

Potencial de los circuitos cortos como estrategia para la construcción de mercados locales: el caso de la uchuva en Costa Rica

Potential of small circuits as a strategy for the construction of local markets: case of cape gooseberry in Costa Rica

Luis Barboza-Arias

luis.barboza.arias@una.cr

 <https://orcid.org/0000-0002-0765-730X>

Fecha de recibo: 8 de febrero del 2018. Fecha de corrección: 21 de mayo del 2018.
Fecha de aceptación: 23 de junio del 2018. Fecha de publicación: 30 de junio del 2018.

RESUMEN

En este artículo se discute el potencial de los circuitos cortos como estrategia viable para promover la construcción de mercados locales. Se estudia el cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana*) en Costa Rica, considerada en la actualidad como un producto agrícola incipiente dentro del conjunto de la producción agropecuaria nacional que además presenta grandes posibilidades de exportación. Esta discusión se complementa con los resultados obtenidos de un estudio de percepciones del consumidor, el cual es fundamental para comprender las características de la demanda nacional de esta fruta. El cultivo de la uchuva en Costa Rica se caracteriza por ser de pequeña escala y de tipo familiar, con una participación alta de mujeres productoras como parte de la fuerza de trabajo. La producción se ubica principalmente en las zonas altas del norte de Cartago y la “zona de los santos”, en el centro-sur del país. El estudio se realizó durante el último trimestre del año 2017 y enero de 2018, y considera el análisis documental, la consulta a expertos y la realización de una encuesta on-line como parte su metodología. La investigación concluye que la comercialización por circuitos cortos se adapta al caso analizado, para lo cual es necesario estimular el principio de gobernanza basada en redes entre los actores locales. La promoción de este tipo de comercialización requiere del acompañamiento efectivo de las estructuras de apoyo, incluyendo la identificación de una política agropecuaria que esté en sintonía con las dinámicas de desarrollo territorial y las necesidades particulares de cada zona.

Palabras Claves: estrategia de desarrollo; elaboración de políticas; *physalis peruviana*; política comercial; producción agrícola.

ABSTRACT

In this paper it is discussed the potential of the short circuits as a viable strategy to promote the construction of local markets. It is studied the growing of the cape gooseberry (*Physalis peruviana*) in Costa Rica, considered



nowadays, as an incipient agricultural product within the production set of the national agribusiness, which also shows great possibilities of exportation. This discussion is complemented with the obtained results from a study of consumer's perceptions, which is fundamental to comprehend the national demand's characteristics of this fruit. Growing cape gooseberry in Costa Rica is characterized by being a small family business, with a high participation of women who are producers as part of the labor force. The production is mainly based in the high areas of North Cartago and Zona de los Santos, in the south-center of the country. The study was done during the last trimester of the 2017 year and also January of 2018, and it considers documental analysis, consultation to the experts, and the implementation of an on-line survey, as part of its methodology. The investigation concludes that the commercialization by short circuits adapts to the analyzed case, to which it is necessary to stimulate the principle of network-based governance among local producers. The marketing of this type of commercialization requires an effective support structure, including the identification of an agricultural policy that is in the same page with the dynamics of territorial development and the particular needs of each zone.

Keywords: development strategies; policy making; *Physalis peruviana*; commercial policy; agricultural production.

Introducción

El propósito de este artículo es discutir el potencial de la comercialización por medio de circuitos cortos que puede tener la uchuva costarricense (*Physalis peruviana*) y sus posibles efectos en la construcción de mercados locales de esa fruta.

En 2017, la Promotora de Comercio Exterior de Costa publicó el estudio “Oportunidades de Comercialización de productos agrícolas incipientes” (PROCOMER, 2017), en el cual se analizan las posibilidades de producción que tiene el país con respecto a un grupo de ocho productos agrícolas no tradicionales, y cuyo nivel de consumo a nivel internacional ha aumentado en años recientes.

El estudio destaca que si bien en el período comprendido entre los años 2011 y 2015 no se registraron exportaciones de uchuva (PROCOMER, 2017), en el estudio se consideró que esa fruta es uno de los productos con mayor potencial de comercialización a nivel internacional. No obstante, pese a que se encontraron hallazgos importantes con respecto a las tendencias de consumo a nivel global de productos frescos y alimentos procesados a base de frutas y vegetales, el estudio no contiene un análisis detallado que permita caracterizar el estado actual en que se encuentra la producción, procesamiento y comercialización de ese producto en el territorio nacional.

Precisamente con el objetivo de brindar un conocimiento más amplio sobre las dinámicas actuales de producción, comercialización y consumo de la uchuva en Costa Rica es que se decidió realizar esta investigación meticulosa. Se espera que la información que se presenta pueda ser utilizada por las entidades competentes como insumo en la identificación de acciones complementarias (el circuito corto), para afianzar la comercialización local de esa fruta a través de circuitos cortos y estimular su participación en el mercado nacional.

En la primera parte del documento se mencionan los componentes teórico-conceptuales que sustentan el análisis. Seguidamente, en la segunda sección se presentan los materiales y

métodos utilizados. En la tercera parte se exponen los principales resultados de la investigación, los cuales están basados en el análisis de documentos de información secundaria, entrevistas a expertos y la realización de una encuesta *on-line* a consumidores de la fruta. La encuesta representa un estudio de percepciones del consumidor y la información obtenida se considera fundamental para comprender las características de la demanda nacional de esta fruta, lo cual es útil para complementar la discusión apoyada en el análisis de la oferta. Por último, en la cuarta parte se sugieren algunas recomendaciones de política económica y las conclusiones generales.

1. Los circuitos cortos de comercialización

1.1 La evolución de los circuitos cortos de comercialización

La literatura científica sobre los circuitos cortos de comercialización ha incrementado de manera exponencial en la última década. Coordinadas en su mayoría por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), ese conjunto de investigaciones busca establecer una explicación plausible a las transformaciones profundas que experimentan en la actualidad los sistemas de producción agroalimentaria y consumo a nivel global.

