscar generar sinergias entre los mismos afiliados, los que ya exportan café tostado y empacado y los que no, para que les muestren a los demás qué hacen y cómo.

La internacionalización es importante para las empresas poco internacionalizadas o las que no lo están del todo. Para ello, se pueden analizar varias opciones, como: a) fusiones, adquisiciones y/o asociaciones comerciales de compañías afiliadas a la DO que ya envían café al exterior (verde o tostado), o que se encuentran en el extranjero, para ingresar en los mercados internacionales; b) crear *Joint Ventures* entre las empresas afiliadas a la DO para que establezcan una compañía conjunta con una empresa local en otro país para compartir los riesgos y beneficios de la empresa y lograr una mayor penetración en dicho mercado; c) otorgar licencias de la DO a alguna(s) empresa(s) local(es) en otro país que importe(n) café de la región Tarrazú, verificando que no se altere el producto final. Algunas de las recomendaciones anteriores no están completamente incluidas en la normativa de uso y pliego de condiciones de la Denominación de Origen, pero permitirían al afiliado expandirse sin la necesidad de hacer una inversión significativa en infraestructura. Cada una de estas

formas de internacionalización tiene sus ventajas y desventajas, por lo cual es importante que la empresa afiliada a la DO, el CROT y los otros actores institucionales analicen la selección la opción más adecuada para una estrategia y los recursos disponibles para el desarrollo de esta.

Otra opción es internacionalizar la cadena de suministro, donde se podría aprovechar la exportación que se realiza actualmente de café en verde para que este sea procesado en otro país. Esto debiera ser gestionado a través de algún(os) afiliado(s) que se encuentre(n) en otros mercados para hacer la labor de tostado, molido y empaçado, garantizando así una correcta gestión de la marca global DO café Tarrazú. Lo que puede asegurar que se dé el uso correcto del café Tarrazú es la internacionalización de la cadena de suministro manejada por los mismos afiliados.

Se debe realizar no solamente marketing local, sino también internacional, y se deben adaptar los productos, promociones y precios a las diferentes culturas. Un primer mercado en el que se podría hacer esto sería Estados Unidos de América, y si resulta exitoso, se podría expandir a otros.

Se puede hacer uso del benchmarking para analizar cómo llegan determinados productos tipos gourmet a los mercados internacionales, por ejemplo, a Corea o Japón. Se debe ubicar una empresa que no necesariamente sea de la misma industria cafetalera, pero que haga una actividad que pueda ser exitosa para entrar en ese mercado y se pueda hacer un benchmarking funcional para apoyarse en la serie de logísticas que lleva a cabo esa compañía para llegar al mercado asiático y poder colocar el café Tarrazú para que también llegue a esos países.

En el mercado nacional, se podría realizar un benchmarking para que las empresas afiliadas comparen y analicen los procesos, prácticas y resultados obtenidos por algunas empresas de café ganadoras en el mercado local. Esto les permitiría identificar oportunidades de mejora y establecer objetivos. También se podría considerar asociar e investigar la Denominación de Origen (DO) queso Turrialba con la DO café Tarrazú para revisar los procedimientos, métodos y efectos que ha tenido esta DO en el mercado nacional y examinar lo que se puede y no se debe hacer al respecto.

Es fundamental tener en cuenta que el benchmarking debe ser un proceso sistemático, metódico y estructurado en el que la administración de la empresa (en este caso, el Consejo

Regulador) debe darle la importancia requerida. Es esencial que el CROT garantice la trazabilidad del café por medio de técnicos que visiten las fincas productoras y los demás procesos para dar ese respaldo y confianza a los afiliados a la DO café Tarrazú y a los consumidores, ya que el CROT es quien administra la DO café Tarrazú.

Debido al desconocimiento que presentan los consumidores de Costa Rica y Latinoamérica sobre Denominaciones de Origen, es necesario implementar acciones enfocadas en mejorar la educación y la promoción de las DO en la región. Dicho trabajo permitirá incrementar la valoración y reconocimiento de estos productos de calidad diferenciada, contribuyendo así al desarrollo económico y a la preservación de la diversidad cultural. Por lo tanto, se recomienda realizar una campaña de educación y promoción que tenga como objetivo sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de las DO, su calidad y sus beneficios.

Es importante que haya divulgación de la DO para que la gente busque el café con este sello. Sin embargo, en esta etapa de desconocimiento que hay a nivel nacional, el CROT debería liderar todo el proceso de comunicación comercial y llevar a cabo una fuerte campaña publicitaria para apoyar a las empresas afiliadas a la DO. Luego, estas empresas podrán hacer su propia propaganda.

El Consejo Regulador y sus afiliados deben pensar en una estrategia de comercialización enfocada en mercados de nicho, donde, de acuerdo con el tipo de proceso que le den al café, deben centrarse en promocionarlos. El estilo de producción y los procedimientos de café les van a abrir diferentes grupos de consumidores específicos, en los cuales deberían enfocarse una vez que los identifiquen. Por esto, es muy importante que se realice una buena campaña de divulgación y mercadeo de la Denominación de Origen (DO) como un producto rural y tradicional de Costa Rica, para que los consumidores de café conozcan sobre la DO y adquieran el café con este sello.

Es vital que se informe adecuadamente al consumidor sobre el significado y los beneficios de este sello, ya que de lo contrario es probable que sigan comprando marcas extranjeras o incluso cafés nacionales reconocidos, pero que son torrefactos (mezcla de café con azúcar). Para lograr captar la atención de este público, es necesario hacer un esfuerzo por difundir información precisa y detallada sobre el café con DO Tarrazú, de manera que los consumidores puedan tomar una elección informada y opten por adquirir este producto.

Es importante que el CROT (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tarrazú) busque publicitar de manera frecuente qué es la DO, de forma precisa y concisa, por medio de las redes sociales. Puede hacer uso de *Influencers* de las plataformas virtuales para que los apoyen en la promoción de la DO de una mejor manera. Es fundamental que se difunda la información sobre las cualidades de la Denominación de Origen café Tarrazú para que los consumidores reconozcan su valor y decidan adquirir el producto.

Se infiere que, si el Consejo Regulador hace una campaña de publicidad constante, el tema de la DO se podría posicionar en la mente de los consumidores, pero para que esto se dé, debe informarse de forma clara, simple y constante, hasta que se logre un posicionamiento adecuado de este sello en la mente de los consumidores. En este punto, el CROT debe buscar la forma de contar con un fondo económico que le permita hacer la publicidad que necesitan, ya sea a través de los mismos afiliados, patrocinios o alianzas comerciales, pero es importante la expansión de la DO entre los costarricenses.

El Consejo Regulador ha lanzado recientemente su página web, y la propuesta que se plantea es incluir los datos de los afiliados y sus empresas en este portal para proporcionar información de manera fácil y efectiva a los usuarios que visiten el sitio web. Se pueden añadir diferentes imágenes de los cafés con DO, enlazando la página en línea de la DO a las redes sociales de los afiliados para redirigir a los usuarios a las plataformas sociales de estos asociados, para que puedan adquirir los cafés de los caficultores. Además, deberían incluir los puntos de venta en el país donde los consumidores puedan conseguir el café con DO, y cualquier otro aspecto relevante que se pueda incluir en el sitio web.

El CROT podría utilizar las certificaciones que tienen otros caficultores como carbono neutro, café orgánico, café sustentable, entre otros, para crear sellos de diferentes tonos y colores, lo que permitiría dar una diferenciación vertical de la Denominación de Origen. Se sabe que la competencia del Consejo Regulador se limita a la certificación del origen del café, por lo que se considera que éste podría apoyarse en las mismas certificaciones con las que ya cuentan algunos de sus caficultores para llevar a cabo esta propuesta.

Se espera que el Consejo Regulador implemente estas recomendaciones para fortalecer la DO café Tarrazú y convertirla en la herramienta comercial óptima que necesitan los afiliados para comercializar su café de manera más efectiva, tanto a nivel nacional como internacional.

