

# El sector lácteo en Nicaragua. Un vistazo desde la perspectiva de género<sup>1</sup>

Selmira Flores Cruz\* y Ner Artola\*

ESTE ARTÍCULO REVISLA LA FORMA EN QUE MUJERES Y HOMBRES SE INSERTAN EN LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN NICARAGUA. *Parte de la hipótesis que el crecimiento del sector basado en las exportaciones, tal como es promovido en el país, tiende a dejar por fuera a las mujeres, aunque ellas históricamente han tenido presencia en el sector, ya sea en su calidad de productoras de derivados de la leche, como en el comercio de los mismos. Aborda la participación de mujeres y hombres siguiendo los diferentes eslabones que componen la cadena de valor de los productos y toma como base la situación de las empresas cooperativas asociadas en los municipios de Bouco, La Libertad y Santo Tomás en el departamento de Chontales.*

Más que hacer énfasis en las desigualdades que se originan entre mujeres y hombres a lo interno de la actividad económica, los autores buscan llamar la atención sobre los espacios donde aparentemente ellas tienen desventajas, para sugerir que es precisamente aquí donde deben buscarse las oportunidades para que se puedan dar dos pasos adelante en el cambio de la situación de género, lo cual pasa por un cambio de visiones y paradigmas.

El sector lácteo en el país se perfila como uno de los más prometedores para dinamizar la economía local-nacional en su conexión con el mercado internacional. Constituye uno de los ocho clusters priorizados en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), dentro de la ruta propuesta por el gobierno, para que el país logre crecimiento económico.

Dada su prioridad, este documento tiene como propósito revelar la inserción de mujeres y hombres en la producción y comercialización de productos lácteos, a fin de mostrar que el tipo de crecimiento económico del sector lácteo basado en las exportaciones, tal como es planteado por el PND, tiende a excluir a las mujeres y con ello el país pierde. En ese sentido pretende aportar una primera aproximación al potencial de las mujeres en el sector, a fin de que las mismas pueden ser consi-

\* Investigadores, Nitlapán-UCA

deradas en el proceso de desarrollo que se busca impulsar para el país, una política pública que se propone con la intención de apoyar el desarrollo, no puede ignorar esta situación.

La información y datos que aquí se exponen son parte de un trabajo de revisión de una serie de documentos gubernamentales sobre el sector, y análisis de casos de las empresas asociativas cooperativistas (EAC) de Santo Tomás y Alianza Nova, en Chontales, así como las cooperativas San Felipe y Cantores, de Boaco; entrevistas con diferentes actores relacionados con el sector: el Instituto de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa (IMPYME), el Instituto Interamericano para la Cooperación de la Agricultura (IICA), Programa REDES-ONUDI, consultores independientes, estudios sobre el sector, entre otros.

El artículo contiene cuatro secciones, la primera de ellas, después de esta introducción, muestra datos sobre la importancia del sector lácteo para el país. La segunda resume algunos puntos de la propuesta del gobierno a través del Plan Nacional de Desarrollo, donde el sector lácteo es mencionado como prioridad, pero con vacíos. La tercera sección describe la forma en que participan mujeres y hombres en los diferentes eslabones de la cadena de valor de los productos, tomando como base el procesamiento de la leche a queso. La última sección intenta puntualizar algunas de los aspectos del sector, donde las mujeres aparentemente tienen menos oportunidades, pero que dependiendo de la lectura que se haga, resulta que es justamente ahí donde ellas pudieran mejorar su situación y por tanto el sector mejoraría, tanto como el país.

### **La importancia económica del sector**

La contribución actual del sector lácteo al PIB agropecuario es del 33.5%. Dado el poco desarrollo industrial del país, el mayor peso dentro de la cadena lo tienen los productores de leche, quienes generan aproximadamente 54,048 empleos. El 66% de estos ganaderos posee fincas menores de 50 manzanas, produciendo el 23% de la producción nacional; el 27% concentra entre 50 y 200 manzanas y controla el 44% de la producción nacional (ver cuadro 1)

En los últimos años se observa un crecimiento de centros de producción. La mayoría funciona con tecnología tradicional, como en el caso de los micro negocios familiares, queseros artesanales de montaña, quesilleras y cuajaderas, etcétera, que hasta hace pocos años controlaban el 80% del producto lácteo (Análisis total, 1995). El 60% de la producción nacional de leche es transformada por la industria artesanal y semi industrial; ésta última funciona con tecnología, incorporando maquinaria y equipos que le permiten producir según estándares aceptables en el mercado internacional. En los últimos cinco años, este tipo de empresas se ha multiplicado y empezado a tener un porcentaje creciente de la producción. Veamos, en el siguiente cuadro, una serie de indicadores que revelan la importancia del sector.