En el plano académico, los circuitos cortos están en la agenda técnica y académica debido a la mayor conciencia mundial que existe sobre el impacto de las crisis sanitarias y los riesgos que tiene el consumo de alimentos contaminados con agroquímicos para la salud humana (CEPAL, 2016).

En este contexto de inestabilidad socioambiental, es posible identificar el surgimiento de tendencias de consumo alimentario ético que se articulan a demandas sociales particulares. Estas demandas plantean mejoras en la participación de los pequeños y medianos productores en la disponibilidad y flujos de distribución de alimentos, así como una revaloración por los sistemas de producción amigables con el ambiente por parte de los consumidores, como es el caso de la producción orgánica y agroecológica.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016, p. 13), un circuito corto constituye:

una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o procesados donde la distancia entre productores y consumidores es minimizada. [...] La distancia económica es reducida y en la mayor parte de los casos los circuitos cortos se encuentran insertos en un territorio dado. [...] El comprador es el consumidor final y el producto entregado es diferenciado en la medida en que se lo identifica con la producción familiar y/o local.

Según esta definición, las principales características de los circuitos de comercialización pueden ser sintetizadas de la siguiente manera (Lamine, 2015; Dupré *et al.*, 2017):

1. Baja o nula intermediación entre consumidores y productores.
2. Cercanía geográfica.
3. Relaciones e intercambios basados en la confianza.
4. Fortalecimiento de capital social a través de un mayor empoderamiento de los productores con respecto a la toma de decisiones de producción y comercialización, así como el control de precios.

Desde la perspectiva de la oferta, la teoría indica que la escasa –o incluso inexistente– presencia de intermediarios permite a los productores la construcción de vínculos más estrechos con los consumidores finales, lo cual les facilita realizar una lectura más clara del mercado y, en consecuencia, lograr un mejor desempeño en el ejercicio de su capacidad de negociación y maniobra.

No obstante, este proceso no se desarrolla de manera fortuita y sin riesgos. Desde nuestra perspectiva, se requiere por lo tanto de la existencia de grados de organización (por mínimos que éstos sean), así como de un cierto nivel de institucionalidad que guíe el intercambio justo y garantice la creación de capacidades y conocimiento. Es, en este contexto, que el rol de las políticas públicas y las estructuras de apoyo adquieren importancia particular.

Tipologías de los circuitos cortos de comercialización

Los circuitos cortos responden a un modelo alternativo de comercialización de los productos agropecuarios. Para el caso de América Latina, la CEPAL (2016) identificó que las principales formas a través de las cuales se presentan los circuitos cortos en la región son:

- Ferias agroecológicas o de venta directa con/sin apoyo público.
- Compras públicas locales.
- Venta directa en finca, por internet, a domicilio.
- Tiendas especializadas.
- Venta de canastas.
- Venta a restaurantes y hoteles.

Esa organización propone además tres principios de coordinación y tres principios de integración económica para analizar el modo específico en que los circuitos cortos son operacionalizados en la práctica y, de esta manera, determinar su naturaleza y alcance (cuadro 1).

Cuadro 1.

Tipologías de los circuitos de cortos de comercialización según la experiencia de América Latina

Caracterización según el tipo de gobernanza		Tipo de escenario que establece
1. Principio de coordinación	1.1 Jerarquía	<p>Aparece en las relaciones entre las instituciones gubernamentales ejecutoras de los programas y los demás actores, a través de sus procedimientos y reglamentos. Las relaciones frecuentemente asimétricas entre la agroindustria y los proveedores individuales también dan lugar al establecimiento de una jerarquía que se puede calificar de informal pues se fundamenta en relaciones de hecho y no de jure, tal como en el modelo centralizado.</p> <p>Coproducción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compras públicas locales de alimentos - Home Grown School Feeding Programs <p>La integración económica es regida en su mayoría por el principio de redistribución</p>
	1.2 Mercado	<p>Las distintas formas de agricultura por contrato. Considera tres tipos de contratos: 1. contratos que establecen especificaciones de mercado (precios, cantidad y calidad del producto, formas de pago, plazos, etc.), 2. Provisión de recursos (de asistencia técnica y gerencial, provisión de insumos, medios de producción, etc.), y 3. contratos de administración (la agroindustria absorbe eventualmente parte de los riesgos de producción y de las decisiones administrativas), siempre y cuando exista por lo menos una condición sobre la producción.</p> <p>Auto-regulación o delegación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunos tipos de venta directa por internet - Algunos tipos de venta en tiendas especializadas <p>La integración económica es regida en su mayoría por el principio de redistribución</p>
	1.3 Redes	<p>Se da a distintos niveles: entre productores, entre eslabones de la cadena, entre actores locales y poderes públicos, etc.</p> <p>Se caracteriza por: 1. la relación de proximidad y confianza entre productores y consumidores, y 2. la valoración de otras funciones de la agricultura familiar que van más allá de la producción de bienes (productos agropecuarios) como son la soberanía alimentaria, la conservación del medio ambiente y el mantenimiento de una cultura y un espacio rural. Esto articula a los actores de la sociedad civil entorno a valores comunes que no están presentes en los esquemas de comercialización regidos preponderantemente por el mercado. La diferencia con algunas formas de compras públicas locales que también comparten estos valores es que la mayor parte de las experiencias coordinadas por el principio de redes son auto-gestionadas, o por lo menos espontáneas en un primer momento, desde los actores de la sociedad civil (productores y consumidores organizados).</p> <p>Auto-regulación o delegación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferias agro ecológicas o de venta directa con/sin apoyo público - Venta de canastas (agricultura por confianza) - Venta a restaurantes y hoteles - Algunos tipos de venta directa por internet - Algunos tipos de venta en tiendas especializadas <p>La integración económica es regida en su mayoría por el principio de reciprocidad</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de CEPAL, 2016.