## Referencias

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204. Diciembre 2014. ISSN 1870-557X
- Alloatti, M. (s. f.). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8286/ev.8286.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8286/ev.8286.pdf)
- Arroyo, M. y Finkel, L. (2019). *Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales*. Panorama Social. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58785/>
- Barco, E. (2007). *Denominaciones de origen: La incidencia de la localización y deslocalización. Distribución y consumo*. <https://es.scribd.com/document/396313044/Denominacion-de-Origen-La-Incidencia-de-La-Localizacion-y-Deslocalizacion>
- Barquero, M. (15 de enero de 2019). *Protección de origen de café Tarrazú lejos de llegar al mercado*. <https://www.nacion.com/economia/agro/cafe-tarrazu-logra-proteccion-de-origen-en-180/VKXPHHZ7HRDJJOH3MXJAMXGPTQ/story/>
- Bautista, S. y Díaz, R. (2018). En *Capítulo 4: Denominación de Origen Café Marcala: Desarrollo de una fortaleza competitiva de productores de café en Honduras*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. 322.
- Blandón, J. Á. (16 de enero de 2020). *Las Denominaciones de Origen*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-Denominaciones-de-Origen-20200116-0079.html>
- Brenes, G. A. y Mora, O. A. (2020). *Propuesta de medición de las contribuciones de*



*la Banca para el Desarrollo hacia la consolidación de la denominación del origen del café Tarrazú.* [Universidad Nacional, Costa Rica].  
<https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/21457>

Cascante, C. y Jiménez, E. (2002). *Las Denominaciones de Origen: Un estudio multidisciplinario.* Centro de Información Jurídica en Línea, Convenio Colegio de Abogados. <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/servicios/#1522968262129-b9586ec8-6daf?content=condicion.htm>

Díaz, R., Delgado, A. y Páez, W. (2015). *Certificaciones y competitividad de las organizaciones de pequeños productores: Alguna evidencia empírica.*  
<https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/10886>

Flores, L. (13 de enero de 2020). *Denominaciones de origen que tal vez no conocías.* Food & Wine en español.  
<https://foodandwineespanol.com/denominaciones-de-origen-que-tal-vez-no-conocias/>

Gómez, M. (2012). *Elementos de Estadística Descriptiva.*  
<https://www.geocities.ws/estadistica/archivos/miguel1.pdf>

Gotschlich, C. y Valverde, F. (2011). *Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: Régimen contractual de los beneficiarios con una indicación geográfica o Denominación de Origen y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado.*  
[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111385/de-gotschlich\\_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111385/de-gotschlich_c.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto del Café de Costa Rica. (2015a). *Acerca del ICAFE. ICAFE.*  
<https://www.icafe.cr/icafe/acerca-del-icafe/>

Instituto del Café de Costa Rica. (2015b). El Mejor Café del Mundo. *ICAFFE*.  
<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/el-mejor-cafe-del-mundo/>

Instituto del Café de Costa Rica. (2015c). Estructura del Sector. *ICAFFE*.  
<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/estructura-del-sector/>

Instituto del Café de Costa Rica. (2015d). Tarrazú. *ICAFFE*.  
<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/regiones-cafetaleras/tarrazu/>

La Comisión de la Comunidad Andina. (2000). *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3468565/02.++01-Decision486.pdf/2d4e6e59-03a9-ed91-26d7-332869bf3b47>

Montenegro, Y. A. y Peña, K. I. C. (2018). El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*.  
<https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2018.152.12921>

Obando, M. (2018, 06). *Estudio revela que 8,4 de cada 10 costarricenses toma café*.  
<https://www.larepublica.net/noticia/estudio-revela-que-84-de-cada-10-costarricenses-toma-cafe>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.-a). *El Sistema de Lisboa: Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas*. <https://www.wipo.int/lisbon/es/about.html>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.-b). *Lisbon Express*.  
<https://www.wipo.int/ipdl-lisbon/searchresult>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.-c). *Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa*.

<https://www.wipo.int/lisbon/es/general/index.html>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.-d). *Preguntas frecuentes: Indicaciones geográficas.*

[https://www.wipo.int/geo\\_indications/es/faq\\_geographicalindications.html](https://www.wipo.int/geo_indications/es/faq_geographicalindications.html)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2012). *Descorchar el potencial vitivinícola de Georgia.*

[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2012/02/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/02/article_0003.html)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2015). *Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones da Origen y las Indicaciones Geográficas y Reglamento del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa.*

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_239.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_239.pdf)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Principios básicos de la propiedad intelectual.*

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_895\\_2016.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2020). *PARTIE CONTRACTANTE D'ORIGINE.*

[https://www.wipo.int/lisbon/en/docs/bulletin\\_2020\\_49.pdf](https://www.wipo.int/lisbon/en/docs/bulletin_2020_49.pdf)

Organización Mundial del Comercio. (s. f.-a). *Acuerdo sobre los aspectos de Los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio.*

[https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/27-trips.pdf](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf)

Organización Mundial del Comercio. (s. f.-b). *La Ronda Uruguay.*

[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/fact5\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact5_s.htm)

Paz, J. y Pomareda, C. (2009). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: Situación y perspectivas.*

<https://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/costarica/ppp/Martes/Pomaredadoc.pdf>

Peralta, R., Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización de la Caficultura Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (2010). *Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana*. IICA: PROMECAFE.

Picado, W., Perez Akaki, P., González, A., Linck, T., Rueda Araya, D., Granados Rojas, L., Rubí Zeledón, J. y Morales Troncoso, C. (2018). *Saberes de origen: Experiencias de México y Centroamérica*.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. <https://es.b-ok.lat/book/464348/cd9aef>

Presidencia de la República de Costa Rica. (2019). *Café de Tarrazú obtiene Certificación de Denominación de Origen*. Presidencia de la República de Costa Rica. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2019/02/cafe-de-tarrazu-obtiene-certificacion-de-denominacion-de-origen/>

Procuraduría General de la República. (2000, 01). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos* N°7978. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC)

Procuraduría General de la República. (2002, 02). *Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos* N° 30233-J.

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&param2=1&nValor1=1&nValor2=48168&nValor3=74019&strTipM=TC&IResultado=9&nValor4=3&strSelect=sel](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&param2=1&nValor1=1&nValor2=48168&nValor3=74019&strTipM=TC&IResultado=9&nValor4=3&strSelect=sel)

Procuraduría General de la República. (2007, 03). *Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000 N° 33743.*

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=60074&nValor3=115343&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=60074&nValor3=115343&strTipM=TC)

Procuraduría General de la República. (2008, 03). *Modificación de varios artículos de la ley de marcas y otros signos distintivos, ley N° 7978, de la ley de patentes de invención, dibujos y modelos industriales y modelos de utilidad N° 6867 y de la ley de la biodiversidad N° 7788 N° 8632.*

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=62950&nValor3=72128&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=62950&nValor3=72128&strTipM=TC)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). *Atlas de desarrollo humano cantonal, 2021*. UNDP. <https://www.undp.org/es/costa-rica/atlas-de-desarrollo-humano-cantonal-2021>

Recalde, D. J. (2015). *Denominaciones de origen en productos primarios: Caso café*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

UNA Comunica (director). (4 de octubre de 2019). *Denominación de Origen del Café Tarrazú*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=06too1TTeos>

Unión Europea. (2006). *Reglamento Nro. 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.*

## **Anexos**

### **Capítulo II**

#### **Anexo 1. Entrevista dirigida a afiliados a la DO café Tarrazú**

##### **Entrevista para afiliados a la DO**

La presente entrevista forma parte de mi Trabajo de Graduación Final en la carrera de Maestría en Gerencia del Comercio Internacional de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).

El objetivo de la investigación es identificar las expectativas de los productores, beneficiadores, tostadores y maquiladores de la Zona de los Santos afiliados a la Denominación de origen café Tarrazú.

La entrevista se compone de 38 preguntas, la cual tiene una duración aproximada de 30 minutos.

La información obtenida será tratada con total confidencialidad y es para fines estrictamente académicos. El objetivo es garantizar la transparencia y el buen uso de los datos suministrados.

