



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCION DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS

CAMPUS PUEBLA

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN DESARROLLO RURAL
TERRITORIAL SUSTENTABLE CP-UNAN**

**OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES PARA ESTABLECER EL SISTEMA DE
PROTECCIÓN DE ORIGEN DE PRODUCTOS TRADICIONALES DERIVADOS DE
LA LECHE: ESTUDIO DE CASO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO DE
LÓVAGO Y SANTO TOMAS, CHONTALES.**

JOSUÉ ALEXANDER ARIAS LÓPEZ

T E S I S

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL GRADO DE:**

MAESTRO TECNÓLOGO

MATAGALPA, NICARAGUA

2010

La presente tesis titulada: **Oportunidades y Limitaciones para Establecer el Sistema de Protección de Origen de Productos Tradicionales Derivados de la Leche: estudio de caso en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás, Chontales**, realizada por el alumno: **Josué Alexander Arias López**, bajo la dirección del consejo particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO TECNÓLOGO

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO

DR. HERMILIO NAVARRO GARZA

ASESOR



MSc. EMILIO JOSÉ LÓPEZ JARQUÍN

Matagalpa, Nicaragua, 2010

OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES PARA ESTABLECER EL SISTEMA DE PROTECCIÓN DE ORIGEN DE PRODUCTOS TRADICIONALES DERIVADOS DE LA LECHE: ESTUDIO DE CASO EN LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO DE LÓVAGO Y SANTO TOMAS, CHONTALES.

En los últimos años la promoción de productos tradicionales específicos, bajo el calificativo de productos típicos o especialidades regionales ha cobrado importancia. El objetivo de esta investigación consistió en determinar las oportunidades y limitaciones para establecer el sistema de protección de origen de productos tradicionales derivados de la leche que permita el desarrollo local mediante la valoración de los mismos en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás. Para este estudio se consultaron los representantes de las instituciones públicas, líderes comarcales y pobladores de ambos municipios. El grado de conocimientos sobre el sistema de protección de origen en productos elaborados artesanalmente, por parte de los productores e instituciones es casi nulo. Por su parte el consumidor al momento de comprar productos artesanales considera el sabor, el precio y el empaque. El queso elaborado artesanalmente fue el principal derivado de la leche considerado como un producto a proteger por su importancia económica, social y tradicional. Los productores tienen una percepción positiva al establecer un sistema de protección de origen sobre el queso elaborado artesanalmente, ya que este vendría a rescatar los valores culturales y tradicionales y la asociación de productores. Las principales desventajas radican en que las instituciones carecen de experiencia desde el punto de vista administrativo y funcional del sistema DO, además éstas afirman que no existe una legislación específica sobre la materia.

Palabras clave: Sistema de protección de origen, productos tradicionales, legislación.

OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR ESTABLISHING THE SYSTEM OF PROTECTION OF TRADITIONAL PRODUCT DERIVED FROM MILK: CASE STUDY IN THE MUNICIPALITIES OF SAN PEDRO DE LÓVAGO AND SANTO TOMAS, CHONTALES.

In recent years the promotion of specific traditional products under the label of typical regional specialties has become important. The objective of this research was to identify the opportunities and limitations to establish the system of origin protection of traditional products derived from milk that allows local development through the evaluation of them in the municipalities of San Pedro de Lóvago and Santo Thomas. In this study we consulted the representatives of public institutions, county leaders and residents of both municipalities. The degree of knowledge about origin protection system in handmade products by producers and institutions is almost nil. For its part the consumer when buying handicrafts considered taste, price and packaging. The homemade cheese was the main milk derivative considered as a product to protect their economic, social and traditional. Producers have a positive perception by setting up a home security system on the homemade cheese, as this would come to rescue the cultural and traditional values and the association. The main disadvantages are that the institutions lack experience from the standpoint of administrative and functional DO system, plus they say that there is no specific legislation on the topic.

Key words: Origin protection system, traditional products, legislation.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Chontales que gracias a su aporte económico logré culminar con éste estudio.

A las personas integrantes del consejo particular conformado por el Dr. Hermilio López Garza y el MSc. Emilio López Jarquín, quienes en calidad de asesor y tutor respectivamente me apoyaran en la conducción del trabajo.

A mis colegas: Roberto Ariel Briceño Moraga y Azucena Altamirano Lumbí por su aporte incondicional para que se realizara el trabajo de campo y la redacción del documento final.

A los estudiantes de la carrera de Administración de empresa IV, Economía Agrícola V, por su apoyo durante el trabajo de campo.

Este trabajo de investigación fue realizado gracias al aporte financiero realizado por Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI), a quienes expreso mis sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

A Dios por este momento inolvidable en el que se concluye una etapa de mi vida, llena de sueños e ilusiones.

A mi madre Silveria Pérez Polanco por su amor, comprensión y apoyo durante estos años.

A mis hermano por esos momentos felices que nos ha dado la vida.

A mis compañeros y amigos del programa de Maestría en Desarrollo Rural Territorial Sustentable que me brindaron su apoyo y amistad.

CONTENIDO

	Pág.
<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	1
<u>II. JUSTIFICACIÓN</u>	4
<u>III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</u>	8
<u>IV. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS</u>	9
<u>4.1 HIPOTESIS GENERAL</u>	9
<u>4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS</u>	9
<u>V. MARCO REFERENCIAL</u>	10
<u>5.1. Marco teórico general de las Denominación de origen</u>	10
<u>5.1.1 Conceptos y elementos relacionados a la Denominación de Origen</u>	10
<u>5.1.2 Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en la Unión Europea</u>	13
<u>5.2 Marco institucional y legal de las denominaciones de origen en Centro América</u>	17
<u>5.2.1 Situación y perspectivas de la Denominación de Origen en Centro América</u>	17
<u>5.2.2 Convenios Internacionales firmados por Nicaragua</u>	18
<u>5.2.3 Consistencia del marco legal e institucional Nicaragüense para la protección de productos cuya calidad se relaciona con su Origen</u>	18
<u>5.2.4 Condiciones de obtención de una Denominación de Origen en Nicaragua</u>	19
<u>5.2.5 Ventajas y desventajas para la obtención de una DO</u>	19
<u>5.3 Productos típicos y su aceptación: una estrategia de desarrollo rural</u>	20
<u>5.3.1 Concepto de tipicidad</u>	20
<u>5.3.2 Estrategias de producto</u>	22
<u>5.3.3 La identidad cultural como estrategia de valorización productiva</u>	23
<u>5.3.4 Estrategias de desarrollo</u>	23
<u>5.3.5 Preferencias y disposición del consumidor sobre los productos típicos</u>	25
<u>5.4 Características generales de los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás Chontales</u>	27
<u>5.4.1 Condiciones Agro-ecológicas</u>	27
<u>5.4.2 Producción Primaria en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás</u>	28
<u>VI. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	33
<u>6.1 Validación de los instrumentos</u>	39
<u>VII. RESULTADOS</u>	41
<u>VIII. CONCLUSIONES</u>	55
<u>IX. RECOMENDACIONES</u>	57
<u>X. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</u>	58
<u>XI. ANEXOS</u>	62

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Estructura productiva de los municipios en estudio	27
Cuadro N° 2. Estimado de producción de leche por municipio invierno y verano	29
Cuadro N° 3. Funciones y número de encuestas realizadas por Institución	34
Cuadro N° 4. Asignación de muestra por barrio (municipio de Santo Tomás)	36
Cuadro N° 5. Asignación de muestra por barrio (municipio de San Pedro de L.)	38
Cuadro N° 6. Operacionalización de variable	40
Cuadro N° 7. Grado de conocimiento sobre el tema Denominación de origen por las instituciones y productores en ambos municipios (43 entrevistados).....	41
Cuadro N° 8. Relación con el término Denominación Origen	42
Cuadro N° 9. Ventajas para el establecimiento del sistema Protección de origen	51
Cuadro N° 10. Desventajas para el establecimiento del sistema Protección de Origen	54

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1. Ubicación geográfica de los municipios en estudio	28
Figura N° 2. Grado de conocimiento por los consumidores sobre el concepto de DO	43
Figura N° 3. Asociación del término Denominación de Origen.....	43
Figura N° 4. Valoración en los consumidores de los productos tradicionales y originarios	45
Figura N° 5. Inventario de productos con características DO	46
Figura N° 6. Recuento sobre las características del producto	47
Figura N° 7. Identificación de los productos elaborados artesanalmente por el consumidor	48
Figura N° 9. Principales cruces predominantes en el municipio de Santo Tomás y San Pedro de Lóvago.	62
Figura N° 10. Antes del ordeño	62
Figura N° 11. Reunión con productores líderes del municipio de Santo Tomás	63
Figura N° 12. Explicación de instrumento	63
Figura N° 13. Reunión con productores de San Pedro de Lóvago	64
Figura N° 14. Cancelación del evento	64

I. INTRODUCCIÓN

La agroindustria rural Nicaragüense oferta una amplia variedad de productos alimenticios, que están fuertemente ligadas a la autenticidad y originalidad de las circunstancias sociales, culturales y de disponibilidad local de recursos económicos. Entre los principales productos que se consideran de interés cultural patrimonial tenemos las artesanías de Limay, el café de San Rafael del Norte, ANAR – 97, las rosquillas somoteñas, el quesillo de Nagarote, la mantequilla de costal de Don nano, queso Morolique, queso Chontaleño, todos ellos reconocido por su nombre de origen o una denominación específica.

Por su parte el consumidor busca cada vez mas información sobre el origen y el proceso de elaboración de los productos alimenticios, aumentando así la preferencia por productos auténticos y elaborados de acuerdo a conocimiento avalados por la tradición; sin embargo se ha carecido del desarrollo de políticas productivas y/o comercializadora favorables a la identificación cultural de productos alimentarios (Oyarzún, Tartanac, 2002 C: 1)

En este contexto el sistema de Protección de Origen es una herramienta útil para desarrollar el potencial endógeno de los espacios rurales, es la combinación de un proceso de identificación territorial con la creación de marcas o identificaciones con las que el territorio se promociona tanto de forma interna como externa (Benedetto, 2007 C: 148).

La comercialización de los productos de origen agroalimentario, a través del cual los consumidores y los productores asocian la calidad de los bienes a un lugar de producción específico ha sido una práctica tan antigua como la existencia del mercado, en la que se efectuaba tales transacciones. De esta manera se puede asegurar que se ha utilizado de forma empírica el término de denominación de origen aplicado a los productos de origen alimenticio, sin darle un valor especial o un reconocimiento de las cualidades singulares, vinculadas a los modos de producción, características naturales

y climatológicas del territorio, así como las tradiciones, la historicidad, de cultivo, crianza y transformación (Cabra; Villafuerte, 2009).

En Nicaragua, al igual que el resto de los países Centro Americanos, se carece de una estrategia relacionado a los productos agroalimentario que rescaten los valores culturales y tradicionales específicos de un territorio, sin perder de vista la calidad e inocuidad del producto. Las falsificaciones y las imitaciones hacen necesaria la protección de los nombres geográficos utilizados en la identificación de determinados productos agroalimentarios, mediante denominaciones de origen, específicas o de calidad, que defienden el patrimonio común constituido por el prestigio de un nombre geográfico empleado como diferenciador distintivo de calidad.

La falta de reconocimiento por parte del Estado, así como la carencia de un marco legal favorable ha dado como resultado la producción y comercialización de dichos productos de forma deshonestas, en donde al consumidor final ha adquirido dichos producto sin la debida verificación del origen de procedencia (Granados; Álvarez, 2002).

Con base a lo anterior, hay que señalar que en el registro de Propiedad Intelectual se hace mención sobre dichos productos bajo el título de Denominación de Origen (DO), contenida en la ley de marcas y otros signos distintivos, comprendida entre los capítulos XIII al XXI de la ley 380, pero el registro de dichos productos ante el Registro de propiedad Intelectual (RPI) es bajo o casi nulo para dichos productos.

A raíz de esto, se puede deducir que el papel del Ministerio de Fomento, Industria y comercio (MIFIC) en los procesos de elaboración de estrategias relacionado a la protección de productos avalados por la tradición, no han sido suficientes, razón por la que existe un bajo nivel de conocimiento y experiencias en las Instituciones del gobierno y en los sectores productivos sobre estos temas, lo que conlleva a una estructura técnico – administrativa pobre, para establecer y gestionar la protección de los productos vinculados al origen territorial.

Además de lo anterior, es importante subrayar que existe una empobrecida articulación entre las instituciones del Estado (MAGFOR, MINSA, MIFIC- RPI, entre otras) - y el sector productivo conformado por asociaciones de productores, lo que ha conllevado a bajos volúmenes de producción, falta de higiene y calidad de la leche, deficiente infraestructura y accesibilidad (camino, carreteras, centros de acopio, electrificación, etc.), desmejorados índices reproductivos, falta de capacitación principalmente en técnicas de producción, procesamiento y comercialización de producto avalados por la tradición.

Por otro lado, al momento de comercializar los productos tradicionales bajo un distintivo de calidad que ostenta a un mejor precio, el productor se enfrenta ante un consumidor que se inclina, al momento de la compra, por productos adquiridos a precios bajos, sin considerar aspectos de salubridad, originalidad y tradición del mismo, debiéndose principalmente a la condición socioeconómica y cultural del consumidor Nicaragüense y a la falta de información dada por los productores hacia el comprador final.

Dada las circunstancias es imprescindible realizar un Inventario Territorial en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás en el Departamento de Chontales que permita el rescate de los productos derivados de la leche, según los aspectos culturales, originarios y económicos vinculados al desarrollo de los territorios locales, considerando las desventajas y limitaciones encontradas en el proceso de identificación.

II. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la promoción de productos tradicionales específicos, bajo el calificativo de productos típicos o especialidades regionales ha cobrado importancia. Ello se debe a diversos motivos, entre lo que cabe mencionar:

1. La pérdida de competitividad de muchas zonas agrícolas respecto a la producción de cultivos de gran consumo indiferenciados, tras la progresiva liberalización de los mercados.
2. El creciente interés de los consumidores por la vuelta a lo natural y por gastronomía.
3. La necesidad de aplicar técnicas de segmentación de mercado, favorables a una mayor diferenciación productiva y contrarias a la estandarización.
4. La naciente política de desarrollo rural que incorpora los enfoques basados en la calidad y el territorio y plantea la necesidad de superar los enfoques tradicionales.

En este contexto la potenciación de los productos autóctonos cobra un elevado interés, ya que descansa sobre factores culturales, tradicionales, humanos y ambientales particulares de una zona productora. Lo anterior es vital, sobre todo en las áreas rurales marginales (Acampora; Fonte, 2007).

Nicaragua presenta un territorio con una gran diversidad Geográfica y edafoclimática con algunas particularidades culturales y sociales expresados en modos de producción y elaboración propia que favorecen la diversidad y diferenciación de productos agroalimentarios con diferentes formas y grados de vinculación al territorio.

Sin embargo, desde los ámbitos público y empresariales, el uso de los indicadores geográficos de calidad no está siendo potenciado como una importante alternativa estratégica de producción y comercialización (Sainz, 2000). Al descansar sobre algunos de los elementos en los que muchas zonas de nuestra geografía pueden ser competitivas, su apoyo no sólo facilitaría la dinamización de ciertas actividades agrarias

e industriales, y el mantenimiento e incremento de las rentas del sector (De Jaime, 1999), sino también el desarrollo de la región.

Por su parte Acampora y Fonte (2007 C: 212) mencionan que el sistema de de Protección de Origen es considerada como el motor de desarrollo para la población rural con carácter sostenible; sin embargo para que este sistema (IG, DO, marcas colectivas, individuales y certificaciones) de productos alimenticios sea sostenible, es necesario que vaya acompañado de políticas de desarrollo agrícola – pecuario, rural y preservación del patrimonio cultural de cada territorio. Es importante comprender que éste proceso no inicia desde afuera, sino más bien desde adentro (proceso endógeno), en donde los productores deberán sentir la necesidad de organizarse y fortalecerse institucionalmente para lograr alcanzar un desarrollo local, en lo económico y lo social.

Ejemplos de marcas colectivas se puede citar el caso del queso cotija en México, un queso añejado de forma cilíndrica de unos 20 Kg. Su producción tradicional se concentra ahora en una pequeña zona de la sierra del Occidente de México, la sierra de Jalmich, el cual había sido usurpado por otra versión de queso denominado queso tipo cotija. El queso Turrialba es otro ejemplo que refleja la apropiación de los productores ante una deslegitimación, en donde muchas empresas ha sido utilizado desde hace muchos años para comercializar un queso fresco que se asemeja al queso Turrialba producido en el distrito de Santa Cruz, a pesar que el mismo se elabora con leches de otras zonas del país y con técnicas industriales. Incluso, algunas de esas empresas han tratado de registrar como suya la marca “queso Turrialba”. Es el caso de la solicitud de inscripción, por parte de la Cooperativa Dos pinos, de la marca de fábrica: “Queso tipo Turrialba”, sin exclusividad sobre esta (Blanco, 2007).

Con esta estrategia, se persigue proteger la identidad territorial y dar apertura a nuevas ventanas de comercios con el objetivo de ser competitivos al ofrecer productos alimenticios de calidad, bajo un nuevo concepto: “DO”.

Entre los beneficios que se pueden alcanzar con la certificación de origen, para los productos derivados de la leche se resumen las siguientes:

1. Promover y fortalecer la asociatividad del sector productivo.
2. Dar apertura a una nueva ventana de comercialización nacional e internacional.
3. Es una nueva alternativa de competitividad para los territorios locales, a través de la promoción y oferta de productos vinculados con el origen y sus tradiciones.
4. Suministra un marco legal de defensa y protección rígido contra el comercio ilegal.
5. Generar valor agregado al producto
6. Generador de empleo

Los principales beneficiarios comprendido en este proceso son: los productores debidamente certificados y organizados en las áreas rurales de los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás en el departamento de Chontales, quienes van a tener acceso a un nicho de mercado más amplio; los consumidores a nivel regional, nacional e internacional al percibir un producto con valor agregado cultura, tradicional, de calidad e inocuidad (Saraceno 2006; C: 169).

Lo mencionado anteriormente se resume en tres grandes ejes, considerados como oportunidades de Desarrollo Rural: uno de ellos es el económico relacionado a la apertura de nuevos nichos de mercados, un mayor valor agregado al producto y por último la generación de ingresos para la Unidad Doméstica Campesina.

Un segundo eje es la relevancia social de este trabajo, al conservarse las actividades y la población, por lo que se reduce el efecto de migración. El tercer eje corresponde al impacto medio Ambiental el cual hace referencia a la preservación de los recursos naturales, al adaptar tecnologías adecuadas a las unidades productivas, garantizando así la biodiversidad.

Con la identificación de productos aptos para el establecimiento del sistema DO se mejoraría las relaciones entre el sector productivo organizado en Cooperativas y el sector público, quienes serán los garantes de velar por la calidad e inocuidad del producto, garantizado por la certificación de las fincas de los productores.

Considerando el contexto antes señalado, el trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general

¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones para establecer el sistema de protección de origen de productos tradicionales derivados de la leche que permita el desarrollo local mediante la valoración de los mismos?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores, productores e instituciones sobre el sistema de protección de Origen?
2. ¿Cuáles son los productos con características tradicionales y originarias vinculadas al territorio?
3. ¿Cuáles son las características típicas que diferencia a los productos tradicionales con los demás productos?
4. ¿El territorio del producto corresponde a una delimitación administrativa, o a un bloque geográfico más o menos homogéneo, o qué criterio?
5. ¿Cuáles son los volúmenes de producción y sus principales mercados?
6. ¿Qué ventajas y desventajas tendría establecer un sistema de protección de origen de los productos lácteos en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás?

III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar las oportunidades y limitaciones para establecer el sistema de protección de origen de productos tradicionales derivados de la leche que permita el desarrollo local mediante la valoración de los mismos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Valorar el grado de conocimiento de los informantes sobre el sistema de protección de origen en productos tradicionales.
2. Identificar los productos lácteos con características tradicionales y originarias vinculadas al territorio.
3. Describir la región de producción, las cualidades originarias y tradicionales de los productos.
4. Estimar los volúmenes de producción, así como los principales mercados de los productos derivados de la leche con características tradicionales y originarias.
5. Identificar las ventajas y limitaciones del sistema de protección de origen en productos tradicionales.

IV. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS GENERAL

Existen productos derivados de la leche con características adecuadas para constituirse como productos con Denominación de Origen en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

1. Los consumidores, productores e instituciones desconocen sobre el sistema de protección de origen de productos tradicionales.
2. El consumidor valora y prefiere los productos derivados de la leche con características tradicionales y originarias vinculadas al territorio.
3. La producción, transformación y comercialización de los productos con cualidades tradicionales se realiza en el mismo territorio
4. Las ventajas no compensan los beneficios alcanzados por el sistema de protección de origen de productos tradicionales, ya que el consumidor no estaría dispuesto a pagar un sobre precio por el producto.

V. MARCO REFERENCIAL

En esta investigación se han identificado cuatro ejes referenciales: 1) Marco teórico general de las Denominación de origen, 2) Marco institucional y legal de las denominaciones de origen en Centro América 3) Productos típicos y conocimiento local, como una estrategias de desarrollo rural y 4) las características generales de los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás . A continuación se detalla cada uno de ellos:

5.1. Marco teórico general de las Denominación de origen

5.1.1 Conceptos y elementos relacionados a la Denominación de Origen

A. Territorio, Origen y tradición

El Territorio se define como el área geográfica, en el cual se establecen relaciones entre factores naturales como el clima, naturaleza del suelo, animales, flora y los factores humanos tales como el saber hacer, que en conjunto contribuyen a ciertas características peculiares originarias de un producto.

La relación que existe entre el producto – territorio, expresada como la combinación de los elementos anteriores, conllevan a una forma específica de producción la cual es reflejada en las tradiciones enmarcada en una región definida y que dan al productos ciertas diferenciación o tipicidad. De lo anterior podemos decir que la tradición es central, ya que hace referencias al conjunto de prácticas, métodos o conocimientos generadas por las experiencias y transmitidas de generación a generación y que representan un acervo cultural patrimonial de una comunidad (Granados, 2004 C: 12).

B. Calidad diferenciada y estrategias de comercialización

La calidad es un concepto complejo, ya que entra en juego lo intuitivo y subjetivo, haciendo referencia por lo general al conjunto de propiedades o características de un

bien que permite diferenciarlo de los demás productos de la misma familia. Cuando se hace referencia a un producto de calidad se resalta la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. El concepto de calidad encierra las características organolépticas, presentación, empaque, además de los requisitos básicos nutricionales y sanitarios entre otros (Cáceres, *et al.* 2004 C:1).

Según Oyarzún y Tartanac (2002) para entender un poco el concepto de calidad es necesario distinguir las siguientes categorías:

- i. La calidad como seguridad de inocuidad; hace referencia a que el producto alimenticio no perjudique la salud del consumidor. Se puede decir que esta calidad es la básica que todo producto alimenticio debe asegurar y esta generalmente relacionado al control realizado por el Estado para el resguardo de la salud pública.
- ii. La calidad nutricional: que nos es más que la capacidad de los alimentos en satisfacer los requerimientos energéticos y nutritivos de los organismos.
- iii. La calidad según sus atributos de valor; los cuales están por encima de la calidad básica de inocuidad de un alimento y diferencia a los productos de acuerdo a sus características organolépticas, de composición y a la satisfacción del acto de alimentarse ligada a tradiciones socio-culturales, educación y necesidad de convivencia.

De lo anterior se deduce que la calidad diferenciada en los productos alimenticios de un mismo grupo se alcanza siempre y cuando se establezcan estrategias de comercialización que estén centradas en satisfacer las exigencias variadas de los consumidores. Según Berga y González, citado por Granados (2004), hacen las siguientes consideraciones con respecto a la diferenciación del producto:

- I. Ofrecer un valor superior al cliente frente a productos alternativos.
- II. Su base diferenciadora deber permanecer a lo largo del tiempo, por lo que es difícil de asemejar.
- III. Debe ser económicamente viable

Es importante resaltar, la calidad como estrategia no es suficiente por sí sola, es ineludible de que vaya acompañada por aspectos de promoción y publicidad, en donde se dé a conocer a la población sobre los atributos que el producto ofrece. Sin embargo esta información debe de estar abalada por agente externo al proceso, que le garantice al consumidor la calidad del producto, es ahí el papel fundamental de la Normalización y la certificación.

C. Normalización, certificación y control

Para garantizar al consumidor que el producto alimenticio adquirido se corresponde con las características diferenciadoras, existen sistemas voluntarios de control. Por lo general estos sistemas corresponden a una entidad independiente, conocido como organismo certificador; el cual se encarga de verificar y controlar que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. En otras palabras el organismo certificador tiene como propósito garantizarle al consumidor que el producto certificado se corresponde con el valor del producto que ha adquirido (Oyarzún, Tartanac, 2002. C:2).

La información transmitida por una certificadora a los consumidores se puede entender por tres grandes características de valor, que son:

- i. Características de búsqueda: corresponde a lo palpable y apreciable por el comprador antes de realizar la compra.
- ii. Características de experiencia: asociadas una vez que el consumidor conoce del producto después de realizar una experiencia personal.
- iii. Características de confianza, las cuales se caracterizan por ser difíciles de observar por el consumidor, independientemente del grado de acercamiento del consumidor con el producto, por lo que es necesario que terceros velen por el acuerdo establecidos por productores (Cáceres, *et al.* 2004 C: 1).

Por su parte las normas se complementan con la certificación, ya que son un conjunto de reglas previamente elaboradas por un organismo reconocido en donde se involucre a los agentes implicados. El proceso busca homogenizar los procesos de producción, elaboración y transformación del producto diferencial, en donde el cumplimiento a dicha norma se vuelve obligatorio para quienes desean ampararse bajo dicho distintivo.

5.1.2 Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en la Unión Europea

A. Antecedentes

El consumidor Europeo busca cada vez más información sobre el origen y el proceso de elaboración de los productos alimenticios. Existen así personas que prefieren productos auténticos que tengan más sabor y que sean elaborados de acuerdo a un conocimiento resguardado por tradición (Oyarzún, Tartanac, 2002. C:9).

La denominación de los productos con relación al área donde estos son producidos es una práctica tan antigua como la existencia misma del mercado. Sin embargo la diferenciación de los productos agroalimentarios por su región de origen geográfico ha sido manipulada por comerciantes audaces que han hecho de su ingenio para confundir al consumidor, tratándole de vender productos elaborados bajo condiciones diferentes a las del producto original. Es así como surgen los productos con apelativos relacionados al territorio de producción (Denominación de Origen) y las normas que garantizan el rescate, la protección y el buen funcionamiento de los mismos, aunque este no se reconoció administrativamente en sus inicios, sino hasta inicio del siglo XX.

El 31 de octubre de 1958 la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) señala el acuerdo de Lisboa sobre la protección de a las Denominación de Origen y su registro Internacional. Dicho acuerdo no fue aplicado en lo práctico, pero sirvió como iniciativa, para la promoción de productos tradicionales. Por ejemplo en 1985 la Comisión Europea indicó en su libro verde “futuro de la agricultura Europea” con la intención de promover una política comunitaria de calidad. Tres años después la

Comisión enuncia su comunicado al Consejo sobre “El futuro del Mundo Rural”, ante “la necesidad de reducir los excedentes de productos agrícolas” y promover como medida proteccionista los productos de calidad vinculado al territorio y las tradiciones.