Como se observa en el cuadro anterior, esta tipificación coloca un orden a la diversidad de formas que pueden adoptar los circuitos cortos de comercialización. Además, contribuye a definir de manera más adecuada a los actores que participan en ellos. Por ejemplo, el grado de intervención del Estado y la capacidad de los productores de base para impulsar acciones colectivas son, en efecto, factores relevantes para distinguir el tipo de gobernanza que tiene lugar en cada escenario.

Otro aspecto importante es la intencionalidad de la relación. La tipificación atribuye una serie de funciones particulares a cada actor que varían según el escenario en que participa. Bajo esta lógica, se asume que cada actor dispone de mecanismos de comunicación básicos que le permiten determinar no solo la función y características de los otros, sino también valorar el establecimiento de diferentes tipos de interacción con ellos.

Esta asunción trae consigo algunos desafíos importantes. Una de las tareas que ha quedado pendiente en esta clase de estudios es distinguir el grado de conocimiento efectivo que tiene cada actor con respecto al resto. Por ejemplo, desde la perspectiva de los circuitos cortos, es fundamental que el productor tenga claro quién es el consumidor final de su producto, cuáles son sus gustos y preferencias, y qué es lo que más valora en el proceso productivo, pues esta información resulta valiosa para dar un mayor agregado a su producto.

De igual manera, resulta imprescindible que el consumidor disponga de los canales de información adecuados para conocer la historia que se encuentra detrás del producto que decide adquirir. Esto no se trata solamente de incluir las calidades socioproductivas y agroecológicas de un producto en un etiquetado, sino más bien de generar las estrategias adecuadas para que el producto represente una narrativa en sí mismo, y se convierta en un medio efectivo para articular a agricultores y consumidores a través de un diálogo simbólico.

1.2. Circuitos de comercialización y desarrollo de territorios

Debe quedar claro que para el consumidor final –incluso para los escasos intermediarios que podrían eventualmente participar en un circuito corto–, la relación que se establece no es exclusiva con el productor y el producto, es también una relación con el entorno en que esa transacción se realiza, así como con el conjunto de valores y cosmovisiones que ese intercambio representa.

En la relación entre productor y consumidor establecida por los circuitos cortos se generan lógicas paralelas de reproducción identitaria de los territorios (Queiroz *et al.*, s. f.), así como mecanismos complementarios de apropiación y uso novedoso del espacio y paisaje locales. Esta relación social tiene una carga emocional y afectiva, y además de cumplir con la función agroalimentaria, es la expresión de un comportamiento ético y simbólico altamente valorado por los involucrados.

Sabourin *et al.* (2017) llevan esta reflexión más allá y subrayan la importancia que tiene la adopción de una dimensión territorial en el diseño de políticas públicas e instrumentos dirigidos a promover circuitos cortos para la agricultura familiar y la agroecología. En efecto, la presencia

de circuitos cortos en los territorios y comunidades puede convertirse en una estrategia efectiva para fomentar el desarrollo local debido a que estos vitalizan la economía y contribuyen a capitalizar los recursos locales (Mundler y Laughrea, 2016).

2. Materiales y métodos

La investigación se origina debido al interés en conocer el potencial de los circuitos cortos de comercialización como estrategia para la construcción del mercado local de la uchuva en Costa Rica. El estudio se realizó durante el último trimestre del año 2017 y enero de 2018. Una línea de tiempo con las principales fases se presenta en la siguiente figura.



Figura 1. Fases de la investigación

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La búsqueda, revisión y análisis bibliográfico sobre circuitos cortos se basó en la técnica del análisis documental. No se considera exhaustiva debido a que se concentró de modo particular en la indagación de experiencias en América Latina, sistematizadas principalmente por organismos internacionales como FAO y CEPAL. La información obtenida sirvió de base para la formulación de los instrumentos utilizados durante la fase de consultas.

Se formuló una guía de preguntas abiertas sobre aspectos relacionados con la oferta (producción y procesado) de esta fruta, documento que se utilizó como insumo central en la realización de la entrevista semiestructurada a Iván Calvo Villegas, investigador de frutales, del Departamento de investigación e innovación del INTA, y en comunicaciones escritas con el equipo de PROCOMER encargado de elaborar el estudio “Oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes”.

Para obtener una impresión general desde la perspectiva de la demanda, una encuesta fue diseñada a través de una plataforma de *software* libre y compartida de forma *on-line* a través de diferentes redes sociales con el propósito de conocer aspectos del consumo y demanda de la uchuva en el país. Un total de 120 personas participaron en la consulta virtual. Esta muestra, por lo tanto, es de tipo aleatorio y no representativa. La información suministrada por estos informantes representa la base empírica de los resultados presentados en la subsección “Un mercado sin consumidores identificados”.

Una breve caracterización sobre el tipo de participante de la encuesta se presenta en el cuadro 2. Como es posible observar, el perfil de los informantes se caracteriza por ser mayoritariamente del sexo femenino, con un nivel académico alto e ingresos medios y altos. Son en su mayoría personas jóvenes que viven en las provincias que conforman el Valle Central.

Cuadro 2.

Caracterización del tipo de participante en la aplicación de encuesta *on-line* (porcentajes)

1.1 Sexo	
Hombres	35,3
Mujeres	64,7
Total	100

1.2 Edad (en años cumplidos)	
Entre 19 y 25	23,3
Entre 26 y 35	45,8
Entre 36 y 50	23,3
Entre 51 y 64	5,8
65 o mayor	1,8
Total	100

1.5 Provincia de residencia	
San José	44,1%
Alajuela	11,9%
Cartago	9,3%
Heredia	28%
Guanacaste	3,4%
Puntarenas	2,5%
Limón	0,8%
Total	100%

1.3 Nivel de escolaridad	
Primaria completa	0,8
Secundaria completa	10
Educación técnica	8,3
Bach/Lic. universitario	52,5
Posgrado universitario	28,4
Total	100

1.4 Nivel de ingresos (mensuales en colones costarricenses)	
500.000 o menos	35,3
Entre 500.001 y 999.999	27,7
Entre 1.000.000 y 1.999.999	28,6
2.000.000 o más	8,4
Total	100

Fuente: Datos obtenidos con base en la encuesta *on-line* aplicada a 120 informantes



Por otra parte, se considera que la no incorporación en este estudio de los actores directos, los productores de uchuva, representa una limitante de peso de la investigación. No obstante, se pretende abordar su experiencia inmediata y perspectivas sobre el tema en una etapa posterior a la presente exposición de resultados.