---

#### **Datos del Proceso de Recolección**

**Entrevistador(a):** Maikol Gerardo Zamora Montero

**Fecha** \_\_\_\_\_ **Hora de inicio** \_\_\_\_\_ **Hora de Finalización** \_\_\_\_\_

#### **INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:**

Formulario No.:

1. Nombre de la Empresa:
2. Ubicación de la Empresa:
3. Actividad y/o etapa dentro de la cadena del café:
4. Nombre del entrevistado:
5. Sexo:
6. Puesto del entrevistado  
1./\_/ Propietario 2./\_/Gerente 3./\_/ Otro

7. Tiempo en años de operar de la Empresa:
8. ¿Cuál es la cantidad de colaboradores que tiene su negocio?
9. En términos de gestión ¿Qué tipo de empresa es su Representada?
- 1./\_ / Parte de un grupo empresarial Nacional    2./\_ / Cooperativa  
3. /\_ / Empresa individual (S.A.)                      4./\_ / Empresa familiar  
5./\_ / Otra

### **INFORMACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA DO CAFÉ TARRAZÚ**

10. ¿Cuándo surgió la idea de la DO café Tarrazú cuál era su opinión?
- 1./\_ / Muy favorable                      2./\_ / Favorable    3./\_ / Medianamente favorable  
4./\_ / Desfavorable                      5./\_ / Muy desfavorable

11. ¿Estima que la DO café Tarrazú es un impulsor verdadero para el café de la Zona de los Santos?

- 1./\_ / Sí.  
2. /\_ / No.  
¿Por qué?

12. ¿Considera que hay un antes y un después de la implementación de la DO café Tarrazú en la forma de comercialización de su producto?

- 1./\_ / Muy de acuerdo                      2./\_ / De acuerdo    3./\_ / Medianamente de acuerdo  
4./\_ / En desacuerdo                      5./\_ / Muy desacuerdo  
¿Por qué?

13. ¿Ha sentido una mejora relativa en el pago del café que comercializa como resultado de formar parte de la DO café Tarrazú?

- 1./\_ / Sí.  
2. /\_ / No.



¿Por qué?

14. ¿Considera que ha habido un incremento en el volumen de sus ventas anuales por la DO café Tarrazú?

1. /\_ / Sí.

2. /\_ / No.

¿Por qué?

15. ¿Del total de sus ventas anuales, que porcentaje de incremento le atribuye a la DO café Tarrazú por año?

Año	Porcentaje
2020	
2021	
2022	

16. ¿Siente que su producto cuenta con mayor prestigio y/o reconocimiento luego de incorporar el sello DO café Tarrazú en este?

1. /\_ / Sí.

2. /\_ / No.

¿Por qué?

17. ¿Considera que la DO café Tarrazú presenta debilidades o fortalezas que quiera mencionar?

Debilidades o áreas de mejora	Fortalezas

18. ¿Qué espera de la DO café Tarrazú en el corto, mediano o largo plazo a lo interno de la compañía?

De los siguientes aspectos marque los que espera que se den:

- 1./\_ Mejora en procesos de producción
- 2./\_ Equipo de apoyo en el trabajo
- 3./\_ Acceso a mejores tecnologías
- 4./\_ Otros, ¿Cuáles?

19. ¿Qué espera de la DO café Tarrazú en el corto, mediano o largo plazo a lo externo de la empresa?

De los siguientes aspectos marque los que espera que se den:

- 1./\_ Alianzas estratégicas en términos de inversión o comercialización
- 2./\_ Aumento de reconocimiento en el mercado nacional
- 3./\_ Mayor visibilidad en el mercado internacional
- 4./\_ Aumento de contactos para ventas directas
- 5./\_ Incremento en el volumen de ventas
- 6./\_ Nuevos canales de desarrollo
- 7./\_ Un mejor pago del producto
- 8./\_ Otros. ¿Cuáles?

## **COMERCIALIZACIÓN**

20. ¿Se especializa en café o comercializa algún otro producto?

- 1./\_ Si. Solo café
2. /\_ No ¿Qué otras actividades desarrollan?

21. ¿Hacia qué tipo de mercado se enfoca actualmente su compañía? (Puede seleccionar varias opciones).

- |                      |                   |              |
|----------------------|-------------------|--------------|
| 1./_ Mercado interno | 2. /_ Exportación | 3. /_ Ambos  |
| 4./_ Calidad         | 5. /_ Nichos      | 6. /_ Precio |

22. ¿Qué porcentaje de su producto lo consume el mercado nacional?

- 1. /\_/ 0% a 20%
- 2. /\_/ 20% a 40%
- 3. /\_/ 60% a 80%
- 4. /\_/ 80% a 100%

23. ¿Qué porcentaje de su producto lo consume el mercado internacional?

- 5. /\_/ 0% a 20%
- 6. /\_/ 20% a 40%
- 7. /\_/ 60% a 80%
- 8. /\_/ 80% a 100%

24. ¿Dónde comercializa principalmente sus productos? (puede escoger varias opciones)

- 1./\_/ Venta directa
- 2./\_/ Supermercados
- 3./\_/ Ferias
- 4./\_/ Comercio mayorista
- 5./\_/ Comercio minorista
- 6./\_/ Otros

25. ¿Usted exporta?

Si	No	Café Oro	¿A quién?	Café Tostado	¿A quién?

26. ¿En el proceso de comercialización, cuales considera que son las debilidades y fortalezas de su empresa?

Debilidades	Aporte de la DO	Fortalezas	Aporte de la DO

27. ¿Quiénes considera usted que son sus compradores directos, y que le aportaría la DO?

Nombre de la empresa/comprador	Fortalezas identificadas	Aporte de la DO

28. ¿Quiénes considera usted que son sus competidores directos, y que le aportaría la DO?

Nombre de la empresa	Fortalezas identificadas	Aporte de la DO

### **ESTRATEGIAS Y MERCADEO**

29. ¿Ahora que cuenta con la DO, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para mercadear su producto?

1. /\_ / Facebook                      2. /\_ / Instagram                      3. /\_ / Twitter

4. /\_ Panfletos

5. /\_ Pautas en prensa, radio, televisión

6. /\_ Otro ¿Cuál?

7. /\_ Ninguno. ¿Por qué?

30. ¿Dentro del portafolio que comercializa tiene algún producto que sobre sale en sus ventas o es especial para su empresa?

1. /\_ Sí. ¿Cuál? y ¿Por qué?

2. /\_ No. ¿Por qué?

31. ¿Cuál es su estrategia de diferenciación y posicionamiento de la(s) marca(s) o producto(s) ahora que cuenta con la DO?

32. ¿Cuenta con alguna otra certificación aparte de la DO café Tarrazú?

1. /\_ Sí.

2. /\_ No.

¿Cuál(es)?

33. ¿Siente que la DO le agrega valor a su producto?

1. /\_ Sí.

2. /\_ No.

34. ¿Hay oportunidades y amenazas en el mercado que desee mencionar?

Oportunidades	Amenazas

**EN EL FUTURO**

35. ¿Hacia qué mercado se orienta hacia el futuro?

1. /\_ / Nacional.

2. /\_ / Internacional.

¿Por qué?

### **ORGANIZACIÓN DEL SECTOR**

36. ¿Siente que la DO debería brindarle algún tipo de asistencia en particular?

1. /\_ / Sí.

2. /\_ / No.

¿Cuál?

### **APRECIACIONES FINALES**

37. ¿Qué sugerencia(s) daría para continuar con el desarrollo de la DO café Tarrazú?

38. ¿Ahora que forma parte de la DO cuál es su opinión? ¿Por qué?

### **Anexo 2. Entrevista dirigida a consumidores de café**

Este cuestionario es parte de mi trabajo de graduación en la carrera de Maestría en Gerencia del Comercio Internacional de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Este formulario ha sido creado para conocer su percepción del café como posible consumidor de este producto.

El cuestionario se compone de 25 preguntas y/o consultas, las cuales en su mayoría son de opción múltiple.

Tiempo estimado de respuesta: 5 minutos.

Nota: si usted no consume café aquí concluye el cuestionario. Esto es una entrevista orientada a consumidores de café.

El correo lo solicita la herramienta para recopilar las respuestas.

#1 ¿Usted consume café?

#2 Sexo

#3 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

#4 ¿A qué se dedica?

#5 Si respondió que trabaja, ¿en qué se desempeña?

#6 ¿Cuál es su rango de edad?

#7 ¿Tiene alguna marca preferida de café en particular?

#8 ¿Cuál es su marca de café preferida?

#9 ¿Cuál marca de café consume con mayor frecuencia? (puede ser diferente a su marca de café preferida)

#10 ¿Con que frecuencia consume usted café?

