

ELABORACIÓN DE UN INVENTARIO DE PRODUCTOS TRADICIONALES DE COSTA RICA

ELABORATION OF AN INVENTORY OF TRADITIONAL PRODUCTS OF COSTA RICA

Leonardo Granados Rojas
Ingeniero agrónomo, Universidad Nacional,
leonardo.granados@gmail.com

Daniel Rueda Araya
Administrador público, Universidad Nacional,
Daniel.rueda.a@gmail.com

Carlos Hernández Aguirre
Ingeniero agrónomo, Universidad Nacional,
carlos.hernandez.aguirre@una.cr

Julián Rubí Zeledón
Planificador social, Universidad Nacional,
julianrubi@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es la elaboración de un inventario de productos tradicionales de Costa Rica con el fin de desarrollar nuevos procesos formales de caracterización y promoción cultural de estos productos.

Palabras clave: productos tradicionales, calidad de los productos, desarrollo rural.

ABSTRACT:

The aim of this product is to elaborate an inventory of traditional products of Costa Rica in order to develop new formal processes of characterization and commercial promotion of these products.

Key words: traditional products, quality of products, rural development

PRESENTACIÓN

El Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad Agroalimentarios (CadenAgro) fue creado como un Programa de la Facultad de Ciencias de la Tierra y Mar (FCTM) de la Universidad Nacional (UNA) de Costa Rica, con el objetivo de impulsar estrategias y acciones concretas que promuevan el desarrollo de sistemas basados en la diferenciación y calidad de los productos a partir de las figuras de la propiedad intelectual y los sellos de calidad como agentes que favorezcan la competitividad de los productos agroalimentarios en los mercados nacional e internacional, y que contribuyan a dinamizar los procesos endógenos de desarrollo rural territorial al rescatar el patrimonio gastronómico y artesanal y los valores asociados a la dimensión sociocultural del territorio.

Desde su creación, el equipo multidisciplinario de CadenAgro ha venido desarrollando iniciativas en varios ejes de acción para el rescate, valorización y promoción de productos agroalimentarios que presenten cualidades diferenciadas de valor cultural, social y comercial. Entre estas han sido relevantes los eventos de capacitación dirigidos a los sectores público, académico y privado, la verificación de Pliegos de Condiciones de Denominaciones de Origen que pretenden el registro formal ante la autoridad nacional competente, y el estudio y caracterización de productos territoriales, tales como el queso Turrialba, la cerámica de Chorotega, la mora del Cerro, el chayote de Ujarrás, el cacao de Talamanca, entre otros.

Para potenciar y direccionar estas acciones, se torna indispensable la existencia de información adecuada y organizada del patrimonio de productos tradicionales, sus cualidades, su ubicación geográfica y el alcance

de su dimensión económica y cultural, lo cual adquiere mayor importancia considerando que en Costa Rica no se han desarrollado procesos sistemáticos de identificación de productos que representan tradiciones agrícolas, gastronómicas y artesanales, ligadas a procesos de transformación autóctonos, por lo que conviene fortalecer las capacidades institucionales para propiciar la reactivación de las costumbres y tradiciones particulares en las zonas rurales, que promuevan el arraigo cultural y el sentido de pertenencia, a la vez que se constituyan en factores económicos capaces de generar valor agregado local y competitividad territorial.

En tal sentido, la elaboración de un inventario de productos tradicionales se asume como una tarea impostergable en el país y como un punto de partida para el desarrollo posterior de procesos formales de caracterización y promoción comercial de productos.

La ejecución del Proyecto se realizó durante los años 2012 y 2013, y contó con la participación, en las diferentes etapas de ejecución y con distintos porcentajes de carga laboral, de cuatro académicos de la Escuela de Ciencias Agrarias (ECA). Se dispuso, además, de la colaboración financiera de la FAO.