Esta investigación integra un enfoque de naturaleza mixto mediante la combinación de técnicas y variables tanto cualitativas como cuantitativas.

3. Resultados y discusión

3.1 La producción de uchuva en Costa Rica

La historia de la producción de uchuva en Costa Rica es relativamente desconocida. Esta situación se debe en parte a la poca –o nula– información estadística que se encuentra disponible en los organismos de fomento agropecuario del país y la escasa bibliografía que existe a la fecha.

La producción se caracteriza por ser de pequeña escala y de tipo familiar, con una participación alta de mujeres productoras como parte de la fuerza de trabajo. La producción está en manos de pequeños y medianos productores que se ubican principalmente en las zonas altas del norte de Cartago y la Zona de los Santos, en el centro-sur del país (Calvo, 2009).

El cultivo de la uchuva cuenta con un antecedente importante de apoyo gubernamental, a través de la participación del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en la implementación de dos proyectos experimentales con grupos de productores de esta fruta localizados en las zonas mencionadas anteriormente. Esos proyectos, si bien fueron orientados en sus inicios a promover la adopción de mejoras técnicas en cultivo y poscosecha, derivaron en una serie de experiencias locales que pueden ser recuperadas como parte de nuevas líneas de investigación y extensión agropecuaria.

La uchuva se adapta con facilidad a diferentes condiciones y entornos agroecológicos. Se desarrolla muy bien en altitudes altas, entre 1800 y 2800 m.s.n.m., con temperaturas promedio entre 13° y 15°C (Calvo, 2009). Con respecto a las condiciones de luz adecuadas para obtener un fruto de buena calidad, “se requiere una intensidad lumínica equivalente entre 1,500 y 2,000 horas luz/año. La precipitación anual óptima debe oscilar entre 1000 y 2000 mm bien distribuidos a lo largo del año, con una humedad relativa entre 70 % y 80 %” (Calvo, 2009, p. 2).

En Costa Rica, uno de los primeros esfuerzos por promover la producción de esta fruta se derivó del Proyecto “Plantón-Pacayas. Alternativas de Producción”, coordinado por el Ingeniero Iván Calvo Villegas, del INTA, y cuyo principal objetivo era determinar las necesidades y posibles alternativas de producción a mediano y largo plazo para los productores de la microcuenca

Plantón-Pacayas, ubicada entre los cantones de Oreamuno y Alvarado, en la provincia de Cartago (1735 m.s.n.m) (Calvo, 2006). Fue en el marco de este proyecto que se valoró por primera vez la posibilidad de estimular también su procesamiento.

Posteriormente, la uchuva fue incluida en el proyecto “Fortalecimiento de la agricultura familiar campesina”, dando valor agregado a frutales de altura cultivados en la localidad de La Pastora, San Marcos de Tarrazú. Esta región tiene una altitud de 2000 m.s.n.m., una precipitación anual de 4000-8000 cm³ y una humedad relativa de 80 %. Como resultado de este proyecto, se acompañó a un grupo de mujeres productoras en la elaboración de productos agroindustriales, en concreto, pulpas y mermeladas. Sin embargo, el proyecto no alcanzó los resultados esperados, por lo que en su siguiente fase fue redirigido hacia la investigación agronómica de otras frutas como el arándano.

3.2 Dimensión social de la producción

Uno de los aspectos más relevantes con respecto al cultivo de la uchuva es la participación femenina. Pese a que el enfoque de género no fue incluido originalmente como parte de los componentes operativos, los principales beneficiarios de ambos proyectos han sido grupos de mujeres productoras. Un hecho sociocultural clave que, de forma paradójica, no ha sido considerado como parte de una estrategia de diferenciación de esta fruta.

Estas agrupaciones se caracterizan por bajos niveles de cohesión social, poca asociatividad y ausencia de estructura organizativa formal. Factores que, a su vez, se convirtieron en los principales obstáculos que tienen las productoras para articularse de forma eficiente a las iniciativas institucionales que estimulan el fomento productivo y agroindustrial de la uchuva (Calvo, 2017¹).

3.3 El rol de las estructuras de apoyo

La ejecución de estos proyectos respondió a la acción planificada de los organismos públicos que los promovían, de forma particular el INTA. Es decir, estas actividades (entre las que se incluyen la extensión agropecuaria, transferencia tecnológica e innovación, investigación y desarrollo, etc.) fueron orientadas al cumplimiento de objetivos que habían sido definidos previamente, en el marco de la planificación estratégica del ente. Por ende, disponían también de recursos y financiamiento limitados.

Como consecuencia de lo anterior, las actividades implementadas no contemplaron el grado de flexibilidad que resulta necesario para incorporar las demandas particulares que surgieron en cada contexto. Al contrario, estas iniciativas adquirieron un carácter coyuntural que imposibilitó dar un debido seguimiento a sus alcances y efectos en el largo plazo.

1 Comunicación personal con Ivan Calvo, realizada el 19 de enero de 2017 en las instalaciones del INTA, MAG.

Por otra parte, el intercambio de información y conocimiento que se generó, si bien representa un antecedente importante que puede ser utilizado para estimular la creación de acciones colectivas futuras, no motivó ningún tipo de articulación interinstitucional prolongada con otros organismos públicos y agentes privados con presencia en el territorio. A su vez, los informes publicados en el marco de estas actividades, pese a constituir una fuente de consulta importante para tomadores de decisiones, continúan sin recibir la atención suficiente, desaprovechando de esta manera su potencial como insumo operativo para el diseño de instrumentos y políticas públicas.