#11 ¿Cuántas tazas de café toma de acuerdo con su frecuencia de consumo?

- #12 ¿Cuál es el principal factor que determina su compra de café?
- #13 ¿Dónde compra café usualmente?
- #14 ¿Cuál es el rango de precio que usualmente paga por un café de 500g?
- #15 ¿Estaría dispuesto(a) a pagar dinero adicional por un café diferenciado?
- #16 ¿Qué grado de conocimiento tiene de lo que significa un sello o una certificación de café?
- #17 ¿Los sellos y certificaciones influyen en su decisión de compra? Si responde que sí, pasar a la siguiente, sino pase a la #19
- #18 Mencione los sellos o certificaciones que significan algo para usted
- #19 ¿Le da importancia al origen geográfico del café que consume?
- #20 ¿Ha escuchado hablar de la calidad del café Tarrazú?
- #21 ¿Conoce sobre la Denominación de Origen café Tarrazú?  
Si responde que No, pase a la pregunta #25
- #22 ¿Ha comprado café con Denominación de Origen café Tarrazú?
- #23 Si respondió que sí, ¿Dónde ha comprado café con Denominación de Origen café Tarrazú?
- #24 ¿Qué tan probable es que compre o siga comprando café con Denominación de Origen café Tarrazú en su próxima compra?
- #25 ¿Cuándo viaja (a lo interno del país o al extranjero) busca probar algún tipo de café en particular, cuál?

### **Anexo 3. Entrevista dirigida a comercializadoras vinculadas al café Tarrazú**

La presente entrevista forma parte de mi Trabajo de Graduación Final en la carrera de Maestría en Gerencia del Comercio Internacional de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).

El objetivo de la investigación es determinar o identificar los cambios percibidos en las comercializadoras vinculadas al café Tarrazú por la Denominación de origen café Tarrazú, adoptada en el 2019.

La entrevista se compone de 27 preguntas, la cual tiene una duración aproximada de 15-20 minutos.

La información obtenida será tratada con total confidencialidad y es para fines estrictamente académicos. El objetivo es garantizar la transparencia y el buen uso de los datos suministrados.

Datos del Proceso de Recolección

Entrevistador(a): Maikol Gerardo Zamora Montero

Fecha \_\_\_\_\_ Hora de inicio \_\_\_\_\_ Hora de Finalización \_\_\_\_\_

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:

Formulario No.:

1. Nombre de la Empresa:
2. Ubicación de la Empresa:
3. Actividad y/o etapa dentro de la cadena del café:
4. Nombre del entrevistado:
5. Sexo:
6. Puesto del entrevistado  
1./\_/ Propietario 2./\_/Gerente 3./\_/ Negociador 4./\_/ Otro
7. Tiempo en años de operar de la Empresa:
8. En términos de gestión ¿Qué tipo de empresa es su Representada?  
1./\_/ Parte de un grupo empresarial Nacional 2./\_/ Cooperativa  
3. /\_/ Empresa individual (S.A.) 4./\_/ Empresa familiar  
5./\_/ Empresa Multinacional 5./\_/ Otra

INFORMACIÓN SOBRE LOS CAMBIOS PERCIBIDOS POR LA DO CAFÉ TARRAZÚ

9. ¿Tiene algún vínculo con el café procedente de Tarrazú?  
1./\_/ Sí.  
2. /\_/ No. (Se termina la entrevista).
10. ¿Conoce de la DO café Tarrazú?  
1./\_/ Sí. ¿Desde cuándo? ¿Cómo se enteró?  
2. /\_/ No. (Pasar a la pregunta #13)
11. Del total de sus compras o ventas anuales, ¿Atribuye algún porcentaje de incremento, decremento, o ninguno en lo referente a la DO café Tarrazú por año?



1./\_/ Incremento.

2. /\_/ Decremento.

3. /\_/ Ninguno.

Año      Porcentaje

2020

2021

2022

12.      ¿Qué tipo de vínculo tiene con el café de la Región de los Santos?

Vende café en grano Tarrazú    Procesa café de la Zona de los Santos    Vende café tostado  
Tarrazú    Compra café empacado Tarrazú

13.      ¿Es asociado a la DO café Tarrazú?

1./\_/ Sí.

2./\_/ No. (Pasar a la pregunta #17).

14.      ¿Qué tan satisfecho se siente con la DO café Tarrazú?

1./\_/ Muy satisfecho

2./\_/ Satisfecho

3. /\_/ Neutral

4./\_/ Insatisfecho

5./\_/ Muy insatisfecho

15.      ¿Cuál es el principal beneficio o afectación que considera le ha traído la DO café Tarrazú a su negocio?

Beneficio

Afectación

16.      ¿Cuáles ventajas o desventajas perciben a raíz del sello de la DO café Tarrazú en los empaques?

Ventajas          Desventajas

17.      ¿En qué condiciones establecería relaciones más directas o indirectas con la DO? (Aplica si respondió no en la pregunta #13).

18.      ¿Ha notado una caída en la venta de café por no contar con el sello de la DO café Tarrazú?

1. /\_ / Sí.

2. /\_ / No.

19.      ¿Contra cuáles de sus marcas de café o sellos considera que compite la DO café Tarrazú en la actualidad?

#### COMERCIALIZACIÓN

20.      ¿Considera que es necesario la aplicación de nuevas estrategias comerciales en su empresa a raíz de la DO café Tarrazú?

1. /\_ / Sí. ¿Cuál(es)?

2. /\_ / No. ¿Por qué?

#### ESTRATEGIAS Y MERCADEO

21.      ¿Hacia qué tipo de mercado se enfoca su compañía?

1. /\_ / Mercado interno

2. /\_ / Exportación

3. /\_ / Ambos

4. /\_ / Calidad

5. /\_ / Nichos

6. /\_ / Precio

22. ¿Dónde promociona usualmente su producto o empresa?

1./\_/ Facebook

2. /\_/ Instagram

3. /\_/ Twitter

4./\_/ Panfletos

5. /\_/ Pautas en prensa, radio, televisión

6. /\_/ Otro ¿Cuál?

7. /\_/ Ninguno. ¿Por qué?

23. ¿Dentro del portafolio de marcas o submarcas de café que venden, tienen alguna que sobre sale en sus ventas?

1./\_/ Sí. ¿Cuál?

2. /\_/ No. ¿Por qué?

24. ¿Los productos que venden cuenta con alguna certificación?

1./\_/ Sí.

2. /\_/ No.

¿Cuál(es)?

25. ¿Le da importancia a las certificaciones?

1./\_/ Sí.

2. /\_/ No.

26. ¿Estima que la DO café Tarrazú es un impulsor verdadero para los cafetaleros de la Zona de los Santos, o no?

1./\_/ Sí.

2. /\_/ No.

¿Por qué?

27. ¿Considera que hay un antes y un después en la comercialización del café con vocablo Tarrazú?

1./ / Sí.

2. / / No.

¿Por qué?

#### Anexo 4. Cuadro de Fuentes Primarias

Fuente	Autor	Año	Referencia de la fuente	Objetivo	Qué aportó
Internet	Unión Europea	2006	Reglamento Nro. 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006	1	Avances de investigaciones
Internet	UNA Comunica	2019	UNA clave para la Denominación de Origen del Café Tarrazú	1	Antecedentes y avances de investigaciones
Revista académica	Tamayo	2003	El proceso de la investigación científica	1	Avances de investigaciones
Tesis	Recalde	2015	Denominaciones de origen en productos primarios: caso café	1	Antecedentes y avances de investigaciones
Internet	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	2022	Atlas de desarrollo humano cantonal, 2021	1	Avances de investigaciones
Internet	Procuraduría General de la República	2008	Modificación de varios artículos de la ley de marcas y otros signos distintivos, ley N° 7978	1 y 3	Antecedentes
Internet	Procuraduría General de la República	2007	Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen	1	Antecedentes
Internet	Procuraduría General de la República	2002	Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos N° 30233-J	1	Antecedentes