En diciembre de 1990 se presenta la primera propuesta de reglamento sobre la protección de las indicaciones Geográficas y Denominación de Origen. A pesar de los avances alcanzados en los años anteriores, se presentaron oposiciones principalmente por los países del norte de Europa encabezado por Bélgica, Dinamarca y Países Bajos se llega a un acuerdo el 14 de Julio de 1992, aprobándose dos reglamentos: 2081/92 y 2082/92, los cuales entraron en vigencia en el verano del 93, estableciéndose lo siguiente: En el primero se establece el régimen relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominación de Origen de los productos agrícolas y alimenticios. El segundo (2082/92) se destinaba a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios (De Mesa, SF. C: 1,2).

B. Definiciones

En la Unión Europea se definen tres conceptos fundamentales de diferenciación de productos vinculados al desarrollo rural territorial: Las Indicaciones geográficas Protegidas incluidas las Denominaciones de Origen, La especialización Tradicional Garantizada y la Agricultura Ecológica. En este contexto es de interés discutir las dos primeras. Según Cambra y Villafuerte (2009) se definen de la siguiente manera:

La Denominación de Origen Protegida, es el nombre de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio a dicha procedencia, garantizando así que el producto que lleva este sello ha sido producido, transformado y elaborado en la zona geográfica determinada y que las características del producto se deben a factores naturales y humanos.

Las indicaciones geográficas protegidas hacen referencia al nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio con una reputación que puede atribuírsele a dicho origen geográfico y en el

cual se realiza al menos una de las etapas de su desarrollo: la producción, transformación o elaboración.

La Especialidad Tradicional Garantizada garantiza que los productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, al ser producidos a partir de materias primas tradicionales o por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional.

C. Procedimiento para la obtención de una denominación de origen

De acuerdo con Mier (1998) la solicitud de reconocimiento de una denominación de origen, debe de ser presentada por una agrupación que represente los intereses de los solicitantes, expresada a través de un pliego de condiciones, que comprenda las características diferenciales del producto, su delimitación geográfica y los métodos de producción. La solicitud debe de justificar claramente el vínculo del producto con los factores naturales y humanos, por lo que no solo basta una simple afirmación, siendo los productos sometidos a estudios. Una vez que el expediente (pliego de condiciones y ficha de resumen) ha sido completado por el grupo de interés pasan a ser examinados y evaluados. En caso de que se encuentran problemas o dudas técnicas o jurídicas se pedirá información complementaria y se envía el expediente al comité científico al que se le plantean las preguntas concretas que se consideren necesarias. Resueltas las dudas y después de una serie de procedimientos internos, se publica la ficha resumida que debe de estar contenida en el expediente. Cuando no se logran resolver las dudas o se carece de información esencial, no se publica y se informa entonces al Estado miembro por carta.

En caso de que se de oposiciones, la Comisión es la encargada de juzgar si la oposición es o no admisible. Si se consigue resolver la oposición, se procede al registro definitivo. En caso contrario no se puede registrar.

La comisión publicara en el diario oficial de las Comunidades Europeas las denominaciones inscritas en el registro. En un plazo de seis meses a partir de la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Comunidades Europeas, cualquier Estado miembro podrá presentar cualquier oposición ante el registro.

Para que toda declaración de oposición se admitida deberá:

- i. Demostrar el incumplimiento de las condiciones
- ii. Demostrar que el registro del nombre propuesto perjudicaría la existencia de una denominación de total o parcialmente homónima o de una marca o de la existencia de productos que se encuentren legalmente en el mercado.
- iii. Demostrar que el nombre del registro publicado tiene carácter genérico.

Para obtener una Denominación de Origen Protegida, un producto agrícola o alimenticio deberá de acuerdo con Mier (1998) presentar debidamente justificado un pliego de condiciones, con los siguientes elementos:

- i. El nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen.
- ii. La descripción del producto agrícola o alimenticio, incluidas la materia prima y las principales características físicas, químicas, microbiológicas y/u organoléptica del producto.
- iii. La delimitación de la zona geográfica.
- iv. Los elementos que prueben que el producto agrícola o alimentario es originario de la zona geográfica.
- v. La descripción del método de obtención del producto agrícola o alimenticio, particularmente los métodos locales, cabales y constantes.
- vi. Los factores que acreditan el vínculo con el medio geográfico o con el origen geográfico.

5.2 Marco institucional y legal de las denominaciones de origen en Centro América

5.2.1 Situación y perspectivas de la Denominación de Origen en Centro América

De acuerdo con Paz y Pomareda (2009) La apertura comercial ha favorecido las relaciones comerciales entre los países, por lo que ha sido necesario incorporar los temas relacionados a la propiedad intelectual en los acuerdos comerciales multilaterales, regionales y bilaterales. Ante las negociaciones entre Centro América y la Unión Europea, el tema de los signos distintivos como las marcas y las Indicaciones Geográficas ha cobrado mayor importancia.

En Centro América las condiciones agroecológicas, la genética de los productos y la cultura local ofrecen una oportunidad para impulsar productos potenciales en los mercados internacionales. Entre estos productos podemos citar algunos ejemplos: el maíz blanco, el palmito de pejibaye, el tapezcuintle, el café, el queso, etc. Por ejemplo en Costa Rica, las regiones de producción y transformación del café de altura son las zonas altas de las provincias de Heredia, Alajuela, San José, Cartago, entre otras. En el caso de los productos primarios han adquirido ciertas particularidades en el procesamiento y les ha permitido vender mejor una idea comercial del mismo. Este es el caso de los quesos, como los quesos, como Chontales (Nicaragua), Cotija (México) y Turrialba en Turrialba Costa Rica. El queso turrialba ha sido destacado como un producto Costarricense que tiene posesionado su cuota de mercado nacional. Este mismo se caracteriza por ser un queso fresco, de color amarillento, de buen gusto y con una buena reputación.

El comercio de Centroamérica, con el mundo y con la UE, de productos con Indicaciones Geográficas (IG), actuales o potenciales, es muy reducido. Por ejemplo las importaciones desde las UE hacia nuestra región no alcanzan el 1% de total de las importaciones Agroalimentarias. Sin embargo una cantidad importante del comercio de importaciones registrado en estos productos corresponden a comercio intra regional, especialmente el queso.

Por otra parte, las exportaciones centroamericanas que podrían verse favorecidas por el sistema de IG, como el café, los quesos y los licores (ron), orientados al mercado de la UE constituyen un 9% del total de las exportaciones agrícolas y las orientadas al mundo un 20% del total agrícola exportado durante 2005 – 06. Las exportaciones de quesos desde Centroamérica son crecientes y se destinan especialmente al mercado regional y en menor escala al caribe, en donde Nicaragua es el mayor exportador centroamericano de queso principalmente hacia El Salvador.

5.2.2 Convenios Internacionales firmados por Nicaragua

Nicaragua forma parte de una serie de Acuerdos internacionales, que gozan de los derechos derivados de la propiedad industrial. Uno de ellos es convenio de París para la protección de la propiedad Industrial, ratificada mediante el decreto 1244 de aprobación de adhesión de Nicaragua, entrando en vigencia el 15 de febrero de 1996. Posteriormente Nicaragua forma parte del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional el 15 de marzo de 2006, entrando en vigor el 15 de junio del mismo año, además forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), por lo que está obligado a cumplir las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) (Paz y Pomareda 2009).

5.2.3 Consistencia del marco legal e institucional Nicaragüense para la protección de productos cuya calidad se relaciona con su Origen.

En Nicaragua, al igual que la mayoría de los países Centro Americanos, los derechos sobre la propiedad intelectual están comprendido en La LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, que en el caso particular es la ley n°. 380, Aprobada el 14 de Febrero del 2001, publicado en La Gaceta No. 70 el 16 de Abril del mismo año, conteniendo disposiciones específicas para las denominaciones de origen entendidas como signos distintivos e integradas a la Ley de marcas, por lo que algunas disposiciones de tipo registral establecidas para las marcas rigen para las denominaciones de origen (MIFIC, 1996).

En el Capítulo VIII y IX de la ley 380 se mencionan las marcas colectivas y de certificación. La primera figura no puede utilizarse para el registro de denominaciones de origen, pues se excluye de su registro aquellos productos cuyas características se deban al medio geográfico.

La segunda sirve para demostrar que un producto ha sido producido de una cierta manera o tiene ciertas características. La certificación permite diferenciar el producto de otros productos, lo que podría ser útil a la hora de promocionarlo en distintos mercados (MIFIC, 1996).

5.2.4 Condiciones de obtención de una Denominación de Origen en Nicaragua.

El Registro Propiedad Intelectual es el encargado de inscribir una denominación de origen nacional a solicitud de cualquier entidad formalmente constituida que represente a dos o más productores, fabricantes o artesanos cuyos establecimientos de producción, elaboración o fabricación se encuentren en la región o en la localidad a la cual corresponde la denominación de origen. También se registrará una denominación de origen a solicitud de una autoridad nacional competente. (MIFIC, 1996). Los productores, fabricantes o artesanos extranjeros, así como las autoridades competentes de jurisdicciones extranjeras, podrán registrar las denominaciones de origen que les correspondan cuando ello estuviese previsto en algún tratado del cual Nicaragua fuese parte, o cuando en la jurisdicción extranjera correspondiente se concediera a las denominaciones de origen nicaragüenses un trato equivalente al previsto en la presente ley (MIFIC, 1996).

5.2.5 Ventajas y desventajas para la obtención de una DO.

A. Ventajas:

Promueve y fortalece la asociatividad del sector productivo, es una ventana a la comercialización nacional e internacional, es un llamado a nuevas alternativas de

competitividad a través de la promoción y oferta de estos tipos de productos y suministra un marco legal de defensa y protección rígido contra el comercio ilegal (Sautier 2007). Es un motor de desarrollo de la población rural con un carácter sostenible (Álvarez, citado por Granados, 2007).

B. Desventajas:

No existe un marco legislativo específico, bajo nivel de conocimiento y experiencias en las Instituciones del gobierno y en los sectores productivos, falta de estructura técnico – administrativo para establecer y gestionar la protección de la DO y es un tema de reciente interés por parte del Gobierno (Granados y Álvarez, 2007).

5.3 Productos típicos y su aceptación: una estrategia de desarrollo rural

5.3.1 Concepto de tipicidad

Todas las personas tienen una idea intuitiva de lo que es un producto típico, sin embargo el concepto de tipicidad no está muy bien definido.

La consideración de típico hacia un producto hace referencia a: ¿su procedencia geográfica?, ¿antigüedad o su permanencia temporal?, ¿métodos de elaboración?, ¿materias primas empleadas?, ¿reconocimiento de los consumidores?, ¿calidad?, ¿costumbres asociadas a su uso o a su producción? o ¿a todo ello?

Para comprender lo anterior es necesario entender los conceptos de calidad, diferenciación y su respectiva asociación al territorio como lugar de procedencia.

De acuerdo con Caldentey y Gómez (1996) El concepto de calidad presenta una acepción en lenguaje corriente que se refiere a la bondad o excelencia, en este caso de un producto. Pero en rigor la calidad no tiene por qué ser << calidad superior>>: en lenguaje técnico, calidad significa carácter, conjunto de propiedades de un producto que permite identificarlo y distinguirlo de otro producto, sin que tenga que tener mayor o menor calidad según determinados criterios: pero también puede presentar

simplemente diferentes calidades. Como se ve, en todo los sentidos es fundamental la introducción del concepto de diferenciación, ya sea desde la producción y presentación o bien desde el reconocimiento de la diferencias por el consumidor, o imagen percibida del producto.

La diferenciación es lo opuesto a la estandarización. Desde el punto de vista del productor, la diferenciación permite la obtención de precios más elevados, al tender la situación a la de competencia monopolística. Desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos del mercado; en la actualidad, en lo que respecta a los productos agroalimentarios, existe un crecimiento de los segmentos que precisamente se oponen al consumo masivo e indiferenciado.

Tanto desde la producción como desde el reconocimiento de los consumidores, la diferenciación cualitativa que supone la base de la tipicidad parece estar en una gran medida ligada al origen del producto, es decir, al territorio: se trata de valorar lo local frente a lo global; lo rural frente a lo urbano; lo endógeno frente a los exógenos, lo personal frente a lo anónimo, lo artesano frente a lo industrial (Benedetto 2007).

Geográficamente, el territorio condiciona la producción por sus características naturales edafoclimática, siendo este condicionamiento mayor cuanto más básico sea el producto.

Culturalmente el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo. La dimensión histórica de la tipicidad viene representada por el anclaje o asentamiento en el tiempo de las prácticas, métodos o conocimientos sobre el producto.

Se dice entonces, que para poder considerar típico a un producto este debe hallarse ligado especialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con

un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas partidarias que la diferencien de otros productos.

Para Caldentey y Gómez (1996) los productos típicos agroalimentarios pueden ser agrícolas o ganaderos (sin transformar) o bien productos obtenidos tras un proceso de elaboración, generalmente de primer nivel. En los primeros la tipicidad está dada por el producto en si, estando su diferencia en muchas ocasiones determinada más por características naturales edafoclimática que por métodos particulares del cultivo o crianza, aunque a veces estos dependen de aquellas. En los productos transformados, por el contrario, la tipicidad viene dada por el particular método de elaboración, culturalmente asentado (a veces mantenido en la máxima reserva por un grupo reducido).

5.3.2 Estrategias de producto

En relación con el producto cultural y, más precisamente, con el producto alimentario típico (Ray, 1998, Dolphins, 1998-2002) las estrategias colectivas de valorización pueden ser agrupadas en dos categorías: una primera relativa a las estrategias de producto o de cadena de valor y una segunda relativa a las estrategias integradas de valorización de la calidad territorial.

La estrategia de cadena está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. Las certificaciones de los “Productos de Origen Protegido”, que ha tenido un gran éxito en los países de la Unión Europea, son ejemplos de esta estrategia.