Esta situación pone en evidencia dos factores críticos que debilitan la práctica de las organizaciones agropecuarias del país y amenazan la gobernanza del sector. El primero de ellos es que la fragmentación institucional provoca que las acciones se lleven a cabo de forma aislada y con un alcance menor al previsto. La capacidad del INTA para asumir procesos que se encuentran más allá del ámbito de sus competencias es limitada. Esta circunstancia obstaculiza la solución efectiva a los problemas de fondo, como ocurre en el caso específico de pequeños productores que buscan integrar cultivos emergentes a mercados locales. Además, las actividades de este organismo, al centrarse en la capacitación y la asesoría técnica, inciden solo de forma indirecta en la definición de canales alternativos de comercialización o la consolidación de nichos de mercado para productos agrícolas con modos de producción o características agronómicas especiales.

En segundo lugar, la escasa interacción entre las organizaciones agropecuarias y los agricultores da origen a un vacío conceptual y operativo en la caracterización de las agrocadenas. De esta forma, al no disponer de los mecanismos para identificar de forma clara a los consumidores, los productores de uchuva carecen de información básica para interpretar la dinámica del mercado y el tipo de estrategias comerciales que son necesarias para garantizar el posicionamiento de esta clase de productos en los segmentos posteriores.

Por otra parte, si bien la ejecución de estos proyectos ha sido clave en la identificación de las debilidades productivas y organizacionales de los productores de uchuva, poco se ha hecho para estimular acciones articuladas que promuevan el fortalecimiento de las redes de comercialización local y, más importante aún, la generación de capacidades.

Estas deficiencias institucionales afectan la articulación sectorial y el posicionamiento de la uchuva en el mercado nacional. Desde el punto de vista de la política económica, se puede comprobar la ausencia de una visión a largo plazo en el sector que estimule la promoción de políticas sistémicas que atiendan la necesidad de promover encadenamientos productivos en torno a la producción, comercialización y consumo de esta fruta.

En las experiencias estudiadas fue posible evidenciar algunos elementos característicos de los circuitos cortos. Por ejemplo, los intentos de comercialización de las pulpas y mermeladas de uchuva en los Santos se basaron en un criterio geográfico, mediante la identificación de escuelas y colegios de la zona donde se pudiera colocar el producto. No obstante, la venta en restaurantes y hoteles locales apenas fue valorada.

De esta manera, la vinculación entre el sector público y privado es otro de los factores que aún no han sido explorados con suficiente atención. A este respecto, es posible apreciar un grado importante de timidez en el diseño de las políticas que buscan una mayor interacción entre los productores, las instituciones de gobierno y el resto de empresas. La falta de estrategias para atender estas fallas puntuales ha generado desconfianza entre los diferentes actores, especialmente los productores, debilitando de esta manera la colaboración y los niveles de compromiso.

Los resultados encontrados, por lo tanto, plantean dos tipos de desafíos a los ejecutores de políticas económicas en el sector agropecuario. En primer lugar, la necesidad de incorporar una perspectiva territorial y de desarrollo endógeno dentro del marco de acción de las estructuras de apoyo. Como señala CEPAL (2016), en contextos de fortalecimiento de productos emergentes resulta indispensable atender primero las demandas socioproductivas asociadas a la organización social (calificaciones de la mano de obra, uso de las tecnologías, protección del medio ambiente).

En segundo lugar, los datos demuestran que no es posible ignorar que los problemas de organización que presentan los productores de uchuva están relacionados de cierto modo con la incapacidad de las instituciones públicas nacionales para repensar (y de esa forma estimular) modelos alternativos de organización de los mercados (Dussel, 2002). Para lograr ese propósito, es necesario generar una mayor reflexión pública sobre los elementos que hoy en día resultan de mayor relevancia para los consumidores finales, incluyendo una mayor conciencia sobre aspectos de producción sostenible y ética (Brunori y Galli, 2016).

La literatura reciente sobre circuitos cortos plantea que la participación creciente de los pequeños y medianos productores en la disponibilidad y flujos de distribución de alimentos a nivel global parte de una mayor conciencia sobre los efectos locales de la producción. Es decir, de forma paralela a las preocupaciones ambientales y de seguridad alimentaria ha emergido una tendencia que apunta a la resignificación de los vínculos sociales con el territorio (Chiffolleau *et al.*, 2016; Corsi y Novelli, 2016). Estos elementos representan insumos para las políticas económicas y pueden ser aprovechados para dar un mayor valor agregado a la comercialización de productos emergentes con modos de producción particulares, como es el caso de la uchuva, donde aspectos como la participación de mano de obra femenina, la agricultura familiar y el emprendimiento se entremezclan con la riqueza natural y el paisaje de territorios rurales con gran potencial productivo

Finalmente, en los casos analizados se encontró que los precios del producto son establecidos por cada productor sin intermediación de las organizaciones. Las transacciones ocurren por lo general en la misma finca, en puntos informales cerca de carreteras y pasos de vehículos y, en menor medida, en ferias. A finales de 2017, un kilogramo de uchuva fresca podía variar entre los 1000 y 3000 colones, lo cual indica que el establecimiento de precios se realiza en función de la capacidad de negociación del productor y las condiciones que impone el comprador en el momento determinado de la transacción. Este hallazgo sugiere otro ámbito importante en donde la participación de los entes públicos resulta necesaria. Por lo tanto, se requiere de una investigación más profunda que permita incorporar las variables pertinentes para la realización de una matriz de insumo-producto.

