

Hoja de Proyecto

Identificación del potencial de diferenciación comercial de la Mora Criolla y análisis de vínculos culturales y territoriales en Costa Rica.



Información general del Proyecto

Nombre del Proyecto

Origen y Tradición en la Producción de Mora Criolla en Costa Rica. Identificación de potencial de diferenciación comercial y análisis de vínculos culturales y territoriales.

Período de ejecución:

Abril de 2012– diciembre de 2013

Localización

Los cantones de El Guarco, León Cortés, Tarrazú, Dota y Pérez Zeledón.

Entidades participantes

Equipo CadenAgo (UNA), Alianza con el Registro de la Propiedad Industrial, productores de San Martín

Fuente de financiamiento:

Universidad Nacional

Equipo investigador de la UNA:

Julián Rubí y Wilson Picado (UNA-CadenAgo), Mauricio Granados (RPI)



Resumen del Proyecto

El objetivo de este proyecto consistió en analizar el potencial de la mora criolla costarricense para el desarrollo e implementación de un sello de calidad diferenciada por el origen geográfico y la tradición. Como parte de esto, se determinó las cualidades específicas del producto desde el punto de vista de su caracterización físico-química y organoléptica, y su eventual correlación con las condiciones agroecológicas y culturales bajo las cuales se produce.

Objetivo:

Evaluar el potencial de la mora criolla costarricense para el desarrollo de un sello de calidad diferenciada por el origen y la tradición.

Realizar un diagnóstico socio-productivo en la principal zona de cultivo de mora en el país.

Construir de forma participativa el reglamento de administración y uso de la marca colectiva.

Metodología

Este proyecto se desarrolló mediante una propuesta metodológica que incluye 3 dimensiones principales, a saber:

1. Fase de revisión y síntesis de material bibliográfico: se delimitó el conjunto de variables que entran en juego al momento de estimar la cualificación de la fruta desde el punto de vista de las características de las variedades cultivadas, del manejo de los sistemas de cultivo en general y del manejo postcosecha.
2. Fase de trabajo de campo: Se desarrolló una metodología "híbrida" y convergente que buscó aprovechar la combinación de la consistencia de los datos validados (mediante la revisión de la literatura) con la percepción de la realidad de los actores mediante talleres y reuniones.
3. Fase de reconstrucción de los vínculos territoriales y de

tradición: Consistió en identificar la existencia de cierto anclaje territorial y cultural de la mora en la región y el entorno nacional.

Antecedentes

No existen estudios específicos sobre la calidad de la mora de esta región y su relación con el contexto agroecológico en el que se produce. Tampoco estudios que comparen las características de la fruta local, en términos de sus grados de acidez y grados Brix, maduración, firmeza y tamaño, con frutas procedentes de otras regiones del país o de países competidores en el mercado, como Guatemala. Siendo la importación a bajo costo uno de los principales problemas para los productores nacionales una estrategia de diferenciación debía partir de algún elemento distintivo, en este caso el origen y la tradición de esta actividad en el Cerro Bellavista o de la Muerte lleva a los productores a buscar alternativa en conjunto con la UNA, lo que plantea este proyecto es definir la figura adecuada.



CENTRO PARA EL DESARROLLO DE
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SELLOS
DE CALIDAD DE PRODUCTOS
AGROALIMENTARIOS Y ARTESANALES

ESCUELA DE CIENCIAS AGRARIAS (ECA)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA
RICA (UNA)

Teléfono: (506) 2277 3437
Fax: (506) 2277 3561

@ cadenagro@una.cr

f www.facebook.com/cadenagro

Servicios especializados para la
valorización del patrimonio biocultural



Resultados

- Estado de la cuestión de la reputación de la mora del Cerro de la Muerte
- Diagnóstico socio productivo de los productores en las comunidades de La Luchita y San Martín de León Cortés
- Reglamento de la marca colectiva Mora del Cerro
- Productores capacitados en procesos de diferenciación y registro
- Alianza operativa en el campo para la capacitación de productores entre CadenAgra y Registro de la Propiedad Industrial
- Experiencia en la formulación de marcas colectivas y desarrollo de capacidades en el equipo de trabajo de CadenAgra

Pasos siguientes

- Los problemas organizacionales de los productores en regiones de producción dificulta la viabilidad de gestión de marcas colectivas. El territorio de la mora involucra a 7 filiales de comunidades distintas, con representación en la empresa comercializadora APROCAM pero, esta última, se ha visto en distintas crisis tanto de mercado como en la organización por lo que implementar la marca colectiva Mora del Cerro debe iniciar por fortalecer las capacidades asociativas y de gestión empresarial, siendo el reto más grande conformar una figura que represente a todos los sectores como Consejo Regulador de la marca territorial.

- Las alianzas con instituciones debe incluir al MAG en la fase de operación de marcas colectivas, en este caso la gerencia de Frutas debe articular acciones de seguimiento y acompañamiento para la sostenibilidad del proceso.

- Las filiales productoras de mora de los 7 sectores en el territorio deben conformar una figura representativa que gestione la marca colectiva por lo que sigue un proceso de acompañamiento por parte de actores institucionales pero como facilitadores de la auto-gestión del un Consejo Regulador de la Marca Colectiva Mora del Cerro.

- La priorización de la diferenciación como estrategia de competitividad territorial en el seno del Consejo de Desarrollo Territorial del INDER y el Plan Regional de Desarrollo .

Lecciones aprendidas

- Los problemas organizacionales de los productores en regiones de producción dificulta la viabilidad de gestión de marcas colectivas. El territorio de la mora involucra a 7 filiales de comunidades distintas, con representación en la empresa comercializadora APROCAM pero, esta última, se ha visto en distintas crisis tanto de mercado como en la organización por lo que implementar la marca colectiva Mora del Cerro debe iniciar por fortalecer las capacidades asociativas y de gestión empresarial, siendo el reto más grande conformar una figura que represente a todos los sectores como Consejo Regulador de la marca territorial.

- Las alianzas con instituciones de la red de actores en el tema de diferenciación, tan centrales como el Registro de la Propiedad Industrial (RPI), pudo facilitar que se impartiera asesoría a los productores por medio del programa de capacitación del RPI. Por lo que este tipo de trabajo en red debe aprovecharse no solo para el desarrollo de seminarios y actividades a nivel nacional, sino también en los territorios con actividades de extensión en proyectos puntuales, atendiendo así necesidades desde un enfoque interinstitucional y fortaleciendo la red nacional y las capacidades territoriales y en grupos de productores específicos.

- Las marcas colectivas son una alternativa cuando no existe entre los consumidores una identificación de la fruta desde el punto de vista geográfico. Es decir, con bajo potencial de diferenciación de la calidad asociada con algún nombre geográfico en particular o no existe un vínculo atribuible de alguna de las cualidades especiales del producto a los factores humanos y naturales del medio geográfico. También es una opción más rápida y con costos económicos menores a diferencia de las DO e IG.