<b>Fuente</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Referencia de la fuente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Qué aportó</b>
Internet	Procuraduría General de la República	2000	Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos N°7978	1 y 3	Antecedentes
Internet	Presidencia de la República de Costa Rica	2019	Café Tarrazú Obtiene Certificación de Denominación de Origen	1	Antecedentes
Libro	Porter	1998	Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance	2	Avances de investigaciones
Libro	Picado et al.	2018	Saberes de origen: Experiencias de México y Centroamérica	1	Antecedentes y avances de investigaciones
Libro	Peralta et al.	2010	Diagnóstico de las Legislaciones sobre IG y DO de Centroamérica, Panamá y República Dominicana	1 y 3	Antecedentes y avances de investigaciones
Revista académica	Paz y Pomereda	2009	Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: Situación y perspectivas	1 y 3	Antecedentes
Internet	Organización Mundial del Comercio	s.f.	La Ronda Uruguay	1	Antecedentes
Internet	Organización Mundial del Comercio	s.f.	Acuerdo sobre los aspectos de Los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio	1 y 3	Antecedentes
Internet	Organización Mundial de la	s.f.	Preguntas frecuentes: indicaciones geográficas	1	Antecedentes

Fuente	Autor	Año	Referencia de la fuente	Objetivo	Qué aportó
	<b>Propiedad Intelectual</b>				
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>Lisbon Express</b>	<b>1</b>	<b>Avances de investigaciones</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>Indicaciones geográficas</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>El Sistema de Lisboa: Protección Internacional de Identificadores de Productos Típicos de Zonas Geográficas Específicas</b>	<b>1 y 3</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>El Sistema de Lisboa entra en una nueva era</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>El origen importa: Dos cafés</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>Descorchar el potencial vitivinícola de Georgia</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes</b>
<b>Internet</b>	<b>Organización Mundial de la Propiedad Intelectual</b>	<b>s.f.</b>	<b>Denominaciones de origen famosas</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes</b>

Fuente	Autor	Año	Referencia de la fuente	Objetivo	Qué aportó
Internet	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	2020	PARTIE CONTRACTANTE D'ORIGINE	1	Antecedentes y avances de investigaciones
Internet	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	2016	Principios básicos de la propiedad intelectual	1 y 3	Antecedentes y avances de investigaciones
Libro	Ñaupas et al.	2014	Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis	1,2 y 3	Avances de investigaciones
Libro	Montenegro y Peña	2018	El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos	1	Avances de investigaciones
Entevista	Mata	2022	Nacimiento, desarrollo y contexto general de la DO café Tarrazú	1	Antecedentes
Internet	La Comisión de la Comunidad Andina	2000	Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad	1	Antecedentes y avances de investigaciones
Internet	Instituto del Café de Costa Rica	s.f.	Estructura del Sector	1	Antecedentes
Internet	Instituto del Café de Costa Rica	s.f.	El Mejor Café del Mundo	1	Antecedentes
Internet	Instituto del Café de Costa Rica	s.f.	Tarrazú	1	Antecedentes

<b>Fuente</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Referencia de la fuente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Qué aportó</b>
<b>Tesis</b>	<b>Gotschlich y Valverde</b>	<b>2011</b>	<b>Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: Régimen contractual de los beneficiarios con una IG o DO</b>	<b>1 y 3</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Libro</b>	<b>Gallardo</b>	<b>2017</b>	<b>Metodología de la investigación</b>	<b>1, 2 y 3</b>	<b>Avances de investigaciones</b>
<b>Revista académica</b>	<b>Díaz et al.</b>	<b>2015</b>	<b>Certificaciones y competitividad de las organizaciones de pequeños productores: Alguna evidencia empírica</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Internet</b>	<b>Cascante y Jiménez</b>	<b>2002</b>	<b>Las Denominaciones de Origen: un estudio multidisciplinario</b>	<b>1</b>	<b>Avances de investigaciones</b>
<b>Tesis</b>	<b>Brenes y Mora</b>	<b>2020</b>	<b>Propuesta de medición de las contribuciones de la Banca para el Desarrollo hacia la consolidación de la DO del café Tarrazú</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Libro</b>	<b>Bautista y Díaz</b>	<b>2018</b>	<b>Denominación de Origen Café Marcala: Desarrollo de una fortaleza competitiva de productores de café en Honduras</b>	<b>1</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Revista académica</b>	<b>Barco</b>	<b>2007</b>	<b>Denominaciones de origen: la incidencia de la localización y deslocalización. Distribución y consumo.</b>	<b>1 y 3</b>	<b>Antecedentes y avances de investigaciones</b>
<b>Libro</b>	<b>Arias</b>	<b>2012</b>	<b>El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica</b>	<b>1, 2 y 3</b>	<b>Avances de investigaciones</b>



## Anexo 5. Cuadro de Fuentes Secundarias

Fuente	Autor	Año	Referencia de la fuente	Objetivo	Qué aportó
Internet	Obando	2018	Estudio revela que 8,4 de cada 10 costarricenses toma café	2	Avances de investigaciones
Internet	Flores	2020	Denominaciones de origen que tal vez no conocías	1	Antecedentes
Internet	Blandón	2020	Las Denominaciones de Origen	1	Antecedentes
Libro	Bernal	2010	Metodología de la investigación	1	Avances de investigaciones
Internet	Barquero	2019	Protección de origen de café Tarrazú lejos de llegar al mercado	1	Avances de investigaciones
Documento	Arroyo y Finkel	2019	Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales	2	Métodos de investigación
Documento	Alloatti	s.f.	Una discusión sobre la técnica bola de nieve	2	Métodos de investigación

## Capítulo III

### Anexo 6. Debilidades y fortalezas de la DO café Tarrazú externadas por las empresas afiliadas

Debilidades	Fortalezas
No se tiene clara la situación actual de la DO	Es algo que tiene mucho potencial en el futuro.
El ICAFE no los ha apoyado, y más bien ha habido rivalidad	La DO hace la referenciación al café que es producido en la región (Zona de los Santos).
Indica que no sabe cómo se van a manejar los métodos de control (trazabilidad), sobre todo en las grandes empresas	Cada día el producto que se vende en el mercado con DO, reafirmar más el café de Tarrazú, lo cual va a generar más ganancias para el productor.
Falta de seguimiento a lo que es la afiliación y a los afiliados. Comenta que no le han solicitado el reporte de ventas, ni la cantidad de sellos que han utilizado.	Demuestra que el café es de Tarrazú o de alguno de los otros cantones afiliados (Dota o León Cortés), y no de otra región, donde se va a tener en el mercado el volumen real de la Zona de los Santos.

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Trabajar más en la parte digital (redes sociales, página web, etc.) para que la información llegue a los sectores de la población que les interés los sellos	El mismo nombre Tarrazú tiene mucho prestigio y la DO da fortaleza a este y al grupo de afiliados que forman parte de ella.
Empresas o personas que utilizan el nombre Tarrazú como marca, y están fuera de la Zona de los Santos.	Satisfacción, porque le da soporte a la calidad del café Tarrazú, donde la gente con solo ver el sello ya lo va a saber.
Hacer más publicidad, por ejemplo, por medio de actividades deportivas para informar a las personas.	La protección que brinda la DO al café de la Zona de los Santos. Va a ayudar a soportar la calidad del café de lo zona aún más.
Una cartera de clientes donde indiquen donde se puede exportar el producto (cuáles mercados faltan por abarcar	Puede ayudar a los productores a posicionarse de una mejor forma con el nombre Tarrazú.
El CROT necesita actualización en tecnología, modernización, personas jóvenes, equidad de género (más presencia de mujeres).	Poder llegar más fácil a ciertos clientes gracias a la DO. El valor agregado que le da al café
Falta un programa fuerte de divulgación para dar a conocer que es la DO café Tarrazú en los mercados.	Ayuda a realizar un mayor control de lo que se certifica con el sello de la DO.

### **Anexo 7. Debilidades en el proceso de comercialización de las empresas afiliadas, y el aporte de la DO para mejorar las debilidades**

<b>Debilidades de las empresas afiliadas</b>	<b>Aporte de la DO para mejorar las debilidades</b>
La empresa es muy pequeña. La producción es poca, dificulta para cubrir los costos fijos.	
Están poco posicionados en el mercado.	Espera que la DO los ayude a posicionarse a nivel nacional.
El proceso es un poco lento porque se tiene que conocer al comprador final y brindarle los detalles de las cosas que piden.	
La barrera del idioma.	Si hay alianzas o capacitaciones podría ayudar.