3.4 Un mercado sin consumidores identificados

Los resultados discutidos en las subsecciones anteriores evidencian que pese a la existencia de estructuras y programas de apoyo para estimular la producción, procesamiento y comercialización de la uchuva, la caracterización de la demanda nacional de ese producto ha sido poco abordada. Es decir, no se identifican estudios de mercado que brinden un mejor conocimiento sobre el tipo de consumidor nacional de esa fruta y sus características socioeconómicas y culturales.

En la sección anterior, se abordaron las principales dinámicas y cuellos de botella que presenta el cultivo de uchuva en el país. Dado el poco nivel de organización sectorial, la acción de las instituciones agropecuarias tampoco ha tenido la incidencia suficiente para brindar un análisis más profundo de la comercialización de esta fruta desde la perspectiva de la demanda.

La ausencia de intervenciones interinstitucionales planificadas a largo plazo no solo ha obstaculizado la generación de acciones colectivas entre los productores de la fruta, sino también ha afectado la incorporación de estrategias de mercadeo y publicidad en sus organizaciones. De esta manera, aunque se ha avanzado en la elaboración de productos agroindustriales, como es el caso de pulpas y mermeladas en La Pastora, no ha sido posible generar una mayor visualización y posicionamiento de esos productos en puntos de venta estratégicos o mediante medios alternativos, como el *marketing* digital. La escasa atención que los proyectos brindaron al territorio propició que no se aprovechara el potencial natural y cultural de las zonas productoras para dar un mayor valor agregado al producto, en especial el procesado, y promover de esa manera su diferenciación geográfica.

Desde la perspectiva de la agrocadena, existe además una desconexión importante entre la producción primaria y el consumo, un factor determinante que ha obstaculizado la construcción del mercado de esta fruta. Por lo tanto, para atender la necesidad de generar mayor conocimiento sobre la demanda potencial de esta fruta, la encuesta *on-line* que se aplicó brinda información pertinente sobre las percepciones de los consumidores nacionales. Los primeros hallazgos importantes son con respecto al grado de conocimiento que tiene la población costarricense sobre esta fruta.

El 25 % de personas encuestadas indicó desconocer que la uchuva existía, mientras que más del 40 % señaló que la habían probado en el pasado pero no la consumen habitualmente (Gráfico 1).

Entre quienes sí conocen la fruta, casi un 45% se enteró de su existencia a través de puntos de venta, como ferias del agricultor y supermercados, y más de 29% al consumir platillos o bebidas preparados con uchuva en algún centro de comidas. Solamente un 13,5% afirma haber conocido la uchuva a través de los propios productores (Gráfico 2).

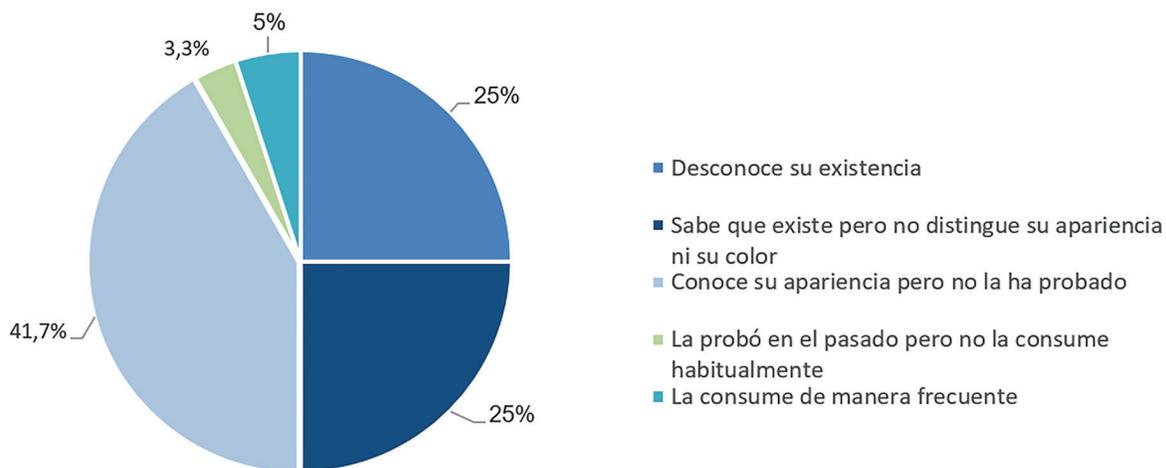


Gráfico 1. Conocimiento de uchuva entre la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

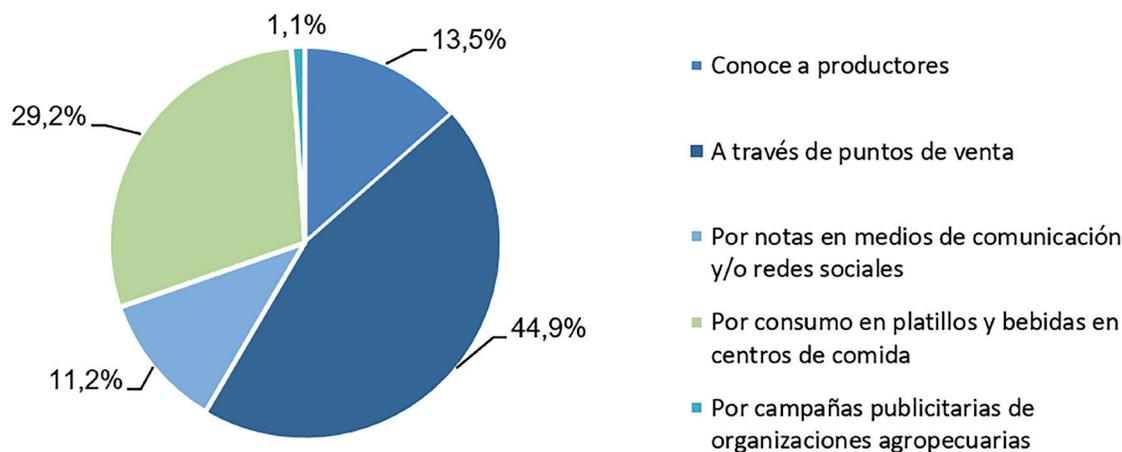


Gráfico 2. Formas en que los costarricenses conocieron la uchuva

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, un 74,2% fue capaz de identificar las regiones del país en donde se produce esta fruta, asociándolas con el clima frío y un paisaje montañoso.