La segunda estrategia está basada en la valorización de la identidad territorial no por medio de un único producto sino a través de una “canasta de bienes”, dentro de la cual uno de los “marcadores de la identidad” puede ser protagonista. La diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son

más directos. Las dos estrategias pueden tener efectos diferentes para el desarrollo de las áreas rurales, pero no están en contradicción entre ellas. También pueden crear sinergias cuando son utilizadas de manera complementaria.

5.3.3 La identidad cultural como estrategia de valorización productiva

Según Albagali (2004), es posible establecer formas de fortalecer las territorialidades “estimulando lazos de identidad y cooperación basados en el interés común de proteger, valorizar y capitalizar lo que un determinado territorio tiene, sus especificidades culturales, tipicidades, naturaleza en cuanto recurso y en cuanto patrimonio ambiental, prácticas productivas y potencialidades económicas”.

Arantes (2004) destaca tres puntos importantes para las estrategias de relación entre productos e identidad cultural: (i) la singularidad que significa que los diferenciales del producto estén efectivamente enraizados en la cultura local; (ii) la trazabilidad que torna posible el contacto del consumidor con el ambiente social y cultural del producto en su lugar de origen; y (iii) la calidad que necesita estar asociada siempre con la base cultural de los productores y de su organización social.

De esa forma, los productores podrían consolidar la conquista de nuevos espacios de mercado, desarrollando nuevas formas de productividad a partir de la innovación, nuevos conocimientos y flexibilidad que permiten tanto las tecnologías de información, comunicación y gestión como la amplia diversidad de oportunidades en materia de agregación de valor a productos y servicios.

5.3.4 Estrategias de desarrollo

La transformación de las nuevas oportunidades en beneficios reales de largo plazo depende de muchos factores. En primer lugar, existe la capacidad de los actores de crear formas institucionales para la explotación económica de la reputación de los

productos típicos y de la calidad territorial de los recursos asociados a los conocimientos locales.

La renta generada por la calidad específica del producto y de su área de origen permite recompensar los mayores costos y los recursos empleados en el proceso productivo típico (Pacciani, et al. 2003). Tal renta, sin embargo, puede ser de beneficio para los actores locales o puede alimentar las ganancias de las empresas y de los agentes extra-locales.

En relación con el producto cultural y, más precisamente, con el producto alimentario típico (Ray, 1998, Dolphins, 1998-2002) las estrategias colectivas de valorización pueden ser agrupadas en dos categorías: una primera relativa a las estrategias de producto o de cadena de valor y una segunda relativa a las estrategias integradas de valorización de la calidad territorial.

La estrategia de cadena está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. Las certificaciones de los “Productos de Origen Protegido”, que ha tenido un gran éxito en los países de la Unión Europea, son ejemplos de esta estrategia.

La segunda estrategia está basada en la valorización de la identidad territorial no por medio de un único producto sino a través de una “canasta de bienes”, dentro de la cual uno de los “marcadores de la identidad” puede ser protagonista. La diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos.

5.3.5 Preferencias y disposición del consumidor sobre los productos típicos

La complejidad de la valoración realizada por el consumidor de los alimentos con marcas de origen está fundamentada en que, junto a los atributos del producto, se valoran componentes emocionales que se agrupan bajo el concepto de territorio. Este valor de territorio incluye para Bello y Gomez (1996) referencias a la geografía, a la cultura y a aspectos étnicos de la región de referencia. De lo anterior se dice que el consumidor asocia el valor vinculado a la tradición, al patrimonio o, en definitiva a la autenticidad de este tipo de alimentos típicos o con connotaciones regionales.

Según se ha ido avanzando en el análisis de los valores emocionales atribuibles a una marca de origen, se ha citado la experiencia del comprador como un elemento clave en la percepción de los demandantes de esta categoría de alimentos.

En la actualidad, la satisfacción de las necesidades sociales y psicosociales de los consumidores esta dirigiendo con mayor fuerza el proceso de desarrollo de productos, debido principalmente a un cambio en los patrones de consumo de la población y a la optimización de las necesidades fisiológicas. Se ha documentado que en países de altos ingresos, un conjunto de complejos factores ha alterado el comportamiento de compra de los consumidores. Cambios en variables demográficas, socioculturales, actitudes de los consumidores y el desarrollo de nuevos estilos de vida, definen las preferencias de los consumidores por los alimentos. Sumado a lo anterior, en los últimos años los consumidores han perdido la confianza respecto de la calidad de los productos alimenticios, debido a números escándalos y crisis que han afectado a la industria de los alimentos.

Por lo anterior los países más desarrollados están implementando nuevas políticas agroalimentarias, con el objetivo de proteger a los consumidores de posibles fraudes y crisis (Spiller, 2003: Jahn, *et al* 2005). estas políticas se han traducido en el diseño de instrumentos, tanto de carácter público como privado, tendientes a garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos. Entre estos instrumentos se cuenta el uso de etiquetas o

sellos certificados que garantizan determinados atributos diferenciales de un producto (Oyarzun y Tartanac, 2002). El uso de etiquetas o sello de calidad ha incorporado un nuevo atributo al proceso de elección que realizan los consumidores al momento de realizar su compra (Walley, *et al*, 1999). Al mismo tiempo, los instrumentos de gestión de la calidad, tales como las etiquetas y sellos, han sido capaces de transformar atributos de credibilidad en atributos de búsqueda, facilitando el proceso de compra de los consumidores (Fotopoulos y Krystallis, 2003).

Por lo expuesto, se enfrenta un escenario sumamente complejo, en el cual, por una parte los consumidores están demandando nuevos productos alimenticios, mas sofisticados, seguros e inocuos, y por otra, la empresa privada y el sector publico hacen innumerables esfuerzos para recuperar la credibilidad y confianza de los consumidores. Sin duda alguna, los más afectados con este nuevo escenario agroalimentario han sido los pequeños productores y procesadores de alimentos, ya que han debido afrontar costos adicionales ligados a procesos de aseguramiento de la calidad y nuevos sistemas de comercialización de sus productos.

Sin embargo, el desarrollo de productos alimenticios respaldados por una tradición campesina, se presenta como una buena oportunidad de negocios para aquellas empresas rurales de pequeña escala, dada que estos productos se caracterizan por la presencia de una serie de atributos que los hacen diferenciarse de los productos alimenticios de producción masiva, siendo más atractivos para los consumidores (Universidad de Chile 2002). Los productos protegidos por los sellos de calidad de la denominación de origen se definen como aquellos productos elaborados por habitantes de zonas rurales, empleando métodos de producción y recetas tradicionales. Asimismo, en su elaboración se utilizan materias primas naturales, un bajo nivel de industrialización y una escasa presencia de aditivos químicos en el producto final.

5.4 Características generales de los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomas Chontales

El departamento de Chontales ocupa una extensión territorial de 6,481 km², dividido en diez municipios; posee una población de 177,040 habitantes con una densidad poblacional de 27 hab/Km². La población rural es de un 45% respecto al total de los habitantes. De acuerdo al III Censo Agropecuario los municipios en estudio del departamento de Chontales (San Pedro de Lóvago y Santo Tomás) poseen el 17% de ganado bovino a nivel departamental que equivale a 56 397 cabezas de ganado, distribuidas en 1 044 fincas (15 % del total de fincas del departamento), con un peso del 2% a nivel nacional. Existe un promedio de 54 cabezas por Explotaciones Agropecuarias (EA's), superando el promedio nacional de 44.78 mzs / EA's. (Ver cuadro 1).

Cuadro N° 1. Estructura productiva de los municipios en estudio

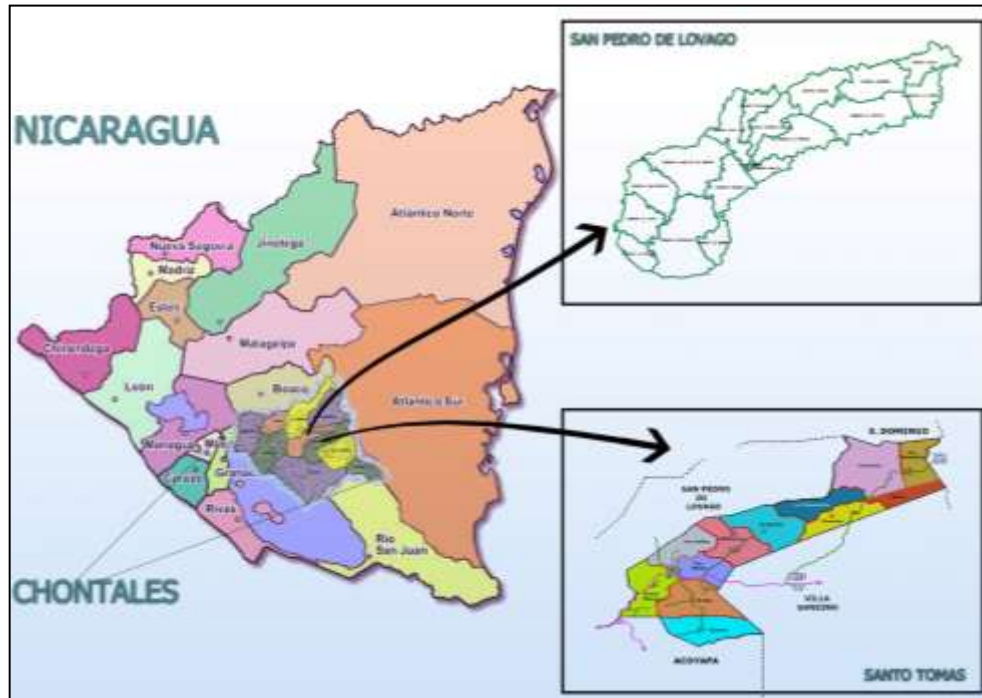
Municipios	Total fincas	Superficie	Fincas con ganado	Total ganado bovino	Superficie pastos
Sto. Tomás	721	58 956	568	31 163	47 889
San Pedro L.	597	49 622	476	25 234	42 001
Total	1 318	108 578	1 044	56 397	89 890

Fuente: III Censo Agropecuario (III CENAGRO) Elaboración Propia

5.4.1 Condiciones Agro-ecológicas

Los dos municipios se ubican en la Zona Semi-Húmeda del Departamento de Chontales inicia en la parte Noroeste de la cordillera Amerrisque y se extiende sobre ella misma abriéndose un poco hacia el Este, abarcando los municipios de La Libertad, la parte Sur de Santo Domingo, San Pedro de Lóvago y Santo Tomás (ver figura 1) . La precipitación promedio anual oscila entre los 1500 y 2000 mm con un período lluvioso de 6 a 7 meses. Es una zona de vida con vegetación original de bosque tropical predominante y bosque subtropical húmedo. Alcanzando temperaturas de 22 a 28 °C (INEC, 2001).

Figura N° 1. Ubicación geográfica de los municipios en estudio



5.4.2 Producción Primaria en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás

A. Producción de leche

La producción de leche en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás de Chontales es altamente estacional. Durante los periodos de junio a noviembre se produce aproximadamente el 65% de la producción anual, dando como consecuencia bajas en el precio de la leche. Fenómeno contrario ocurre durante los meses de Diciembre a Mayo, cuando el precio de la leche sube a consecuencia de un déficit en la oferta de la misma (IICA, 2004).

Debido a la dificultad de obtener información sobre la producción lechera por municipio y estacionalidad, se recurrió a datos brindados por el Instituto Nicaragüense de Estadística y Censos, quienes a partir de la información levantada en el Censo Nacional Agropecuario, realizaron estimados de producción. Los resultados del trabajo de INEC se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2. Estimado de producción de leche por municipio invierno y verano

Municipios	Rendimiento		Producción	
	(litros/día)		invierno	verano
	invierno	verano		
Santo Tomás	4.02	2.93	32,790	23,940
San Pedro de L.	4.08	3.15	27,053	20,875

Fuente: III Censo Agropecuario (III CENAGRO) Elaboración Propia

La base de la alimentación es el pastoreo, predominando los pastos naturales (81.5%) y pastos cultivados o sembrados (19.5 %). En la época de escasez de forraje, una de las alternativas de los productores de la zona seca y semi húmeda es la trashumancia, o proporcionarles pastos de corte, ensilados, pacas, entre otros (López, *et al.* 2008).

En dichos municipios la mayoría de los productores aplican un plan de sanidad animal en su hato y más de la mitad realizan prácticas de higiene en el ordeño y prueba de mastitis (López, *et al.* 2008).

La salud de los animales depende de varias condiciones entre ellas: la capacidad del organismo para reaccionar ante las enfermedades (estado inmunitario). En este caso es fundamental la raza, las condiciones del medio (clima, suelo y manejo) y la presencia de los agentes que producen enfermedades tales como: virus, bacterias, parásitos, etc. (Blandón, 2003).

B. Razas Lecheras

Balladares, 2003, citado por Hernández (2007) manifiesta: en el municipio de San Pedro de Lóvago las razas que predominan son: el Holstein, el Brahman, el Reyna y en pocas cantidades el Pardo Suizo. (p. 43) Las tres razas mas predominantes en la zona de Santo Tomas son: Holstein, Pardo Suizo y Brahman, se debe a que son las razas que brindan doble beneficio a la producción de leche y a la vez de carne (Espinoza y Lacayo 2006, p. 63). A continuación se describe cada una de las siguientes razas:

Pardo Suizo: Esta raza fue introducida desde Europa hace unos 50 años para mejorar la producción de leche del ganado Criollo y Braman. No aguanta mucho calor ni resiste

bien las enfermedades, los parásitos y la poca alimentación. Es una raza productora de leche y regular productora de carne (Mairena y Guillen 2002).

Holstein: Esta raza fue introducida hace poco desde Estados Unidos y Canadá. Es productora de leche. Al igual que la raza Pardo Suizo, no tiene mucha resistencia contra las enfermedades, los parásitos y la poca alimentación (Mairena y Guillen 2002).