JUSTIFICACIÓN

En el marco de los tratados internacionales de libre comercio (TLCs) contraídos con otras naciones y regiones, especialmente el Acuerdo de Asociación de Costa Rica con la Unión Europea, los mecanismos de registro de productos tradicionales y de calidad diferenciada por origen geográfico, como las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, cobran especial importancia como herramientas para el desarrollo local y territorial, y para la comercialización de los productos nacionales en mejores condiciones.

Los productos tradicionales propios de una región se pueden definir como aquellos productos, transformados o no, que se producen o que se han elaborado en un territorio determinado a lo largo del tiempo. Al constituirse el territorio, o sea el espacio donde se desarrolla la cultura local, los productos tradicionales propios de una región establecen una vinculación con un territorio específico y, a su vez, presentan una profundidad histórica y cultural.

Estos productos, aunque representan un profundo valor cultural y un extraordinario valor económico potencial vinculado principalmente a territorios rurales, se encuentran con un contexto comercial que dificulta su desarrollo. Este comportamiento tiene su explicación principalmente en el actual modelo económico predominantemente de tipo neoliberal que, aunado al proceso de globalización, ha concentrado las estructuras de riqueza y poder, generando problemas económicos y sociales a nivel global para las economías emergentes. Solo algunas poderosas agrupaciones comerciales han consolidado su control en muchas sociedades provocando como consecuencia el debilitamiento de los pequeños productores y comercializadores que en muchos casos tienden a desaparecer (Barkin, 2001).

Esta internacionalización ha obstaculizado el movimiento hacia la diversidad, ya que los grupos que controlan la economía mundial (corporaciones transnacionales, instituciones financieras, poderes locales, entre otros) tienen como objetivos incrementar su influencia, sus ventas y/o participación en el mercado con base en la homogeneización de los individuos y la creación de necesidades iguales, lo cual impide la individualización y diferenciación de necesidades entre grupos de consumidores (Barkin, 2001).

Por otro lado, han sido ampliamente documentados los beneficios multidimensionales asociados a las estrategias de diferenciación para la promoción de productos tradicionales. En este sentido, el mismo proceso de globalización y apertura comercial, sumado a variables como los incidentes agroalimentarios que ponen en riesgo la salud humana, las preocupaciones por una alimentación más saludable, la conciencia por la protección medioambiental, las tendencias de rescate y valorización del patrimonio rural como mecanismo de compensación ante la acción ejercida por la globalización, y la dominancia de productos masivos, genéricos y no diferenciados en los mercados, entre otras, están determinando nuevos patrones y preferencias de consumo, asociados a una serie de factores relativos al origen geográfico, a las formas de producción específicas y a las cualidades intrínsecas de los productos.

De este modo, la diferenciación de productos está cobrando una gran vigencia en el contexto internacional por tratarse de una estrategia de alto valor en la promoción de la competitividad de los productos agroalimentarios y por su potencial de desarrollo de las economías regionales, al favorecer el rescate y valoración del patrimonio agroalimentario y la equidad en la distribución de

los beneficios comerciales. También promueve las economías regionales y su desarrollo cultural pues favorece la distribución equitativa de los recursos, así como el rescate, valoración y protección de recursos endógenos y las tradiciones, a la vez que refuerza la identidad regional y cultural, entre otros beneficios (Granados, 2010).

Estas condiciones han conducido a que cada vez más gobiernos, apoyados en leyes y políticas relativas a la competitividad, la calidad alimentaria y el desarrollo rural, establezcan sistemas oficiales de protección y promoción de los productos tradicionales a partir de categorías ampliamente extendidas y reconocidas, frecuentemente identificadas con sellos. En el ámbito público-institucional se utiliza con frecuencia la plataforma jurídica creada por la legislación en materia de propiedad industrial por medio de signos distintivos como denominaciones de origen, marcas de certificación o garantía y marcas colectivas.

Estos sistemas, muy tradicionales en la Unión Europea, constituyen un factor central en las políticas de promoción de calidad de productos agroalimentarios y son parte de los programas de desarrollo rural. En esta región, funciona un sistema muy desarrollado de protección y promoción de productos de origen geográfico, tradicionales y de características específicas.