Cuadro 3.

Conocimiento del valor nutritivo y medicinal de la uchuva
 (Porcentajes)

	Sí	No
Propiedades nutritivas	73.6	26.4
Propiedades medicinales	82.2	17.8

Fuente: Elaboración propia

No obstante, hay una realidad que debe ser analizada con más detalle. Mientras que existe entre los costarricenses un porcentaje alto de conocimiento sobre el valor nutritivo y medicinal de la uchuva (Cuadro 3), no ocurre lo mismo con respecto al conocimiento que se tiene del sector.

Más del 75 % de los encuestados afirmó no conocer a ningún productor de uchuva en el país y ninguno de ellos sigue a algún productor de la fruta a través de redes sociales. Consultados por su grado de conocimiento sobre el proceso de la producción, algunas personas identificaron que se trata de un producto incipiente, cultivado en su mayoría por pequeños y medianos productores. Sin embargo, una mayoría considerable de encuestados reconocen saber nada o muy poco de las condiciones en que se produce la uchuva. Pese a ello, a más del 66 % le gustaría conocer más información sobre los productores y la producción de uchuva a nivel nacional. Entre los argumentos mencionados para justificar esta respuesta se encuentran: apoyar al productor local, promover su consumo e incorporarlo a la dieta como un producto saludable. Incluso, más del 72 % estaría dispuesto a pagar un precio superior por la uchuva producida de forma orgánica.

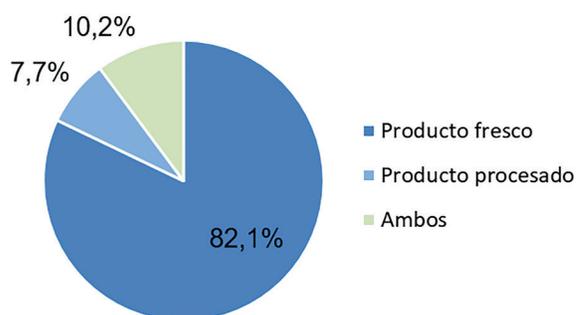


Gráfico 3. Formas de consumo de la uchuva en Costa Rica
 Fuente: Elaboración propia

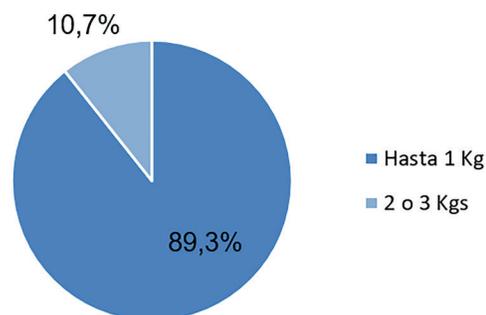


Gráfico 4. Promedio de consumo de la uchuva fresca por persona
 Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los hábitos de consumo, la uchuva que se consume en el país en su mayoría es producto fresco (gráfico 3) y en cantidades mensuales aproximadas al kilogramo por persona

(gráfico 4). Los productos procesados se consumen en un porcentaje muy inferior. El 16,9 % compra la fruta para preparar algún platillo o bebida, especialmente ensaladas

Otro de los hallazgos más relevantes corresponde a los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. El análisis de estos datos permite concluir que la comercialización de la uchuva a través de circuitos cortos puede representar una estrategia efectiva. Como se observa en el cuadro 4, el 42 % de encuestados considera la apariencia y frescura del producto como un factor crucial en su decisión de compra. Un porcentaje que resulta incluso superior a la valoración de la carga nutritiva o el precio.

Cuadro 4.

Importancia atribuida a los siguientes factores en la decisión de compra del producto (Porcentajes)

	No importante	Ligeramente importante	Importante	Crucial
Apariencia y frescura	5	26	27	42
Fácil manipulación y consumo	8	32	41	19
Carga nutritiva	15	30	36	19
Calidad de presentación y empaque	14	34	33	19
Accesibilidad de precio	10	36	37	17
Disponibilidad en el mercado	7	33	46	14

Fuente: Elaboración propia

Se trata de una oportunidad de mercado que podría resultar ventajosa para la construcción local de este mercado, mejorar la visibilización del productor y el posicionamiento de la uchuva en el país, en especial si también se tiene en cuenta que actualmente solo el 6,4 % de consumidores compra la fruta al productor de forma directa.

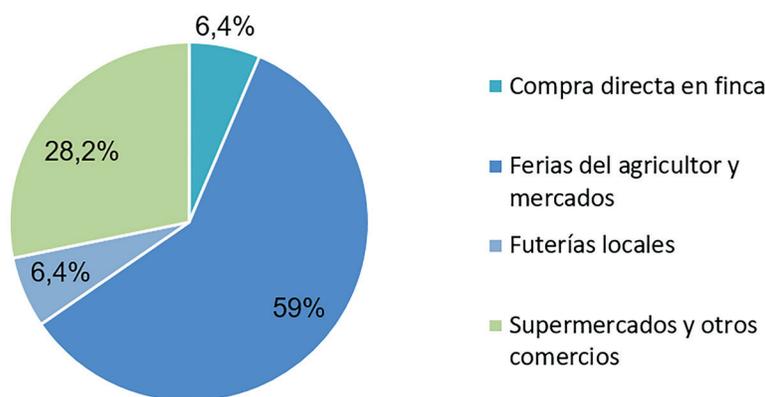


Gráfico 5. Lugares de compra de la uchuva en Costa Rica

Fuente: Elaboración propia

Aunado a lo anterior, el nivel de importancia que los encuestados atribuyen a la disposición de información con el valor nutritivo y medicinal de la uchuva, así como las condiciones de manufactura (en los casos en que aplica), inocuidad, y trazabilidad, resulta un referente claro del potencial que podría tener el fomento de comercialización de esta fruta a través de los circuitos cortos.