C. Cruces Predominantes

Swíndico: Es un cruce con mitad Braman y mitad Pardo Suizo y es más común en la ganadería extensiva. Es rústica y resistente, con regular producción de leche y de carne (Blandón 2003).

Brahman y Holstein: En estos animales predomina el color negro con la ubre blanca. Producen más leche y menos carne que el Swíndico. Los terneros son más delicados que los Swíndicos. Esta raza se utiliza más en lecherías tecnificadas (Blandón 2003).

D. Proceso

- i. Acopio: El transporte de la leche fresca, de la finca a los centros de acopio, se efectúa en camiones sin refrigeración, depositada en recipientes plásticos o en pichingas. Las rutas de acopio están definidas por el tipo de superficie y el estado de los caminos, ya que cuando se trata de caminos de estación seca, la ruta existe solamente en esa época. En cuanto al estado de los caminos, su influencia es importante para la calidad de leche acopiada, ya que se incrementan los tiempos de viaje y al no existir equipos de refrigeración la calidad de la leche se ve afectada (López, *et al.* 2008).
- ii. Calidad de la leche: Tres variables determinan los precios pagados por las plantas a los productores: la cantidad, la calidad y la proporción de materia grasa de la leche. La leche se clasifica en dependencia de su calidad. Los criterios de calidad más

importantes son: el porcentaje de grasa y los niveles (colonia) o entidades de bacterias existentes en la misma (RUTA 2007).

iii. Procesamiento: El procesamiento de la leche cruda se puede realizar en tres niveles: En la finca, lo hacen los campesinos que viven en las zonas rurales más alejadas y no tienen medios de transporte. Principalmente utilizan la mano de obra de su propia familia. En segundo lugar las queseras convierten la leche cruda generalmente en queso, crema y mantequilla para comercializarlos al detalle. Los manteros se pueden clasificar en dos grupos: manteros que producen de una manera más artesanal con insumos naturales, las cooperativas y asociaciones cuyo procesamiento de la leche es semi-tecnificado. Ellos tienen sus propios medios de transporte, equipos para pasteurizar y laboratorios de prueba y control de calidad de la leche. Su participación en la producción total de queso es más del 50%. En el caso de las plantas industriales se transforma la leche cruda en leche pasteurizada, y existen otras líneas de productos como queso, mantequilla, crema etc. También la Leche en polvo importada es utilizada como materia prima para producir estos bienes (RUTA, 2007).

iv. Queso de Montaña

Su valor real consiste en el impacto económico – social, ya que ha permitido históricamente garantizar las actividades en el área rural y más específicamente en las zonas de montaña, cuyas características principales son la carencia de infraestructura (caminos, transporte, centros de acopio, electrificación, etc.). Debido a esto han surgido los conocidos puertos de montaña (lugar de comercio utilizado por productos e intermediarios) en donde los productores ofrecen sus productos ya sea por dinero o intercambio de insumos. La frecuencia con que los productores asisten está en dependencia de la cantidad de queso obtenido en el transcurso de la semana, de esta forma existen productores que bajan a los puertos de montaña cada ocho o 15 días.

Es importante resaltar que durante las negociaciones son los productores los que siempre llevan la de perder, ya que las mayores ganancias quedan en manos de

comerciantes que compran a precios irrisorios y lo venden a precios de mercado central.

Bajo este contexto es necesario actuar ya que el queso de montaña se considera como un producto patrimonial, tradicional, vinculado al territorio Chontaleño.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

1. Tipo de estudio

Según el Alcance Temporal

En relación con el tiempo, esta investigación es de **corte transversal**, puesto que se recoge información en oportunidad única, se recolectó y analizó datos en un período de tiempo dado que fue el año 2009.

Según la Profundidad u Objetivo

Es una investigación de **tipo descriptiva**, ya que se aborda y pretende medir las características propias y originarias de los productos derivados de la leche en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás, Chontales.

Según el Carácter de la Medida

Es una investigación Cualitativa - cuantitativa porque se centra principalmente en aspectos observables y susceptibles de cuantificar y la comprensión de los hechos. Utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de datos cuantitativos y de elaboración de mapas conceptuales y recuentos para el análisis cualitativo.

Según el Marco en que tiene Lugar

La investigación es de **Campo**, ya que se llevarán a efecto reuniones y entrevistas con los principales líderes de las comunidades urbanas y rurales e instituciones involucradas, para caracterizar los productos derivados de la leche que determine la viabilidad del establecimiento de un sistema de DO en los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás, Chontales, en el período 2009.

2. Población

La población de estudio de esta investigación está compuesta por 7650 y 16404 hogares de los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás respectivamente, compuesta por productores, consumidores e instituciones.

3. Muestra

La muestra que se seleccionó para esta investigación está conformada por 31 líderes comunales, uno de cada comarca de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás, 19 y 12 personas respectivamente. Esta cantidad la consideramos como representativa, ya que constituye el 100% del total de líderes por comarca en ambos municipios en estudio.

Se considera como “líder comunal” a los representantes de agrupaciones vecinales/comunales (organizaciones de campesinos), de gobiernos locales (Alcaldía, INTA, MARENA, MAGFOR, MINSA, etc.) que tienen conocimiento de la problemática de cada centro poblado y contacto directo con su población. Es decir, que representen, de la mejor manera posible, social, económica, política y culturalmente a su comunidad.

Con respecto a las instituciones públicas, el tamaño de la muestra está compuesta por 12 personas, seis para cada municipio, distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 3. Funciones y número de encuestas realizadas por Institución

Instituciones	Funciones	Nº
Ministerio de Salud (MINSA)	Encargado de establecer las regulaciones sanitarias que han de cumplir los establecimientos procesadores, expendedores, distribuidores y almacenadores de alimentos, con la finalidad de garantizar alimentos seguros a la población.	2
Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR)	Es coordinar las actividades del Sector Público Agropecuario (SPAR). Fomenta los procesos de innovación tecnológica, la sanidad y calidad agropecuaria y forestal, servicios y bienes agrícolas, así como la capacidad de los productores rurales. Es el ente Estatal encargado de certificar las Unidades de producción como libres de brucelosis y tuberculosis	2
Instituciones	Funciones	Nº
Instituto de Desarrollo Rural (IDR)	Es apoyar el desarrollo productivo de los pequeños y medianos productores organizados, y microempresarios rurales, mediante la ejecución, administración y coordinación de programas y proyectos de inversión que contribuyan a elevar su productividad y eficiencia, y que mejoren el empleo y los ingresos	2

Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA)	Generar, adaptar y transferir tecnologías agropecuarias y forestales a Pequeños Medianos Productores, comunidades étnicas y pueblos indígenas para el mejoramiento de la seguridad alimentaria nutricional, preservando el suelo, agua y bosque con acciones afirmativas hacia mujeres y jóvenes rurales para lograr la soberanía nacional.	2
Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA)	Normar y regular con eficiencia y eficacia la gestión ambiental, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la población.	2
Alcaldías Municipales	Promover el desarrollo social y económico de los municipios, a través de la participación ciudadana	2
Total		12

Para la primera población correspondiente al Municipio de Santo Tomás, se tomó un tamaño de muestra de 90 hogares y se determinó por medio de una fórmula estadística para calcular el tamaño de muestra para poblaciones finitas que a continuación se detalla:

a. Cálculo de tamaño de muestra de hogares

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * (P(1 - P))}{e^2} = \frac{1.64^2 * (0.5(1 - 0.5))}{(0.085)^2} = \frac{0.6724}{0.007225} = 93.0657439 \text{ Hogares}$$

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)} = \frac{93.0657439 * 2585}{93.0657439 + (2585 - 1)} = 89.8652 \approx 90 \text{ hogares}$$

Donde:

n_0 : Tamaño inicial de la muestra

$Z_{\alpha/2}$: escala z que corresponde al 90 % de confianza

$P(1 - P)$: Varianza de una proporción.

e : Error de estimación de la variable en estudio

N : Tamaño de la población de estudio (Nº de hogares/barrios de Santo Tomás)

n : Tamaño de muestra final de la muestra.

b. Asignación de la muestra

La selección de la muestra se efectuó por medio de la asignación proporcional en función del número de hogares que tengan los barrios de las mismas para tal efecto se utilizo la siguiente fórmula:

$$n_j = \frac{N_j}{N} (n)$$

Donde:

n_j = Representa la cantidad de muestra para el j...esimo barrio

N_j = Representa la población correspondiente al jesimo barrio.

N = Representa la población total en estudio.

n = Representa el tamaño de muestra a aplicar.

El resultado de dicha asignación se muestra a continuación en el cuadro N° 4.

Cuadro N° 4. Asignación de muestra por barrio (municipio de Santo Tomás)

Barrio	Muestra por Barrio	Barrio	Muestra por barrio
La Conquista	5	Suyapa	4
Pancasán	11	Sandino	16
Suyapa	12	Héroes y Mártires	5
San José	13	Las Lajitas	2
Reynaldo Jirón	7	Bella Vista	4
Jaime Lazo	6	Santiago	5
TOTAL			90

Con relación a la población del Municipio de San Pedro de Lóvago, se seleccionó un tamaño de muestra de 82 hogares y se procedió de la misma manera que el caso anterior, es decir se hizo uso de la misma fórmula.

c. Cálculo de tamaño de muestra de hogares

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * (P(1-P))}{e^2} = \frac{1.64^2 * (0.5(1-0.5))}{(0.085)^2} = \frac{0.6724}{0.007225} = 93.0657439 \text{ Hogares}$$

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)} = \frac{93.0657439 * 707}{93.0657439 + (707 - 1)} = 82.3430 \approx 82 \text{ hogares}$$

Donde:

n_0 : Tamaño inicial de la muestra

$Z_{\alpha/2}$: escala z que corresponde al 90 % de confianza

$P(1 - P)$: Varianza de una proporción.

e : Error de estimación de la variable en estudio

N : Tamaño de la población de estudio (Nº de hogares/barrios de San Pedro L.)

n : Tamaño de muestra final de la muestra.

d. Asignación de la muestra

La selección de la muestra se efectuó por medio de la asignación proporcional en función del número de hogares que tengan los barrios de las mismas para tal efecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_j = \frac{N_j}{N} (n)$$

Donde:

n_j = Representa la cantidad de muestra para el j...esimo zona/ barrio

N_j = Representa la población correspondiente al jesimo zona/barrio.

N = Representa la población total en estudio.

n = Representa el tamaño de muestra a aplicar.

El resultado de dicha asignación se muestra a continuación en el cuadro N° 5:

Cuadro N° 5. Asignación de muestra por barrio (municipio de San Pedro de L.)

Zona y barrio	Muestra Por barrio	Zona y barrio	Muestra Por barrio
María Auxiliadora	12	Zona N° 4	7
Esquipulas N° 1	5	Zona N° 5	6
Esquipulas N° 2	5	Zona N° 6	7
Zona N° 1	10	Zona N° 7	9
Zona N° 2	12	Brisas del Río	4
Zona N° 3	6	María Auxiliadora	12
TOTAL			82

Finalmente la muestra fue de 90 y 82 hogares para los municipios de Santo Tomás y San Pedro de Lóvago, respectivamente.

e. Determinación de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó muestreo probabilístico y posteriormente se aplicó el muestreo proporcional en función del número de hogares por barrio. Además se utilizó un mapa municipal que sirvió de apoyo para una mejor aplicación del instrumento.

Con relación a las instituciones públicas, se entrevistaron representantes de cada entidad. En cuanto a los productores se hizo un muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionó a líderes comarcales de ambos municipios.

4. Instrumento

El instrumento utilizado fue el Cuestionario, ya que este permite recopilar los datos mediante preguntas cerradas y abiertas. Se aplicaron tres instrumentos estructurados de la siguiente manera:

Los instrumentos aplicados a productores e instituciones hacen referencia a los aspectos cognoscitivos sobre DO, la reputación y comercialización del producto. El primero se diferencia del segundo ya que este comprende los aspectos del origen e

inventario de los productos elaborados artesanalmente. El tercer instrumento aplicado a consumidores, además del elemento cognoscitivo con respecto al tema, comprende la demanda de los productos. El propósito del cuestionario fue obtener información actualizada y confiable de parte de los actores directos que participan y están vinculados directamente con el que hacer agropecuario de los municipios de San Pedro de Lóvago y Santo Tomás (Ver formato de Cuestionario en anexos)

6.1 Validación de los instrumentos

La validación de los instrumento fue revisada por un equipo de 10 expertos en la rama agropecuaria (ingenieros agrónomos), tomando como referencia la experiencia que éstos tienen en la realización de investigaciones. Para comprobar la redacción y claridez del mismo se hizo un pilotaje de la encuesta a 10 productores y consumidores que no pertenecían a la muestra seleccionada.