**Cuadro 1:** Indicadores de la producción, empleo y exportación de lácteos

Concepto	Tipos de empresas rurales y urbanas			
	Total	Micro y pequeña	Mediana	Grande
No.fincas con ganado bovino <sup>2</sup>	96, 994	64, 885	26, 391	5,718
No.vacas paridas	615, 587	179, 935	268, 583	167, 069
No.empleo en producción leche <sup>3</sup>	54, 048	16, 221	26, 391	11, 436
Producción Nacional de leche (miles gls) <sup>4</sup>	72, 977	17, 136	31, 974	23, 866
Procesamiento industrial (miles gls)	14, 601			14, 601
Procesamiento semi industrial y artesanal (miles gls)	43, 786	43, 786		
No empresas ind., semi ind., y artesanal <sup>5</sup>	3,034	2 600- 3000	30	4
No.empleo ind., semi ind., y artesanal	8, 450	6,500	900	1,050
Exportación láctea (miles US \$)	40, 000			

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de CENAGRO, 2001; BCN, 2002; Artola y Parrilli, 2002; Barrios C., 2003; PND, 2003 y entrevistas con expertos del sector.

El mayor peso en el sector lo tienen las micro y las pequeñas procesadoras artesanales, de donde han evolucionado unas 30 a una escala de pre industria, con productos que ahora se pueden colocar en el mercado extranjero. Es justamente este proceso de evolución de las micro y pequeñas lo que el país requiere para ajustarse a estándares de productividad y producción aceptables en el mercado interno y externo.

Siendo la capacidad de generar empleo, un indicador relevante de la producción de lácteos, el sector emplea aproximadamente 66,136 personas, que desagregados por sexo reflejan la participación de mujeres y hombres, como podemos apreciar en el cuadro 2.

**Cuadro 2:** Empleo total, femenino y masculino por eslabón

Eslabón de la cadena	Empleo global	Empleo femenino	Empleo masculino
Producción de leche	54,048	10,809 (20%) *	43,239
Procesamiento	8,450	2,535 (30%)	5,915
Comercialización (1)	3,638	1,091 (30%)	2,547
Total	66,136	14,435 (22%)	51,701

\* Porcentaje estimado sobre la base de la participación de mujeres como productoras de leche en 2 cooperativas: San Felipe de Boaco y la cooperativa Santó Tomás

(1) 2000 compradores de queso que visitan los puertos de montaña (estimación sobre la base de entrevista a José Urbina); 1500 minoristas en comercio de lácteos (Fabert S., 1998) y 138 exportadores (Cetrex, 2003)

Estos datos nos permiten observar una participación global estimada del 22% de mujeres en el sector lácteo y un 78% de hombres. Aunque, si observamos en el procesamiento y en la comercialización, las mujeres aparecen representadas en un 30%. A partir de aquí podemos decir que aunque no son la mayoría, ellas no puede ser ignoradas en cualquier política pública de apoyo al sector por dos razones: una, es el peso que la micro y pequeña empresa tiene en la actividad económica del país, y dos, una política pública que no reconozca las diferencias de mujeres y hombres en el sector va a reforzar implícitamente el nivel de desigualdad y las barreras que ya enfrentan las mujeres.

### **Cluster de lácteos para la exportación: la propuesta del gobierno**

Según la propuesta del gobierno, el Plan Nacional de Desarrollo busca estimular la conformación de aglomerados de empresas en diferentes territorios, para la promoción, fortalecimiento y desarrollo de empresas competitivas y orientadas al mercado. La estrategia principal apunta al desarrollo de capacidades y habilidades empresariales para competir bajo un modelo de organización del sector por territorio.

Teóricamente, esa forma de organización del sector en un territorio busca mejorar la competitividad de las empresas en tres formas: a) reduciendo costos de operación, b) acelerando el proceso de transferencia tecnológica y promoviendo la innovación, y c) estimulando la formación de nuevas empresas de todo tamaño. No obstante, los desafíos principales consisten, por un lado, en lograr la armonización de esfuerzos de los distintas instancias relacionadas con el sector,<sup>6</sup> que hasta ahora actúan sin una lógica de complementariedad o de búsqueda de sinergia; y por otro, un cambio de esquemas mentales para dejar de ver a las empresas sólo como las unidades económicas, dado que detrás de éstas hay mujeres y hombres, y en dependencia de la posición que ocupen, así podrán o no recibir beneficios y perjuicios.

Por otra parte, la competitividad, según el plan, debe basarse en el desarrollo de recursos humanos para la adopción de tecnologías modernas. Una razón que justifica el enfoque de aglomerados es que éste permite que “las empresas e individuos geográficamente concentrados tiendan a percibir las oportunidades para la innovación con mayor anticipación...promueven un ambiente en el que hay más disponibilidad de recursos, capacidades, y conocimientos para implementar nuevas ideas” (PND,2003:101).

Sin embargo, el plan presenta grandes vacíos al respecto, como son:

- Ignora que, a lo interno del sector, los individuos que participan (hombres y mujeres) no tienen igualdad de condiciones y de oportunidades para acceder a recursos, para agregación de valor (como veremos en las secciones siguientes), y

menos para aprovechar las ventajas de ciertos tipo de mercados que remuneran mejor los productos lácteos. De la lectura del plan, se deduce una perspectiva masculina sobre el sector, asumiendo que los individuos económicos aquí, son los hombres e ignorando la presencia y aportes de las mujeres.