La relación cara a cara con el productor le permite al consumidor aclarar las dudas sobre estos aspectos directamente con el productor, sin necesidad del uso de etiquetas. Como se observa en el cuadro 5, el carácter crucial que se atribuye a cada criterio presenta porcentajes similares.

Cuadro 5.

Importancia atribuida a la disponibilidad de etiquetas con la siguiente información al momento de decidir la compra (Porcentajes)

	No importante	Ligeramente im- portante	Importante	Crucial
Información nutricional y medicinal	10	27	40	23
Manufacturado, inocuidad y trazabilidad	9	35	34	22
Lugar de origen y tipo de productor	9	30	40	21
Condiciones socio-ambientales de la producción	9	31	39	21
Incorporación de recetas	26	44	20	10

Fuente: Elaboración propia

La incorporación de todos estos datos en una etiqueta resultaría prácticamente imposible. Por ende, en una dinámica de circuitos cortos el consumidor dispone del mecanismo idóneo, la comunicación fluida y horizontal, para hacer una compra informada y segura. Al estar basada en la confianza, este tipo de interacción entre productor y consumidor es capaz de generar los niveles de conocimiento necesarios para mejorar la relación y prolongarla en el tiempo.

4. Conclusiones y recomendaciones de política económica

De manera conclusiva, se desea destacar que los resultados que se presentan en este artículo están dirigidos a complementar los estudios recientes que se han realizado sobre la uchuva en Costa Rica. En particular, se espera que la información discutida enriquezca las investigaciones que tienen por objetivo principal el análisis de las oportunidades de mercado que presenta la fruta.

Los aportes de esta investigación pretenden no solo generar conocimiento sobre el cultivo de la uchuva en Costa Rica sino también brindar insumos que orienten una discusión seria

sobre el potencial que presentan los circuitos cortos como estrategia de comercialización para productos agrícolas que se consideran emergentes dentro de la actividad productiva del país.

A lo largo del documento se ha definido una serie de conclusiones preliminares según la discusión de los hallazgos hechos. En este sentido, las conclusiones planteadas son resultado del análisis y resulta importante enfatizar en tres de ellas. Primero, si bien la producción de uchuva en Costa Rica se encuentra en un estado incipiente, la teoría sugiere que su comercialización a través de circuitos cortos podría orientarse siguiendo el principio de gobernanza por redes. Para ello es necesario promover la mejora de los mecanismos de autogestión entre los productores y su articulación en colectivos con un mayor nivel de organización. Segundo, el cumplimiento de ese objetivo solo es posible en la medida en que las estructuras de apoyo, en especial las organizaciones del sector agropecuario, sean capaces de articular las características y la demanda del mercado a sus acciones de fomento productivo. De igual manera, y considerando el interés exportador, las autoridades públicas deben tener en cuenta el diseño de instrumentos para acompañar al productor en aspectos tales como el control de precios y la calidad de empleo. Tercero, paralelo a una mayor presencia institucional, el sector requiere de una política agropecuaria que esté en sintonía con las dinámicas de desarrollo territorial de cada zona.

Referencias bibliográficas

- Brunori, G., & Galli, F. (2016). Sustainability of local and global food chains: Introduction to the special issue. *Sustainability*, 8, 765. doi:10.3390/su8080765
- Calvo, I. (2006). Proyecto Plantón-Pacayas. Alternativas de producción. En *Documento técnico, N°3, Área Manejo integrado de cultivos*. San José, Costa RICA: INTA. Disponible en: <http://www.platicar.go.cr/images/buscador/documents/pdf/01/00221-plantonpacayasalternativasproduccion.pdf>
- Calvo, I. (2009). El cultivo de la uchuva. Proyecto Microcuenca Plantón-Pacayas. En *Documento técnico N°10, Área Manejo integrado de cultivos*. San José, Costa RICA: INTA. Disponible en: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual/bibliotecavirtual/a00170.pdf
- CEPAL (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. En *Documentos de proyectos, N° 711*. Santiago, CEPAL. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., & Canard, A. (2016). From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: food democracy as a vector of transition. *Agriculture*, 6(4), 57. Disponible en: <http://www.mdpi.com/2077-0472/6/4/57>
- Corsi, A., & Novelli, S. (2016). *Alternative Food Networks and short food chains: estimating the economic value of the participation in solidarity purchasing groups*. Paper prepared for

presentation at the 149th EAAE Seminar 'Structural change in agri-food chains: new relations between farm sector, food industry and retail sector'. Rennes, France, October 27-28, 2016. Disponible en: <https://iris.unito.it/handle/2318/1615741>

Dussel, E. (2002). Territorio y competitividad en la agroindustria en México: condiciones y propuestas de política para los clusters del limón mexicano en Colima y la piña en Veracruz. México: Plaza y V aldés, S. A. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1758>

PROCOMER. (2017). *Oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes*. Costa Rica: PROCOMER.

Queiroz M.C., Pierri M., y Valente A. L.. (s.f.), A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar, apresentação oral-Desenvolvimento Rural, Territorial e regional UNB, Brasilia. Disponible en: <http://www.sober.org.br/palestra/15/234.pdf>

Sabourin, E., Aveline I., Petersen, P., y Pra M. (Noviembre de 2017). Acción colectiva, políticas públicas y circuitos cortos para la agricultura familiar en Brasil. Seminario Internacional Agricultura Familiar: procesos de innovación y alternativas comerciales para la mejora de sus condiciones de vida y su desarrollo sustentable, equitativo e inclusivo. Seminario llevado a cabo en Santiago de Chile, Chile. Disponible en: <http://agritrop.cirad.fr/586044/>