Cuadro N° 6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Sub variable	Indicadores	Instrumento
1. Valorar el grado de conocimiento de los informantes sobre el sistema de protección de origen	Nivel de conocimiento	Grado de conocimiento que posee el individuo sobre DO		<input checked="" type="checkbox"/> Mucho <input checked="" type="checkbox"/> Poco <input checked="" type="checkbox"/> Nada	Encuesta y entrevista
			Relación DO	<input checked="" type="checkbox"/> Elaboración artesanal <input checked="" type="checkbox"/> Elaboración semi-industrial <input checked="" type="checkbox"/> Nombre de un producto <input checked="" type="checkbox"/> Lugar de procedencia <input checked="" type="checkbox"/> Marca colectiva <input checked="" type="checkbox"/> Marca individual <input checked="" type="checkbox"/> NS/NR	Encuesta y entrevista
			Evaluación DO	<input checked="" type="checkbox"/> Origen y tradición <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutritivo <input checked="" type="checkbox"/> Fabricación artesanal <input checked="" type="checkbox"/> Procedencia rural <input checked="" type="checkbox"/> Prestigio <input checked="" type="checkbox"/> NS/NR	Encuesta y entrevista
2. Determinar las ventajas y limitaciones de un sistema de protección de orígenes			Ventajas		Entrevista
			Desventajas		Entrevista
3. Identificar los productos lácteos con características tradicionales y originarias vinculadas al territorio	Productos tradicionales y originarios	Inventario de productos con DO	Productos DO		Entrevista
4. Estimar los volúmenes de producción y el mercado de los productos derivados de la leche con características tradicionales y originarias	Volúmenes y Mercado de productos derivados de la leche	Cantidad de producto elaborado artesanalmente y su mercado meta.	Popularidad del producto		Entrevista
			Canales de comercialización		Entrevista
			Volúmenes de producción		Entrevista
			Precio		Entrevista
5. Describir la región de producción, cualidades originarias y tradicionales de los productos	Cualidades originarias y tradicionales	Son las cualidades vinculadas al conocimiento transferido de generación en generación y que en la actualidad persisten	Lugar de procedencia	<input checked="" type="checkbox"/> Comarca <input checked="" type="checkbox"/> Municipio	Entrevista
			Productos		Entrevista
			Diferenciación de los productos tradicionales		Entrevista
			Lugar de producción vs transformación		Entrevista

VIII. RESULTADOS

I. Aspectos cognoscitivos sobre el Sistema de protección de origen en productos tradicionales

1.1 Nivel de conocimiento sobre DO (Productores – instituciones)

Con relación al grado de conocimiento sobre la temática los productores de los municipios de san Pedro de Lóvago y Santo Tomás, en su mayoría, afirmaron que el tema lo consideran nuevo, y esto se debe a que la información brindada por las instituciones involucradas al fomento de los productos agroalimentarios derivados de la leche y elaborados artesanalmente es baja. En cambio las Instituciones de ambos municipios, expresaron que el bajo nivel de conocimiento por parte de los dirigentes obedece a que se ha promovido en el ámbito pecuario el fomento al cooperativismo y las marcas colectivas. Según opinión de entrevistados entre diferentes instituciones y productores, muestra que el 74.4% lo desconoce y solamente el 2.3 % reporta que lo conoce (Ver cuadro 7).

Cuadro N° 7. Grado de conocimiento sobre el tema Denominación de origen por las instituciones y productores en ambos municipios (43 entrevistados).

Municipio	Encuestados	Conoce	Ha escuchado hablar	Desconoce
San Pedro	Productores	---	4	15
	Instituciones	---	2	4
Santo Tomás	Productores	---	3	9
	Instituciones	1	1	4
Total		1	10	32

De acuerdo con Acampora y Fonte (2007) las instituciones juegan un papel importante para dar inicio a un proceso de valorización de los conocimientos locales. Sin embargo en estudios realizados por granados (2002) el bajo conocimiento que las instituciones y productores manejan sobre el tema está asociado a que esto no forma parte de las políticas de Estado.

Los representantes de las instituciones y los productores asociaron el término *Denominación de origen* con la elaboración artesanal, el lugar de procedencia y el

nombre de un producto, debido a su identidad cultural ya que éstos producto son conocidos en los mercados regionales y nacionales por su nombre de origen por ejemplo queso de Santo Tomás, queso y cuajada Chontaleña. En un estudio realizado por Sánchez (2006) se reporta que el consumidor asocia la calidad con el lugar de origen, considerando: la geografía, la cultura y aspectos étnicos de la región de procedencia (Ver cuadro 8).

Cuadro Nº 8. Relación con el término Denominación Origen

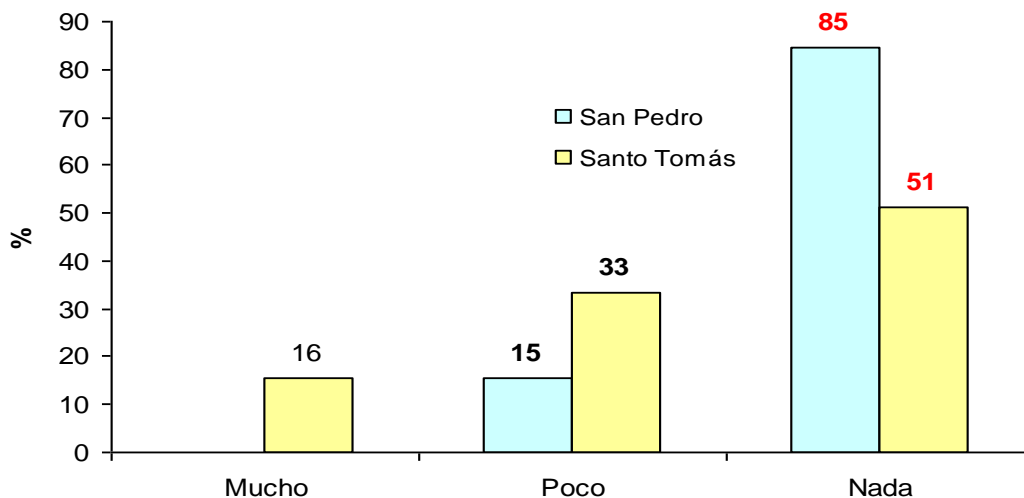
CATEGORÍAS	Productores		Instituciones	
	San Pedro	Santo Tomás	San Pedro	Santo Tomás
Elaboración artesanal	7	8	5	3
Elaboración semi industrial	1	3	1	3
Nombre de un producto	6	4	2	3
Lugar de procedencia	5	8	3	2
Marca colectiva	1	1	1	1
Marca individual	1	0	1	1
NS/NR	10	0	0	1
Total	19	12	6	6

1.2 Nivel de conocimiento sobre DO (Consumidores)

Ante la consulta realizada a los consumidores respecto al nivel de conocimiento sobre la Denominación de Origen se observó que el municipio de San Pedro es el que tiene el grado de noción más bajo, ya que sólo un 15% respondieron que sí habían escuchado hablar un poco y un 85% lo desconocen. Sin embargo en Santo Tomás, sólo un 33% de los encuestados había escuchado poco sobre el concepto, frente a un 16% que si están familiarizados, lo que evidencia un mayor conocimiento sobre la temática en comparación con el municipio de San Pedro de Lóvago.

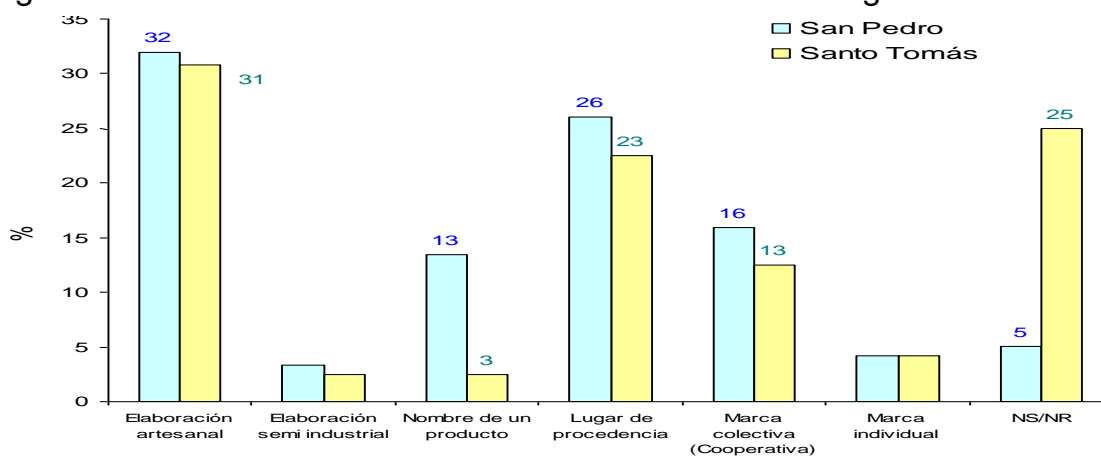
Estudios realizados en Costa Rica presentó datos controversiales en cuanto al nivel de conocimiento sobre el tema de DO, en donde un 71% de los encuestados si había escuchado hablar mucho o un poco sobre el tema (figura 1).

Figura Nº 2. Grado de conocimiento por los consumidores sobre el concepto de DO



Del total de encuestados (consumidores) que sí habían escuchado hablar poco o mucho sobre el término Denominación de Origen, en ambos municipios, relacionaron el término con la elaboración artesanal con un 32 y 31% respectivamente. En segundo lugar se encuentra el lugar de procedencia con 26% y 23% en ambos casos (Ver figura 2).

Figura Nº 3. Asociación del término Denominación de Origen



1.3 Valoración de los productos tradicionales y originarios por parte de los consumidores

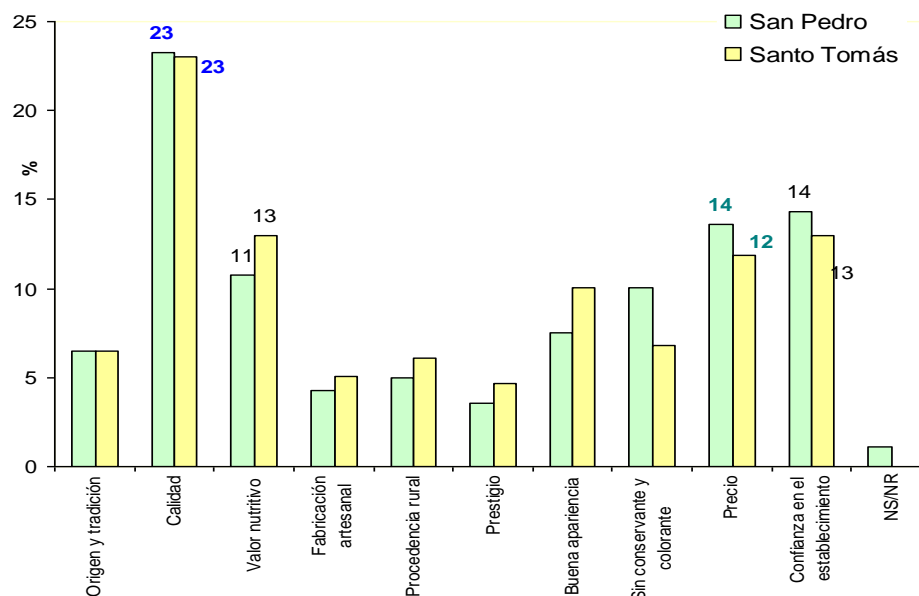
Ante la consulta de qué característica sobre sale más por parte de los consumidores al momento de la compra, predominó la calidad con un 23%, seguido por el precio, la confianza en el establecimiento con un 14% y el valor nutritivo con un 13%. De lo anterior se puede puntualizar que la calidad, confianza en el establecimiento y el valor nutritivo son los aspectos más fundamentales en la decisión de compra.

Recibieron una menor valoración el origen y la tradición, la fabricación artesanal, la procedencia rural y el prestigio con valores menores al 10% en ambos municipios (ver figura 3). Por su parte Nelson (1970) expresa que el precio y la calidad son determinante en la toma de decisión de compra, lo que coincide con los resultados del estudio.

De acuerdo a Granados (2002) en un estudio realizados en Costa Rica se obtuvieron resultados similares, ya que el consumidor al momento de su adquisición valora la calidad del producto. En el caso del origen y la tradición el consumidor, de productos elaborados artesanalmente, le da menor valoración.

Al comparar los datos con Moscoso (1998) citado por Granados (2002), se observa que difieren en la valoración de estos productos, por su parte, señala que predomina el origen, la tradición y la forma de elaboración artesanal, precisando que uno de cada dos consumidores le dan mayor importancia a estos criterios. Según Cafferata y Pomareda (2009) el origen y la tradición no es un factor determinante en la decisión de compra.

Figura N° 4. Valbración en los consumidores de los productos tradicionales y originarios



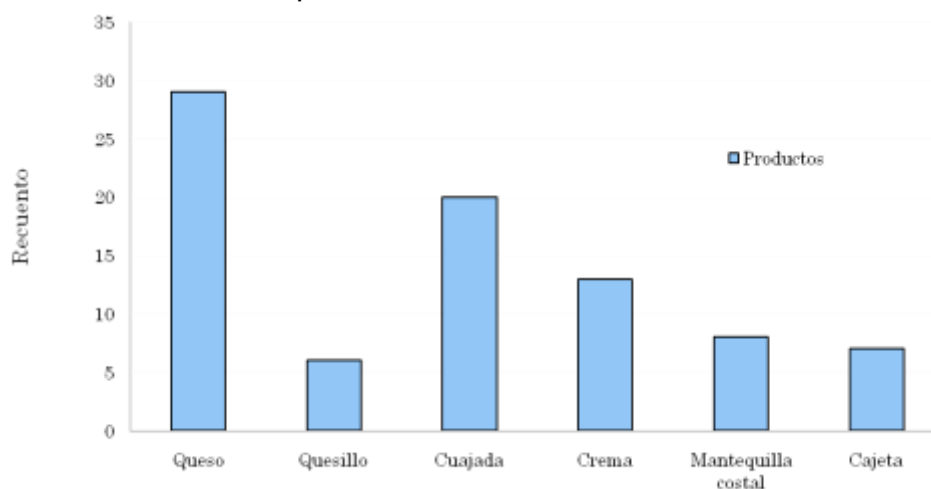
II. Inventario de productos lácteos con características tradicionales y originarias

2.1 Existencia de productos con características tradicionales (Productores)

Al juzgar por los resultados de la entrevista, la mayoría de los productores afirmó que sí existen en la región productos derivados de la leche con características tradicionales y originarias. Sin embargo el producto que más se destaca por su importancia económica, los volúmenes de producción y comercialización es el queso (figura 4).

En el mismo gráfico se puede observar que la cuajada y la crema ocupa un lugar significativo en la economía familiar, ya que parte de la producción se destina al autoconsumo y el resto se comercializa a nivel local. Otro producto que tiene importancia tradicional es la mantequilla de costal, esta última por extinguirse, ya que su elaboración está en manos de unos cuantos productores.