Para Costa Rica, la “estrategia de diferenciación” actuaría como un pilar esencial hacia un balance entre la producción tradicional de bienes tipo “commodities” y la producción de calidad y de mayor valor agregado, el cual constituye un modelo ajustado a la estructura económico-productiva del país y a su dificultad competir en los mercados internacionales con países productores por volumen y bajo costo (“estrategia de costos”).

Además, el país dispone de un valioso patrimonio agroalimentario, mucho del cual se encuentra altamente posicionado en los mercados internacionales, donde su calidad es reconocida y, con frecuencia, asociada a los nombres de los lugares geográficos donde es producido, o bien asociada al país y a los valores que este representa.

En el contexto descrito, el rescate y valoración de los productos tradicionales son un importante elemento contributivo al desarrollo armónico y equitativo de las sociedades, principalmente rurales, además de compensatorios al dominio de las premisas de carácter estrictamente económico que en buena

medida establecen los parámetros de desarrollo.

Así la elaboración de un inventario de productos tradicionales constituye una plataforma de lanzamiento indispensable para potenciar las iniciativas para la promoción de estos productos.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consistió en la identificación, sistematización y mapeo de los productos agroalimentarios y artesanales tradicionales del territorio costarricense que muestren características propias o de su proceso de elaboración y/o fabricación vinculadas con factores culturales y/o geográficos del territorio para su incorporación en un inventario nacional, con potencial para contribuir al desarrollo rural y a la competitividad agroalimentaria nacional.

Dicho objetivo se enlaza con un objetivo más general de promover la competitividad, el valor agregado y el desarrollo de los territorios rurales mediante la promoción del patrimonio de productos tradicionales costarricenses, aportando así a la construcción de un modelo complementario de desarrollo económico y social.

La información se obtuvo de fuentes primarias y secundarias, por medio de búsqueda de información bibliográfica, consulta a actores sociales e institucionales, entrevistas estructuradas y visitas a los lugares de producción. Específicamente, se incluye la preparación de los instrumentos de recolección y administración de la información, la obtención de información preliminar de informantes de instituciones del sector agroalimentario en todo el territorio nacional, la obtención de información documental de productos y regiones, obtención de información de campo, la elaboración de una base de datos digital, y la generación de mapas de productos en todo el territorio nacional, así como la redacción, diseño e impresión del “Catálogo de Productos Tradicionales, de Costa Rica”.

El ámbito de productos incluyó, en lo territorial, zonas rurales, semiurbanas y marítimas del territorio nacional; en cuanto a las características de los productos: agrícolas, agroindustriales, pesqueros, artesanales y otros afines; productos vivos, producidos, fabricados y comercializados a cualquier escala de producción; productos con algún grado de dimensión histórico-cultural y arraigo territorial, fama o reputación de dimensión local, regional o nacional.

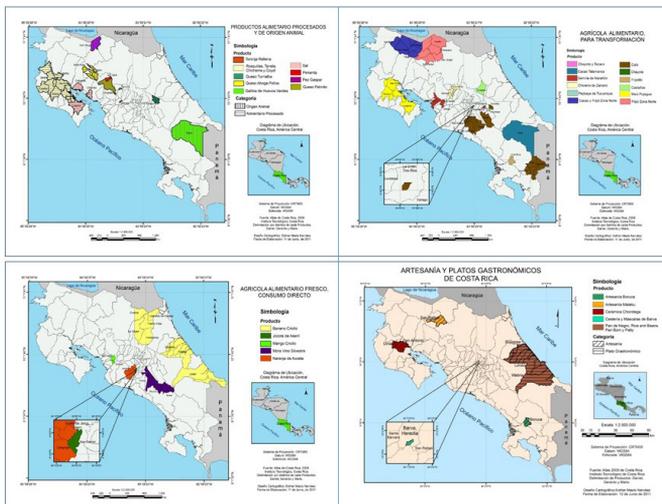
RESULTADOS

El producto principal de esta acción fue el Catálogo de Productos Tradicionales de Costa Rica, que incluye 37 productos nacionales clasificados por su tipo, ubicación geográfica en mapas y clasificación por tipo y región. Esta herramienta estará a disposición de los actores económicos e institucionales como una base de información para el desarrollo de procesos y estudios formales de valorización y promoción cultural y comercial de los productos, mediante su registro bajo alguna de las figuras de la propiedad intelectual (Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas, Marcas Colectivas o Marcas de Certificación, entre otros mecanismos de protección de productos diferenciados).