Debilidades de las empresas afiliadas	Aporte de la DO para mejorar las debilidades
En los primeros años de exportación se les dificultó la parte logística.	Puede aportar en la parte de formación de exportación para sus afiliados.
Poca gente los conoce en el mundo del café. Deben darse a conocer, son pequeños.	Puede ayudar a que se den a conocer todas las empresas afiliadas que cuenten con el sello de la DO. Ayudar en la publicidad.
El volumen de producción es poco, lo cual le evita posicionar cierta cantidad de lotes.	Puede facilitar el tema de la logística para consolidar las cargas que vayan para un mismo destino.
Falta de capacitación para hacer informes y demás tareas. (barrera por edad del entrevistado)	
El tamaño. Es una empresa pequeña, en ocasiones puede no contarse con el volumen de café que requiere un cliente.	
Falta de equipo para el proceso del pelado del café.	
El tema de exportación es complejo. Contratan a alguien para que le apoyen con todo el proceso. La cantidad de personal que maneja, no se permite a que alguien haga esto, y tampoco es rentable por la cantidad del café que producen.	
Imposibilidad de vender producto terminado en el exterior.	Que la parte internacional reconozca la DO para que baje algunos aranceles que hay en este momento.
Tema de competitividad, porque hay empresas multinacionales que quiere absorber la marca, y es algo con lo que no pueden lidiar porque no tienen el músculo financiero para poder hacer frente a esta situación.	
Tienen muy poca capacidad de certificar el origen del producto.	La DO puede respaldar el producto, y dar esa trazabilidad ante un posible comprador. Da un aporte muy grande en esta línea.

### **Anexo 8. Fortalezas en el proceso de comercialización de las empresas afiliadas, y el aporte de la DO para mejorar las fortalezas**

<b>Fortalezas de las empresas afiliadas</b>	<b>Aporte de la DO para mejorar las fortalezas</b>
Al ser poco el volumen de producción, es altamente cotizado, por ende, el precio es bueno.	Es un servicio que le quiere dar a los clientes.
Hacen todo el proceso de empaque y molido.	Con solo el sello da un aporte.
Vinculo comercial con la empresa exportadora, porque es importante la confianza. Envía la ubicación específica del lote de café a los clientes que se lo pidan.	La parte de trazabilidad ayuda a transparentar el proceso.
La calidad y garantía del producto que ofrece	Nuevos mercados, alianzas y nichos que se puedan dar.
Manejo del idioma inglés. Cuentan con 2 catadores en la empresa. Café de alta calidad, con mucho renombre. Son muy profesionales en el tema de micro lotes y procesos. Capacidad de ir a las ferias internacionales.	Apoyar con una página web donde los compradores puedan ver el nombre de las empresas afiliadas, y por ende certificadas en DO. Ferias donde asistan las empresas afiliadas con un stand patrocinado o conjuntamente por DO café Tarrazú. Una subasta electrónica, o feria nacional donde se inviten a clientes del mundo, para que degusten los mejores cafés de Tarrazú.
El café es amigable con el ambiente.	Que la DO incentive a que se siga fortaleciendo la parte del cuidado del medio ambiente. Quizá algún sello de la DO en esta línea que identifique más fácilmente esto del medio ambiente.
El café propio, el cual es de calidad.	
Se enfocan en calidad. Certificaciones como la bandera azul, RainForest, lo cual les da mayor competitividad.	A nivel nacional el sello de la DO los puede respaldar.
El café es de alta calidad, lo cual les ha permitido expandir el mercado.	Asesorar a los productores para vender mejor el café. Por medio de la DO que el café pueda ser más reconocido.
La trazabilidad que le dan al café (Que se vende de tal finca, que está a equis altura del cantón de Dota).	El sello garantiza esta trazabilidad que se hace, le aporta en esta línea.
Mucha proyección internacional, por ende, contactos.	Aportar en mercadeo, dar a conocer el producto.
Los micro lotes.	Mayor reconocimiento a nivel mundial.
El nombre Tarrazú es una clara fortaleza.	La DO puede aportar reforzando el origen Tarrazú.

<b>Fortalezas de las empresas afiliadas</b>	<b>Aporte de la DO para mejorar las fortalezas</b>
Café de especialidad. Inmediatos en la entrega (puntualidad). Servicio DDP (incoterm). Trazabilidad del café.	
Venden un producto de calidad.	Certificar el producto de calidad en un mercado exigente, tanto en el nacional, como el internacional.

### **Anexo 9. Empresas que compran el café a los afiliados a la DO, las fortalezas de las empresas compradores, y lo que la DO podría aportar**

<b>Compradores, sus fortalezas y aporte de la DO</b>
<p>One hundred twelve coffee Fortalezas: -Proyección muy amplia. -Acceso a un mercado de millones de consumidores.</p> <p>Black and Gold coffee Fortalezas: -Manejo de mayores volúmenes -Muy buen perfil económico de los clientes. Paquete de 800 gramos se vende en ¢98 mil.</p>
<p>Público en general, conocidos. Un conocido en Estados Unidos distribuye el café allá a la colonia tica. Aporte de la DO: Con solo el sello da un aporte, muestra mayor calidad.</p>
<p>Por el momento son ventas en comercio minorista, macrobióticas, supermercados, venta directa al cliente, verdulerías, cafeterías. Fortalezas: -Son buenos puntos de venta. Aporte de la DO: -Por el momento no. Porque hay personas que no perciben que es DO, no tienen el conocimiento.</p>
<p>Coricafé Fortaleza: -La seguridad de que va a pagar por el café que le está vendiendo.</p> <p>Seca Fortaleza: -La seguridad de que va a pagar por el café que le está vendiendo.</p>
<p>Compras directas por medio de la página web. Single State (Holanda) Fortaleza: -El énfasis que le dan a la trazabilidad, al renombre del origen y del productor.</p>

### Compradores, sus fortalezas y aporte de la DO

Black Gold (Taiwan)

Fortaleza:

-La transparencia, agilidad y comunicación que se da en el mercado internacional.

The well coffee house (USA)

Fortaleza:

-La parte Internacional paga lo que vale el café.

Underground

Fortaleza;

La confianza a nivel nacional por los años que tienen de trabajar juntos, la fidelidad.

Black Gold (Taiwan)

Fotaleza:

-Empresas muy posicionadas a nivel internacional. Con cartera de clientes muy amplia.

Aporte de la DO:

-Traer a los clientes al país de origen y mostrarles que es café Tarrazú.

Paselda Rinitti (Italia)

Fortaleza:

-Están dispuestos a comprar el café y dar a conocer el productor.

Café Motto (USA)

Fortaleza:

-Pagan bien por el café que compran.

Bean Voyage

Fortaleza:

-Es un grupo de mujeres que trabajan para que mujeres empresarias en la ruralidad tengan contactos entre las empresas de ellas y otros clientes. Ayudan a hacer conexiones. Dan capacitaciones, dan acompañamiento, ayudan en la parte logística.

STC

Café import

Selva Coffee

Bean Voyage

Fortaleza

-Buscan las cafeterías, y hacen los enlaces entre el productor y el cliente final. Respaldo, no ha tenido problemas de pago, no ha habido rechazos de café, sin problema en contratos.

Aporte de la DO:

Abrir el concepto de los afiliados, para que Bean Voyage se pueda afiliar.

Cafeterías a nivel nacional (vende café en verde)

Fortaleza:

Alcance a clientes en zona lejana, debido a que una de ellas está en la Fortuna de San Carlos.