Figura N° 5. Inventario de productos con características DO



III. Región de producción, las cualidades originarias y tradicionales de los productos

3.1 Delimitación geográfica del queso artesanal (productores)

En relación a la pregunta si la producción del queso corresponde a una delimitación administrativa, los productores opinaron que no, debido a que éstos provienen de las diferentes comarcas que comprenden los municipios de Santo Domingo, San Pedro de Lóvago, Santo Tomás y Villa Sandino.

En Santo Tomás existen tres puertos de montaña, donde los productores llegan a comercializar sus productos, estos puertos se comparten con el municipio de San Pedro de Lóvago y Villa Sandino y son: El Guabo, El Guarumo y el Guapinol. En estos puertos de montaña logran bajar productores de las comunidades de Bulum, Sardinas, Campana, Guarumo, guapinol, el guabo, las maravillas, Sierrawas y el mono.

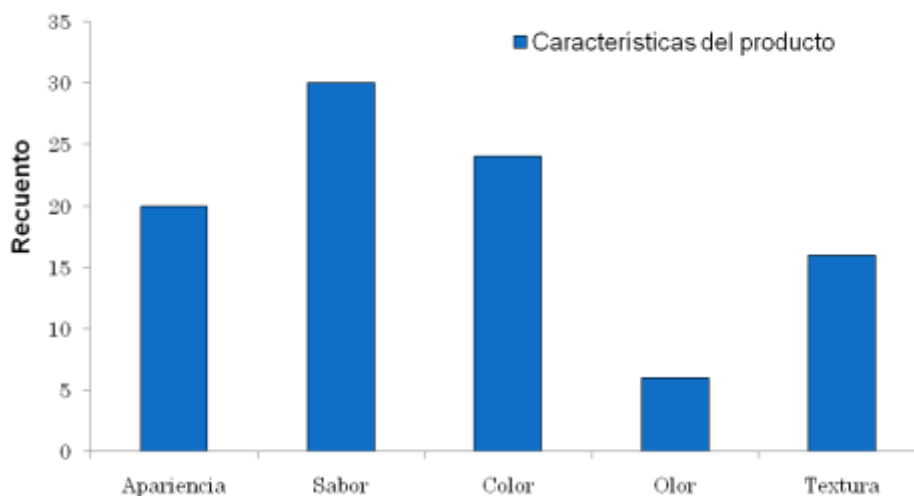
En el caso de San Pedro de Lóvago existen dos puertos de montaña: Bulgaria y Zanzibar, a donde los productores llegan a vender el queso, los cuales se comparte con el municipio de Santo Tomás y Santo Domingo.

Por su parte Pérez (2007) expresa, que en el caso del “chivito criollo del Norte Neuquino” no sólo es motivo de orgullo para los crianceros sino que detenta un alto reconocimiento en los mercados regionales, por lo que se ha utilizado su nombre como argumento de venta por el sector comercial en las áreas de consumo, sin embargo no es posible para el consumidor diferenciar el producto ya que no existe ningún mecanismo que garantice su procedencia.

3.2 Características que diferencian el queso artesanal (Productores)

Ante la consulta, si tiene el queso artesanal atributos que lo hacen diferente respecto de otros de su misma clase sobresale en orden de importancia: el sabor con características agradable a queso, ligeramente salado y ácido, seguidamente el color (crema) y la apariencia, liso al corte, con la formación de conglomerado de granos de cuajada compacto (figura 5).

Figura N° 6. Recuento sobre las características del producto

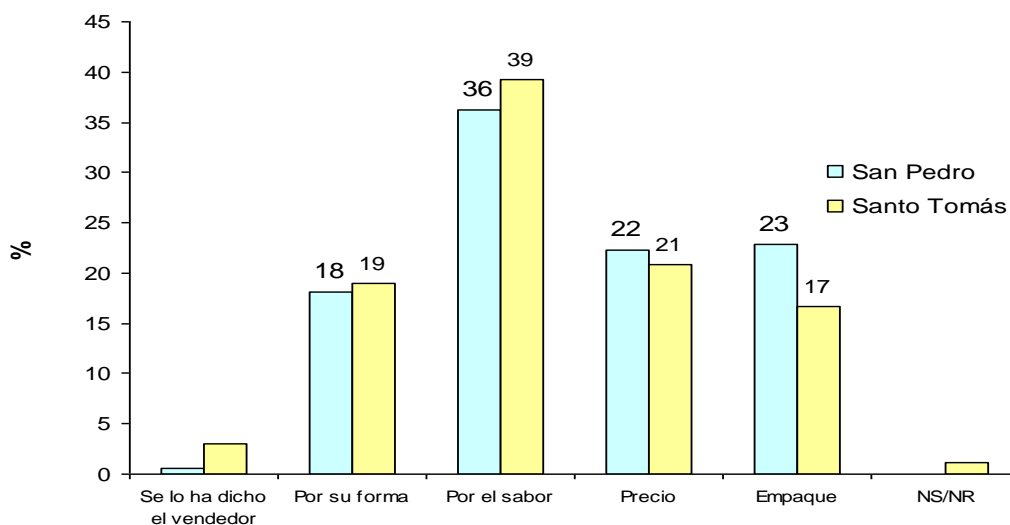


3.3 Aspectos que toma en cuenta el consumidor para diferenciar un queso artesanal

En cuanto a la pregunta ¿Cómo identifica el consumidor los productos elaborados artesanalmente? respondieron que el sabor es el principal indicador, esto se debe a que la mayoría de los encuestados de los municipios de San Pedro y Santo Tomás (con 36 y 39% respectivamente), aseguraron que el queso artesanal tiene un sabor agradable a leche sin descremar, ligeramente salado y ácido, seguido por el precio

(con un 22 y 21%). En este contexto, los consumidores logran autenticar el producto elaborado artesanalmente por el sabor, precio y el empaque.

Figura N° 7. Identificación de los productos elaborados artesanalmente por el consumidor



3.4 Diferencias típicas del queso artesanal (productores – instituciones)

Los líderes comarcales e instituciones involucradas, en su mayoría opinaron que durante el proceso de elaboración de queso artesanal utilizan leche sin descremar e insumos naturales, tales como: sal común y el cuajo de vacuno, sin embargo algunos productores utilizan pastilla Marshall, debido a que se trata de un producto de bajo costo y de alto rendimiento.

Otra forma de diferenciar el queso artesanal es el empaque ya que los productores hacen usos de los recursos de la finca: hojas de chagüite y uso de majagua o cogollo y su forma es cuadrada por el tipo de molde (cincho).

Además de los aspectos antes mencionados, es importante señalar los factores naturales, tales como el clima, suelo, vegetación, raza animal y a factores humanos como la tradición ya que la región se caracteriza por ser una zona eminentemente

ganadera y con una cultura que encierra aspectos del saber hacer, la acumulación de conocimiento y la transmisión de los mismos de generación a generación.

3.5 Elaboración de queso de Montaña (Testimonio)

De acuerdo con los señores Serapio Vargas Miranda y Manuel Alcides Somoza Blandón productores de la comarca Oropéndola y Zanzibar respectivamente, el éxito del queso de montaña está en la preparación de un buen cuajo, que se prepara cada ocho días para toda la semana, el cual se conserva en un embase de vidrio y se llena de suero fresco hasta el borde. Según su uso se va rellenando de suero y a los ocho días se limpia bien el frasco para preparar otro cuajo nuevo para la siguiente semana. El procedimiento para la elaboración de queso artesanal de montaña es el siguiente:

1. Se ordeña muy de mañana, se vierte la leche en una canoa quesera con capacidad variable. Ver Figura 7.

Figura N° 8. Ordeño del ganado



2. Una vez vertida la leche en la canoa se le echa el cuajo y se deja reposar de 20 a 30 minutos.
3. Posteriormente se procede al quiebre de la cuajada para la obtención de granos finos y se deja reposar por media hora para que esta se asiente
4. Desuerada la cuajada, se desmorona, se agrega sal, y se deposita en el cincho y se tapa. No es prensado. El sólo va soltando el suero, manteniéndose fresco.

De acuerdo con el Centro de Producción más Limpia (2003) las empresas artesanales se caracterizan por producir con insumos naturales a nivel artesanal, no pasteurizan y

no presentan condiciones básicas en su proceso productivo, aunque las condiciones higiénico-sanitarias del procesamiento lácteo, están reguladas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería y Forestal (MAGFOR).

IV. Volúmenes de producción y principales mercado de los productos derivados de la leche con características tradicionales y originarias

4.1 Volúmenes de producción

En vista que se carece de registro sobre las ventas semanales por comarca y productor sobre los volúmenes de producción se consultó con los productores de la zona para estimar las cantidades de queso que se producen en las distintas comarcas.

En el municipio de Santo Tomás en la comarca el Guabo se comercializa entre 40 y 60 quintales (1,818.18 y 2,727.27 Kg.) por semana en verano e invierno respectivamente. Otro puerto de montaña importante, es el ubicado en la comarca de Campana, jurisdicción de la RAAS de donde sale de 180 a 250 quintales (8,181.82 y 11,363.64 Kg) semanalmente en invierno y verano.

Los principales comerciantes son: la señora Lucrecia Guzmán Rivas, Ulises Meneses Marín, Alba Meneses, Anselmo Aguilar, German Gonzáles y Angelina Gonzales.

En el Municipio de San Pedro existen dos puertos de montaña. Uno ubicado en la comarca el Zapotal, donde semanalmente se comercializa 39 quintales (1,772.73 Kg = 1.77 Ton.) de queso en el puerto de montaña conocido como “Bulgaria” en época de invierno, y 32 quintales (1,454.55 Kg = 1.45 Ton.) durante el verano. Otro puerto de montaña es la Comarca Zanzibar, donde logran salir 16 quintales (727.27 Kg = 0.73 Ton.) por semana durante todo el año. Los principales intermediarios que se abastecen de queso en estos puertos de montaña son: Los señores Gerald José González González, Anselmo Aguilar, Óliver González y Anastasio Morales.

4.2 Principales mercado

Las principales plazas de mercado son los centros urbanos de las ciudades más importantes del país, tales como Managua y Masaya. Una menor proporción es comercializada en ambos municipios de manera directa.

V. Ventajas y limitaciones de un sistema de protección de origen

5.1. Ventajas de un sistema de protección de origen (Productores-instituciones)

Con respecto a las ventajas para el establecimiento del sistema Protección de Origen en productos derivados de la leche en los municipios en estudio, los productores y representantes de las instituciones opinaron que al establecer un sistema de protección de origen contribuiría al mejoramiento de la imagen y calidad del producto al aplicar buenas prácticas de ordeño y manufactura, además se tendría acceso a nuevos mercados, generando más utilidades, rescate de tradiciones y la continuidad de la producción con las mismas características tradicionales, esta última con tendencias a perderse debido a que los productores prefieren vender su leche a los manteros y centros de acopio, quienes les pagan un mejor precio e incurrir en menos costos.

Otra de las ventajas es la organización de los productores, en donde los entrevistados opinaron que el cooperativismo les permitirá producir y comercializar el producto de forma directa, viéndose beneficiados al recibir un precio justo.

Cuadro N° 9. Ventajas para el establecimiento del sistema Protección de origen

Categorías	San Pedro L		Santo Tomás		Total
	Prod.	Inst.	Prod.	Inst.	
Imagen y calidad	15	5	6	5	31
Nuevos mercados	15	1	9	5	30
Rescate de tradición	15	3	9	3	30
Valor añadido	8	1	4	3	16
Organización de productores	6	2	8	3	19
Ventas y precio	9	1	5	3	18
Identidad cultural	6	3	5	2	16
Ingreso familiar	---	4	6	---	10
Dependencia tecnológica	---	---	3	1	4
Seguridad e higiene	---	2	6	4	12
Total	19	6	12	6	43

Un estudio realizado por Granados (2002) evidencia entre las principales ventajas que se obtiene, cuando el producto es comercializado bajo un sistema de protección de origen, son el “mejoramiento de la imagen y calidad de los productos” y la “apertura de nuevos mercados”.

Una experiencia positiva es citada por Quingaísa (2007), en el Ecuador. Esta consistió en Proyecto de Reactivación de la Producción y Mejora de la Calidad del Cacao ejecutado en Ecuador, durante 5 años, a partir de 1997, en convenio con la Unión Europea, el Gobierno de Francia y el MAGAP. Con el proyecto se alcanzo aumentar los ingresos de pequeños productores de cacao fino a fuerte potencial aromático de Ecuador, por medio de una mejor valorización de su producción, ya que en si el Proyecto apoyaba la organización de productores para establecer una comercialización asociativa directa del cacao; el mejoramiento de los tratamientos poscosecha, y la promoción de una denominación de origen: el cacao SNA (Selección Nacional Aromática), proveniente únicamente de cacahuales tipo "Nacional".

Por su parte, Gallego (2007) comenta sobre las gestiones realizadas por la Federación Nacional de Cafeteros en donde se desarrolla exitosamente campañas orientadas a enseñar al consumidor a distinguir un buen café por su sabor, aroma y su auidad; mostrando las características que hacen especial el Café de Colombia. Entre 1980 y el 2000, la publicidad estuvo dirigida al posicionamiento de la imagen, con el objetivo de aumentar el reconocimiento a nivel mundial del Café de Colombia como un producto de calidad superior.

5.2. Desventajas de un sistema de protección de origen (Productores-instituciones)

Ante la consulta a líderes comarcales y representantes de las instituciones sobre las limitaciones para el establecimiento del sistema de protección de origen en orden de importancia sobresale el bajo nivel organizacional, y esto se debe al factor cultural, ya que la mayoría de los productores que elaboran queso artesanal lo comercializan en

los puertos de montaña de forma individual a intermediarios, los cuales fijan un precio inferior al cotizado en los mercados locales y regionales.