Adicionalmente, se generaron los siguientes productos: una base de datos digital de productos tradicionales, con la información de los criterios asociados, y su respectiva ubicación geográfica; mapas con la ubicación de los productos incorporados al inventario.

Esta información será presentada en el libro Inventario de productos agroalimentarios y artesanales tradicionales de Costa Rica, que será publicado en 2015.

Figura 1. Clasificación de productos tradicionales por tipo y ubicación geográfica



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos se consideran innovadores en el ámbito nacional, tanto en términos de documentación de la memoria histórica del patrimonio agroalimentario nacional, de constituirse en documento de obligada referencia para estrategias formales de diferenciación de productos, así como de actuar como el eje articulador del Programa CadenAgro.

Relativo a este último aspecto, es necesario resaltar que el proceso de identificación y sistematización de productos tradicionales ha operado como la plataforma de partida de las principales iniciativas de diferenciación que ha desarrollado CadenAgro, tales como el proyecto para el mejoramiento de la calidad y trazabilidad del Queso Turrialba, la marca colectiva de la Mora del Cerro (de la Muerte), el proyecto de innovación de calidad del chayote de Ujarrás, los proyectos para caracterizar los sistemas de producción, proceso y calidad del cacao de Talamanca y las iniciativas de diferenciación de la cebolla de Santa Ana y el Queso Palmito de San Carlos. Además de otras expectativas actualmente en exploración.

Esta característica ha permitido también la participación de tésarios y estudiantes en los equipos de trabajo y proyectos de CadenAgro que se integraron a diferentes fases de ejecución del proyecto (cinco en total), así como a otros proyectos, en esta misma temática, ejecutados en el marco del Programa CadenAgro.

REFERENCIAS

- BARKIN, D. (2001). Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable En N. Giarraca (Ed.), *¿Una nueva realidad en América Latina?*. Buenos Aires: CLACSO.
- BERTOZZI, L. (1988). Tipicidad alimentaria y dieta mediterránea. En A. Medina, F. Medina, y G. Colesanti (eds.) *El color de la alimentación mediterránea. Elementos sensoriales y culturales de la nutrición*. Barcelona: Icaria.
- BESSIERE, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.

- BOUCHER, F. y Requier-Desjardins, D. (2005). La Concentración de las Queserías Rurales de Cajamarca: Retos y Dificultades de una Estrategia Colectiva de Activación. *Agroalimentaria* (21), 13-27.
- CANTARELLI, F. (2000). El observatorio internacional para la valorización de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos de la Unión Europea. *Agroalimentaria*, (10), 45-51.
- HERNÁNDEZ-LAOS, E. y Del Valle-Rivera, M.C. (2000) *La Industria Láctea de México en el contexto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)*. Buenos Aires: BID-INTAL
- FOOD PROCESSING CENTER; INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES & UNIVERSITY OF NEBRASKA (2001). The Specialty Cheese Market. The North Central Initiative for Small Farm Profitability. A USDA Funded Project.
- GRANADOS, L. (2005). Calidad diferenciada de los productos agroalimentarios: una nueva forma de competir en el mercado. *Agroextensión*, 3(5), 65-68.
- GRANADOS, L. (2010). *Productos agroalimentarios, diferenciación y competitividad. Seminario Internacional de Marcas de Calidad*. Brasil, mayo de 2010. Presentación.
- JORDANA, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, (33), 147-152.
- LINCK T., BARRAGÁN-LÓPEZ, E. y CASABLANCA, F. (2006). De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales. *Agroalimentaria*, (22), 99-109.
- MUCHNIK, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos, procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, (10), 89-98.