<b>Compradores, sus fortalezas y aporte de la DO</b>
<p>J &amp; B Corea / Black Gold Taiwan  Fortaleza:  -Demandan alta calidad, lo cual implican que le compren su café.</p> <p>SECA exportadora para Japón-Europa-USA  Fortaleza:  -Mercados competitivos, los cuales van abriendo más puertas.</p> <p>Holanda Single State / Alemania The Farm  Koppy Suecia / USA Metric / USA Barista Coffee Routers</p>
<p>Stand town  Fortaleza:  -Venden siembras de café en supermercados, tienen varios tipos de productos a base de café. Amplio mercado.</p> <p>Chick-Fil- A  Fortaleza:  Tiendas de comidas rápidas, las cuales venden pollo y café en sus locales. Amplio mercado</p> <p>Verve Coffee.  Fortaleza:  Se dedican a comprar, cuidan mucho el tostado del café, la comercialización</p> <p>Aporte de la DO:  El sello es un plus para el consumidor final.</p>
<p>Starbucks (es el principal)  Fortaleza:  Reconoce un precio adicional por ser Tarrazú.</p>
<p>Hoteles, restaurantes, servicio de catering (HORECA). Cafeterías gourmet  Fortalezas:  -Pronto pago, es de contado.  -Hay promoción del boca a boca.</p>
<p>Black Gold  Fortaleza:  -Esta empresa hace un análisis muy profundo del producto que importan, y rastrean los productos químicos.</p> <p>Aporte de la DO:  -Considerar certificar los residuos químicos que puede tener el producto, y esto va a apoyar mucho porque las empresas se van a identificar más con la DO.</p>

**Anexo 10. Competidores directos de los afiliados a la DO café Tarrazú, y el aporte que esta puede darles para mejorar su comercialización ante la competencia**

<b>Competidores directos y aporte que le puede dar la DO</b>
Una empresa afiliada a la DO comentó que no tiene competidores, indica que todos son aliados, dice que basta con ser el mejor.
Otra empresa dijo que todos son emprendedores minoristas, son aliados, no hay competencia.
Los torrefactores, café Rey, 1820, café Britt, entre otros. Fortalezas: Venden a un menor precio. El aparato de publicidad es muy amplio, trabajan con descuentos Aporte de la DO: La DO Puede garantizar la calidad del café, da un amparo el cual las otras
Indica que no tiene competidores. Dice que los beneficios de café que hay en la zona tiene sus compradores, no los ve como competencia.
Micro beneficios de la zona, sin embargo, todos tienen diferentes tipos y sabores. Fortalezas: Procesos, variedades, aspectos enfocados en la calidad. Aporte DO: Puede reforzar el tema de la trazabilidad y calidad del producto.
Don Lucas Es una empresa de mujeres, la cual ha mejorado mucho la parte de mercadeo, el empaque es muy agradable.
Volcafe, FJ Orlich Fortaleza: Tienen mucho poder económico, lo cual genera competencia desleal. Aporte de la DO: Las multinacionales van a tener que ubicarse en la zona si quieren usar el sello de DO café Tarrazú. Lo cual implica que van a estar trabajando a un mismo nivel con los productores de la zona en cuanto a los costos de producción, y demás costos. La DO va a exigir que se tienen que instalar en la zona.
Beneficios de la zona que tienen DO. Fortaleza: Años de posicionamiento, manejo del mercado nacional, las ventas en línea.
Otra empresa indicó que no tiene competidores, que no tiene problemas con nadie.



<b>Competidores directos y aporte que le puede dar la DO</b>
Beneficios cercanos Beneficio Monte Copey Beneficio Don Cayito Fortalezas: Café de alta calidad, ganadores de taza la excelencia. Aporte de la DO: Espera que la DO les ayude a generar nuevos clientes al contar con este sello.
Don Mayo y Monte copey Fortaleza: Van buscando ganar terreno en el mercado.
Indicó que no tiene competidores directos en la Zona de los Santos por el tipo de café que producen, el cual es orgánico.
Esta empresa mencionó que no compiten con nadie, que en Tarrazú todos caben.
En captación de café, Volcafe Fortaleza: El capital Aporte de la DO: Si se respeta la DO, Volcafe se tendría que limitar a vender café Tarrazú, sin hacer mezclas a como lo hacen hoy en día.
La BAZA (una empresa fuerte de USA) Fortaleza: Capital de trabajo Nespresso Fortalezas: Músculo financiero.

### **Anexo 11. Estrategia de diferenciación de los afiliados a la DO café Tarrazú**

<b>Estrategia de diferenciación de los afiliados ahora que cuentan con la DO café Tarrazú</b>
El reconocimiento que se da por parte de la gente, gracias al sello de la DO al que están afiliados, y donde ven el sello con su respectiva numeración se dan cuenta que es genuino de la zona.
La principal diferenciación la otorga su propio café, porque es Tarrazú. Indicó que la taza es totalmente diferente.
Ofrecer y mantener una calidad constante, para que el café sepa igual cada vez que lo compren.
La tradición, 4ta, 5ta producción de productores. El mismo café es el que habla de la calidad.
Garantizarle al cliente el origen, la elaboración, el proceso, que se hace como corresponde.
Promocionar el café bajo este sello, explicando lo que significa
Venden una imagen de una empresa familiar aparte del buen café que venden.
El ser de la región Tarrazú y ser ecológico.
Sigue siendo la misma nada más que con mayores atributos gracias a la DO.

<b>Estrategia de diferenciación de los afiliados ahora que cuentan con la DO café Tarrazú</b>
A las marcas principales como La Pastora, y el Buen Día Gourmet le están aplicando el sello de la DO para diferenciarlos en el mercado.
Al no tener donde verificarse la DO (debido a que el CROT no tienen una página web), no tienen una estrategia en esta línea porque el cliente no puede ir a verificar esto en internet.
Nota: Al menos 6 - 7 empresas mencionaron no tener ninguna estrategia.

## **Anexo 12. Oportunidades y amenazas en el mercado mencionadas por los afiliados**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Indicó que siempre hay oportunidades que se pueden tomar, sin especificar.	Quedarse con los mismos procesos de hace años, lo cual es antinatural y puede ocasionar un estancamiento a nivel comercial.
La DO ofrece una oportunidad a futuro por el respaldo que da.	El ICAFE para la DO presenta una amenaza por el roce que ha habido a raíz de esta.
Que aparezcan nuevos nichos (nuevos clientes) por la fama de la región.	Como productor, costos en mano de obra en insumos.
La opción de diferenciarse por medio del branding de otros productores, el cambio de imagen lo ven como una oportunidad.	
La ventaja de poder ofrecer un producto con garantía de que es 100% Tarrazú, con un respaldo del CROT que va a dar ese sello que funciona como garante de que el producto es realmente de la región.	Las grandes empresas transnacionales. Porque venden café de Honduras, Nicaragua que es de más baja calidad, el cual dan a un bajo precio.

Oportunidades	Amenazas
Ingresar a más mercados por medio de la DO, en los cuales se pueda posicionar más este sello, que tome más renombre.	El mismo gobierno no da el apoyo que requiere la DO, porque esto puede bajarle el valor que ya ha logrado el sello.
	Alza del tipo de cambio, crisis mundial.
Vender el café Tarrazú, con origen certificado.	Empresas que usan el nombre Tarrazú para vender cafés de otras latitudes y calidades.
Las grandes empresas, cuando ya no puedan vender el café de Tarrazú, a como lo han venido haciendo durante años, van a tener que buscarlos a ellos como productores para poder comprarlos.	Por el momento las grandes empresas son las que representan una amenaza para ellos como productores, hay competencia desleal por el momento.
Al bajarse la oferta del café Tarrazú, va a haber una mayor demanda del café Tarrazú, y por ende un mejor precio.	
El mercado orgánico ecológico y de especialidad ha crecido mucho, y hacia eso está apuntando.	Amenazas ambientales, cambio climático.
El mercado va creciendo día con día Mayor facilidad de comunicación y expansión.	Regular que los contenedores, micro lotes sean propios de Tarrazú. Caída de los precios del café a nivel de bolsa.
Hay mucho café Tarrazú que no es de origen Tarrazú en los estantes de los supermercados, y es la oportunidad que se está presentando con la DO, poder resaltar los verdaderos cafés de la Zona de los Santos Poder ingresar a ciertos nichos de mercado en la parte internacional.	
Los mercados de nicho en Europa a la hora de hacer el ingreso a los países la DO puede ayudar.	La bolsa de New York, la cual sube y baja los precios del café.

Oportunidades	Amenazas
Trazabilidad que ofrece la DO, lo cual los faculta a vender un producto en el cual el cliente puede estar seguro del origen.	Transnacionales que mezclan café.