Algunas de las limitaciones señaladas por las instituciones son el bajo nivel de experiencia sobre el tema de Protección de Origen por parte de los productores, además no existe una adecuada legislación y/o reglamentación y por lo que el tema no forma parte de las políticas del gobierno. Ante las limitaciones de menor importancia que se indicaron tales como; “el sistema no se adapta a la cultura de producción de los productores” y “aumentan los costos de producción al establecer el sistema”, es importante destacar que los productores están abiertos al cambio cultural, económico y social (cuadro 10).

De acuerdo con el Centro de Producción más Limpia (CMP) en el año 2003, revela que una buena cantidad de productores estaban asociados en cooperativas, entre las más importantes están La Alianza Amerrisque integrada por las Cooperativas de Comalapa, Cuapa, Juigalpa, Acoyapa, San Pedro de Lóvago, Santo Tomás, Villa Sandino, El Coral, El Almendro y Nueva Guinea, Sin embargo cifras publicadas por el INEC (2001), indica que el porcentaje de productores asociados en San Pedro de Lóvago no asciende a más del 36.5%, y Santo Tomás apenas alcanza un 18%, Lo cual ilustra el interés alcanzado para la organización de los productores bajo la modalidad de cooperativas. Siendo vigente la cuestión: ¿ si existen otros niveles de organización formales o informales entre los productores y/o los actores?.

Según Granado (2002), los problemas o limitaciones de crear el sistema de denominaciones de Origen concuerdan con los resultados de éste estudio ya que en Costa Rica los encuestados consideraron que “no hay suficiente experiencia en las instituciones del gobierno” y “muy poca gente lo conoce”. Además, “no hay suficiente experiencia por parte de los productores”, “no hay una adecuada legislación y/o reglamentación para implementarlo”, “no es parte de las políticas o prioridades del gobierno” y “no existe una estructura administrativa para establecerlo”.

Cuadro N° 10. Desventajas para el establecimiento del sistema Protección de Origen

Categorías	San Pedro L		Santo Tomás		Total	
	Prod.*	Inst.**	Prod.	Inst		
Bajo nivel de experiencia por parte de los productores	13	3	6	3	25	
No hay una adecuada legislación y/o reglamentación	11	4	9	1	25	
No existe una estructura administrativa para su establecimiento	11	2	3	4	20	
El sistema no se adapta a la cultura de producción	5	1	4	2	12	
Aumentan los costos de producción al establecer el control	10	3	1	1	15	
Bajo nivel organizacional de los productores	10	2	8	6	26	
Bajo conocimiento por parte del consumidor	8	3	2	3	16	
No es parte de las políticas del gobierno	11	1	8	0	20	
	Total	19	6	12	6	43

* Prod. = Productores, ** Inst. = Instituciones

IX. CONCLUSIONES

1. La mayoría de productores, instituciones y consumidores tiene un bajo nivel de conocimiento sobre el tema DO.
2. El queso de montaña es el producto que más se destaca por su importancia económica, volúmenes de producción y comercialización.
3. Los aspectos que más toma en cuenta el consumidor para diferenciar el queso artesanal son: el sabor, el precio y el empaque.
4. El atributo típico diferenciador del queso de montaña se atribuye al uso de leche fresca sin descremar, preparación de un buen cuajo y su proceso artesanal de elaboración.
5. La región de producción del queso de montaña no está circunscrita a una delimitación geográfica, ya que los municipios comparten productores que se dedican a la producción de leche y elaboración de queso
6. Se carece de registro sobre las ventas semanales por comarca y productor en vista que las autoridades competentes no llevan un control de los mismos.
7. La producción de queso de montaña se limita a las comarcas que no cuentan con vías de acceso, viéndose el productor obligado a la elaboración y comercialización de queso.
8. Los principales mercados del queso de montaña son las ciudades de Managua y Masaya.

9. Existe una percepción positiva por parte de los productores e instituciones sobre la implementación de un sistema de protección de origen, ya que éste permitirá rescatar los valores culturales y tradicionales y la asociación de productores, principalmente en los centros de montaña en donde se produce el queso artesanalmente.

10. El bajo nivel de organización por parte de productores que elaboran el queso de montaña es una limitante para establecer el sistema de protección de origen.

11. Las instituciones carecen de experiencia desde el punto de vista administrativo y funcional del sistema DO, además éstas afirman que no existe una legislación específica sobre la materia, por lo tanto no el tema no forma parte de las políticas del Estado.

X. RECOMENDACIONES

1. Realizar un proyecto orientado al rescate de los valores culturales y tradicionales de los productos elaborados artesanalmente.
2. Desarrollar acciones orientadas a la divulgación del Sistema de Denominación de Origen para el rescate de valores culturales y tradicionales sobre productos alimenticios.
3. Sensibilizar a los productores para que se organicen en cooperativas, que les permita comercializar el producto (queso) directamente que conlleve a un mayor control sobre el precio y los volúmenes de producción.
4. Elaborar una adecuada legislación que comprenda procedimientos y reglamentos, sistema de control y certificación y a su vez el establecimiento de un órgano que integre a las organizaciones públicas y privadas cuya función se centre en la coordinación y gestión de los sistemas de protección de origen.

XI. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Acampora, Teresa y María Fonte. (2007). Productos Típicos, Estrategias de Desarrollo Rural y Conocimiento Local. En C. Ranaboldo y M. Fonte (eds.) Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la

Albagali, S., (2004). "Territorio y territorialidades", en: Lages V., Braga C. y Morelli G. (orgs.), Territorios en movimiento: cultura e identidades como estrategia de inserción competitiva, Brasilia, Sebrae.

Arantes, A. (2004). "La cultura y la territorialidad en la política social ", en: V. Lages, C. Braga y G. Morelli (Eds). Territorios en movimiento: la cultura y la identidad como estrategia de inserción competitiva, Brasilia, Sebrae.

Blanco, M. (2007). Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen: Estudio de caso DO Queso Turrialba. 42 p.

BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): "Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación". Cuadernos Aragoneses de Economía, n. ° 6:2. 365-387 p.

Benedetto A. (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países del MERCOSUR. 28 p.

Blandón, R. (2003). A mayor reproducción: más leche, más terneros. 1a ed. Managua: SIMAS. 60 p.

Cáceres, F., Manrique, T., Parra, T. y Cruz, J.C. (2004). "Nuevos sistemas agrarios y su posicionamiento en la cadena agroalimentaria". Informe de la Agricultura Familiar en España 2004. Fundación de Estudios Rurales. Madrid.

Cambra, J. y Villafuerte A. (2009). Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su empleo y valorización de su situación actual en España.

Caldentey, P; Gómez, A. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. Agricultura y Sociedad 80-81:57-82.

CALDENTHEY, P. y GÓMEZ, A. (1997). Productos agroalimentarios típicos y territorio; en Distribución y Consumo (31); pp. 69-74.

Casini, C. SF. Denominación de Origen. Córdoba, Argentina. Consultado 3 de feb. 2009. Disponible en

<http://www.cosechaypostcosecha.org/data/articulos/calidad/DenominacionDeOrigen.as>

p

Centro de Producción más Limpia (CMP); Departamento de asuntos económicos y Sociales de las Naciones Unidas y Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC). (2003). PROYECTO “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA NACIONAL DE TECNOLOGIAS LIMPIAS PARA NICARAGUA”: Análisis de Sustitución de Tecnologías por Tecnologías Limpias para el Sector LÁCTEOS. 81 p.

DE JAIME, A. (1999). «Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen»; en Cuadernos de Agricultura, pesca y Alimentación (10); pp. 37-42.

De Meza, J. SF. Alimentos de España: Alimentos de calidad. Colaboraciones técnicas. Agricultura. 520 p.

DOLPHINS, (1998-2002). Development of Origin Labeled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. Proyecto financiado por la UE en el ámbito del V Programma Quadro, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action N. 5. Project Coordinator: B. Sylvander INRA-UREQUA, Le Mans. Disponible en: www.origin-food.org

Fotopoulos, c., and A. Krystallis. (2003). Quality labels as a marketing advantage: the case of the “PDO Zaragoza” apples in the greek market. Eur. J. Marketing. 37: 1350 – 1374.

Fundación Hogares Juveniles Campesinos. (2002). Manual Agropecuario; Tecnologías Orgánicas de la Granja Integral Autosuficiente. Biblioteca del Campo, Fundación Hogares Juveniles Campesinos. Bogotá, Colombia. 1196 p.

Gallego, J, (2007). Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen: PROCESO DE CALIFICACION Y SELLO DE CALIDAD EN RELACION CON EL ORIGEN CASO: CAFÉ DE COLOMBIA. 47 p.

Granados, L., Álvarez, C. (2002). “Viabilidad de Establecer el Sistema de Denominaciones de Origen de los Productos Agroalimentarios en Costa Rica”, Nota Técnica, Agronomía Costarricense 26(1).

Granados, L. (2004). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica. IICA, PRODAR, MAG, CNP. San José, CR. 164 p.

Granados, L., Álvarez, C. (2007). Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la Implantación de un Sistema de Denominación de Origen: El caso del Queso Turrialba en Costa Rica. Asociación Interciencia. Vol. 32, número 002. Caracas Venezuela. 85 – 92 p.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2004). Estudio de la Cadena de Comercialización de la leche. 122 p.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Programa de Desarrollo Rural (PRODAR), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Consejo Nacional de Productores (CNP). (2004). Indicaciones geográficas y denominación de origen: Un aporte para su implementación en Costa Rica. Leonardo Granados Rojas. San José. Costa Rica. 160 p.

Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos (INEC). (2001). Tercer Censo Nacional Agropecuario: Características del Departamento de Chontales. 66 p.

Janh, G., M. Schramm, and A. Spiller. (2005). The reliability of certification systems: Quality Labels as consumer policy tool. *Policy* 28:53 -73.

López, E., Cordero, R., Briceño, A., Hernández, A. (2008). Situación actual de la cadena láctea en el municipio de Santo Tomás Chontales durante el año 2007: Producción primaria, Industria y comercialización. Trabajo realizado por equipo investigador UNAN Cur Chontales. 156 p.

Mairena, C. Guillen, B. (2002). Curso de Ganadería Bovina. 1ª Ed. Managua: PASOLAC. Serie técnica. 80 p.

Mier, L. (1998). Curso: ¿Denominación de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas? Dirección Regional de Pesca. Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Cantabria.

Ministerio de Fomento a la Industria y el Comercio (MIFIC). (1996). Ley 380: Ley de marcas y otros signos distintivos.

Oyarzún, M., Tartanac, F. (2002). Estudios sobre los principales tipos de sello de calidad en alimentos a nivel mundial: Estado actual y perspectiva de los sellos de calidad en productos alimenticios de la Agroindustria Rural en América Latina. Santiago de Chile. 1 P.

Paz, J. y Pomareda, C. (2009). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en Centroamérica: situación y perspectivas. International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland.

Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A. y Scaramuzzi, S., (2003). "Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche", en: Arzeni, A., Esposti, R., Sotte, F., (org.), Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione, Milano, Italia, Franco Angeli.

Pérez, M. (2007). Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen: Estudio de caso: "Chivito criollo del Norte Neuquino" – Chos Malal, Neuquén - Patagonia, Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria Argentina. 121 p.

Quingaísa, E. (2007). Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen: Estudio de caso: Denominación de Origen “Cacao Arriba”. 70 p.

Ray, C. (1998). “Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development”, *Sociologia Ruralis*, 38 (1).

SAINZ, H. (2000): «La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen»; en *Distribución y Consumo* (55); pp. 105-131.

Saraceno, E. (2006). La evolución de las políticas rurales de la Unión Europea. El rol de la identidad cultural del territorio. Taller Internacional “Territorios con Identidad Cultural”, Cusco, 19 y 20 de abril. Rimisp.
www.rimisp.org/Territorioeidentidad

Spiller, A. (2003). Nuevas orientaciones para el aseguramiento de la calidad en la cadena Agroalimentaria. 34 -36 P.

Taller Regional sobre temas Claves de Comercio y medio Ambiente Proyecto UNCTAD – FIELD. (2005, Managua). Cuestiones de Propiedad Intelectual y su Relación con Temas de Comercio y Medio Ambiente. 5 p.

Taller Calidad en Alimentos, vinculada al origen y a las tradiciones: Enseñanzas y perspectiva. (2007, Santiago de Chile). Un producto con marca colectiva queso “Cotija Región de origen”, en proceso de adquisición de una Denominación de Origen. Thomas Poméon, CUESTAAM, Universidad Autónoma de Chapingo. México. 63 p.

Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2003). ¿Es la Certificación algo para mí? Una guía práctica sobre qué, cómo y con quién certificar productos para la exportación. Mikkel Andersen Catherine Pazderka. San José. Costa Rica. 19 p.

Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA). (2007). Motores de Crecimientos Sostenible y Reducción de la Pobreza del Conglomerado Lácteo de la Región Central Sur. Fase I: Dinámica Económica Regional. 54 p.

Unión Europea, Universidad Externado de Colombia-RIMISP-UniversitB di Napoli: Bogotá. Disponible en:
http://www.ueexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html.

Universidad de Chile. (2002). Bases para la especificación técnica “Especialidad Campesina Garantizada”. Informe final. 124 p. Universidad de Chile, facultad de Ciencias Agronómicas, Santiago, Chile.

Walley, K. Parsons, and M. Bland. (1999). Quality assurance and the consumer: a conjoint study. *Br. Food J.* 101: 148 – 162.

XII. ANEXOS

Figura N° 9. Principales cruces predominantes en el municipio de Santo Tomás y San Pedro de Lóvago.



Figura N° 10. Antes del ordeño



Figura N° 11. Reunión con productores líderes del municipio de Santo Tomás



Figura N° 12. Explicación de instrumento



Figura N° 13. Reunión con productores de San Pedro de Lóvago



Figura N° 14. Cancelación del evento