### Anexo 13. Sugerencias para el desarrollo de la DO café Tarrazú

Sugerencias para continuar con el desarrollo de la DO café Tarrazú
Abrir la mente, pensar en que no hay limitaciones. Cada afiliado debe de darle valor a su café, y la DO va a funcionar como la herramienta de trabajo para desarrollar a los que quieran involucrarse en ella.
Que se le dé más apoyo por parte de otras organizaciones. Se ha hecho prácticamente por esfuerzo del CROT.
Una planificación a nivel regional, demostrándole al productor la importancia de la DO, porque muy poca gente percibe que es realmente la DO, y hasta donde se tiene que llevar, es importante que el productor esté enterado. Asesoría para que se dé un entendimiento pleno de la DO.
Sugiere que el Consejo Regulador brinde la información que deberían a los afiliados que forman parte de la DO, y a los potenciales afiliados de la zona, porque no se ha esparcido el tema de la DO como debiese haberse hecho.
Que haya más información para los afiliados. Que se dé un buen control al momento de dar el sello café Tarrazú a los afiliados para que se garantice la correcta trazabilidad.
Que en el proyecto de la DO haya mayor inclusión de jóvenes, donde estos estudien y tengan formación en diferentes áreas para que puedan aportar de alguna forma a la DO. Crear una comisión de jóvenes. (hombres y mujeres).
Hacer campañas de publicidad, darse a conocer, y trabajar sobre el tema de la subasta electrónica local para motivar a la gente a inscribirse, para que esto motive al productor a trabajar con la DO.
Sería bueno que los que iniciaron con la DO se mantengan en la junta, que los fundadores se mantengan para que no se pierda el foco de la DO. Que las personas que estén en la junta sean de la región, que no haya personas que no son de la zona. Deben de sacar provecho de las redes sociales para que ayude a potenciar la DO.
Seguir trabajando en pro de la DO, capacitar mejor a los afiliados, involucrar más gente, que el CROT tenga fondos para que pueda seguir creciendo.

<b>Sugerencias para continuar con el desarrollo de la DO café Tarrazú</b>
Continuar trabajando a que todo el café Tarrazú tenga el sello, porque hay mucho café de la Zona de los Santos que está saliendo y se está procesando afuera y ese no lleva el sello, pero está saliendo de la zona. Lograr que las transnacionales quieran ese sello, buscar vendérselo a estas para que vayan a procesar el café ahí en la zona protegida.
Modernización, tecnología, acercamiento, informarse para poder informar, visitas internacionales tanto del CROT, como de personas que visiten a los afiliados a la DO, y darle el valor que representa la DO. Deberían de empezar a trabajar en certificaciones de la DO, eje, DO café orgánico Tarrazú, DO Tarrazú sostenible, DO Tarrazú alturas, DO Tarrazú convencional, que se pueda diferenciar para poder darle más fuerza al producto y que no sea solo DO convencional, para que los cafés dentro de ella se puedan diferenciar de alguna forma.
Fomentar Asambleas y facilitarles más información a los asociados con el fin de analizar y expandirse a los mercados.
Fortalecer la organización interna. No se puede centralizar todo en una sola persona, tiene que haber un equipo de trabajo de DO. Empezar a hacer las estructuras para poder hacer la verificación de los orígenes. Trabajar mucho la marca con un libro de marca bien elaborado, tanto en español, como en inglés. Deben de buscar aliados, no entrar en conflicto. Se debe de entrar en un nivel más de convenio que de confrontación. El ejemplo de DO Tarrazú, puede servir para que otras zonas cafetaleras tengan su propia DO.
Innovación en la parte tecnológica, para que ayude a que los procesos sean más ágiles, para que la toma de decisiones sea más expedita, y ayuden a maximizar el recurso.
Desarrollar más procesos de trazabilidad que faciliten la implementación de la certificación.

#### **Anexo 14. Opiniones de los afiliados que forman parte de la DO**

<b>Opiniones de los afiliados ahora que forman parte de la DO café Tarrazú</b>
Es muy buena y se tiene mucha expectativa a nivel de la zona, y señaló que quizá no lo va a impactar tanto como individuo, como empresa Pyme. Esto protege a los afiliados. Se debe aprovechar la expectativa que la DO crea alrededor del café.
Excelente, porque es una administración bien organizada.
Está muy complacido por pertenecer a la DO, porque comentó que está les da más prestigio a las pequeñas empresas, los pequeños emprendimientos, es un buen legado que se tiene, y es una herramienta excelente para trabajar.
Indica que puede estar tranquilo una vez que la gente de la DO tenga sus oficinas, para que guíen sobre todo el tema referente a la DO. Como está involucrado desde el principio en esto, comenta que esto es algo muy favorable.
Espera que se fortalezca el nexo, y el tema de Tarrazú, y lograr un mejor posicionamiento por medio de la DO
Siente que el sello de la DO ha venido a reforzar de que es un café genuino Tarrazú de altura, de Dota, Santa María, sin embargo, no ha visto que por faltarle el sello esto vaya a cambiar mucho, por el tema de percepción de los clientes, en donde estos compraban la bolsa de café y si acaso 1 o 2 de 10 preguntaba que era ese sello. A los otros tocó inculcarles sobre el sello de la DO, el proyecto DO se lanzó, pero hay un desconocimiento a nivel nacional sobre que trata la DO.

<b>Opiniones de los afiliados ahora que forman parte de la DO café Tarrazú</b>
Se siente lleno de satisfacción que después de tantos años de lucha se haya logrado obtener la DO café Tarrazú, lo cual demuestra que son los dueños legítimos de la DO café Tarrazú, esto para los productores que pertenecen a los 3 cantones de la Zona de los Santos.
Ha sido un trabajo formidable el que han hecho, esto ha ayudado a la imagen del producto y espera que siga creciendo. Se siente muy contenta y complacida de que la DO esté en forma, este trabajando, que se vean sus frutos, y ser parte de ella.
Desde que se inició con la DO la ha visto como esa gran oportunidad para todos los productores de café.
Siente seguridad y respaldo al ser parte de DO, porque por medio del sello se le garantiza al consumidor que se le está ofreciendo un producto de calidad y auténtico. Además, respalda el trabajo que realizan como empresa, da credibilidad.
Se siente complacido de formar parte de la DO.
A largo plazo (20 años) considera que la DO va a rendir sus resultados, cuando ya sea más escasa la oferta del café Tarrazú, este va a llegar a ser como un café panameño, donde es el doble de caro nada más por ser de Panamá, y lo pagan así porque hay una oferta muy baja.
Es algo extraordinario que le ha pasado a la Zona de los Santos. Aplauda a las personas que han luchado por el DO, porque esto les da un plus a los cafés de esta zona.
La DO fue un gran paso para la zona y productores porque trata de fomentar la participación de todos y por consiguiente a generarle mayores beneficios al producto y el procesamiento del café origen Tarrazú.
Hay que saber aprovechar la ventaja que da DO. Plegar algunas actividades de la zona con la DO café Tarrazú. Considera que la DO es algo muy bueno para la Zona de los Santos.
Es algo muy bueno, tuvieron que luchar mucho para obtenerla. Da mucho valor a las familias cafetaleras, al café per se, siente que la DO está marcando una pauta en la zona, y no solo en la zona si no a nivel de país.
Es muy positiva la percepción, se sienten amparados con la implementación de la certificación, indica que sabe que esto conlleva gran responsabilidad, y menciona que tienen que cuidar entre todos los participantes la DO.

# Carta de revisión filológica

## Carta de revisión filológica

San José, 25 de abril de 2023

Señores

Sistema de Estudios de Posgrado

Universidad Nacional

Estimados señores:

He revisado y corregido en todos los extremos filológicos: la redacción, la ortografía, la puntuación, la morfología, la sintaxis y los vicios del trabajo titulado “Estudio sobre percepciones y expectativas de la Denominación de Origen (DO) café Tarrazú en afiliados a la DO café Tarrazú, consumidores y comercializadoras vinculadas al café Tarrazú”, presentado por el estudiante Maikol Gerardo Zamora Montero, para optar por el grado de Magister en Gerencia del Comercio Internacional.

Con las correcciones elaboradas en este trabajo de investigación, este es un documento con valor filológico y cumple con los requisitos necesarios para ser presentado ante las autoridades universitarias correspondientes.

Atentamente,

MARGARITA  
SIRLENE CHAVES  
BONILLA (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
MARGARITA SIRLENE  
CHAVES BONILLA (FIRMA)  
Fecha: 2023.04.25 08:37:21  
\_06107

M.Sc. Margarita Sirlene Chaves Bonilla

Filóloga

Cédula 2 0717 0620

Camé 83791 (COLYPRO)