- La apuesta a mejorar la productividad del sector para la exportación con valores equivalentes a US \$137 millones se concibe realmente sobre la base del surgimiento de empresas grandes vinculadas al mercado extranjero, con lo cual se deja huérfanas a las micro y pequeñas empresas (donde se da la mayor presencia de mujeres), es decir, la otra parte de la base de la economía del país, que representa el 70% de quienes sostienen la actividad económica.
- En la práctica, esa misma perspectiva masculina se refleja en las intervenciones para el desarrollo de la ganadería y el mejoramiento de las capacidades productivas de empresas cooperativas y pequeños negocios de procesadores de lácteos en el país, en el cual se ha invertido una cifra superior a los US \$162, 080, 787 dólares, según registros del PROCOMPE-MIFIC,<sup>7</sup> y donde Boaco y Chontales concentraron la mayor parte de estos recursos, a través de dos grandes proyectos: el de desarrollo rural ganadero conocido como PRODEGA con un presupuesto de US \$6,500,000.00, y el de desarrollo integral del sector lácteo Boaco/Chontales enfocado a la mejora de la competitividad de cooperativas lecheras, con un monto estimado en US \$9,850,000.00. La mayor parte de esos fondos beneficiaron a ganaderos-hombres.

154

### **Inserción de mujeres y hombres en el sector lácteo**

Esta sección presenta la forma en que mujeres y hombres se insertan en los diferentes eslabones de la cadena de valor del producto. Los resultados de indagar el papel que juegan ellas y ellos se describen en tres niveles: 1) las fincas donde se produce la leche, 2) las plantas artesanales o semi industriales donde se producen los lácteos y 3) el comercio.

#### ***En las fincas***

En las fincas ganaderas se perciben dos formas diferentes de inserción de hombres y mujeres, según el sistema productivo, el entorno y las estrategias familiares que se observan y que nos llevan a distinguir entre el sistema familiar campesino y el de los finqueros semi urbanos.

En el sistema familiar campesino caracterizado por una integración entre la unidad de consumo (el hogar) y la unidad productiva (la finca), tanto el hombre como la mujer se involucran en la actividad productiva, pero las decisiones son tomadas mayormente por ellos. Las tareas domésticas asumidas tradicionalmente por las mujeres son relevantes para la reproducción social de la fuerza de trabajo

familiar, aunque no se valorizan como parte de la contribución económica. Además, ellas realizan otros trabajos como el cuidado de animales de patio y asumen el procesamiento de la leche en cuajadas o quesos pequeños, para el consumo o, eventualmente, la venta.

Por el contrario, el sistema finquero semi urbano se caracteriza por concentrar a los sectores ganaderos más acomodados, donde las familias después de generaciones han pasado a vivir en la ciudad, separando las actividades agropecuarias controladas por los hombres y las actividades domésticas y no agrícolas (restaurante, librería, pulpería, etcétera), manejadas por las mujeres. En estas condiciones, las mujeres se desconectan de la actividad productiva de la finca y sólo en ausencia de los hombres, ya sea por muerte, enfermedad, u otras circunstancias, asumen el control total de la unidad productiva, resultando más difícil para las que tienen poca experiencia en tareas agropecuarias o no provienen de familias ganaderas.

En ambos casos, la distribución de responsabilidades tanto productivas como domésticas tiene un comportamiento como muestra el cuadro 3.

**Cuadro 3:** Participación de hombres y mujeres según actividades

Actividades	Sistema 1		Sistema 2	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
1. Mantenimiento de fuerza de trabajo familiar		XXX		XXX
2. Administración de finca	XXX	X	XXX	
3. Actividades productivas				
Manejo de potreros	XXX			
Sanidad animal	XXX			
Alimentación animal	XXX			
Ordeño	XXX			
4. Procesamiento de leche		X		
5. Animales de patio		XXX		
6. Comercialización de productos	XXX		XXX	

Baja: X; Media: XX; Alta: XXX

**Fuente:** elaboración propia sobre la base de trabajo de campo

Resulta evidente que la mayor parte de las actividades productivas que generan valor y se contabilizan son controladas por los hombres. Por otra parte, en el sistema 2 (finquero semi urbano), no se procesa la leche, dado que se vende la mayor parte del producto a plantas acopiadoras o queseras, e inclusive suelen comprar cuajada o queso para el consumo de la familia que habita en el pueblo.

El acceso y control a los recursos es más notorio para los hombres, aunque hay mujeres que son dueñas de tierra y ganado (recibida principalmente en herencia de sus padres), pero no se perciben como tal, porque son generalmente manejados por los varones. En Boaco, el 18% de la tierra tiene como propietarias a mujeres, y en Santo Tomás, un 20%, como nos muestra el cuadro 4. Pese a ello, el área de tierra en manos de las mujeres resulta ser menor en ellas que en los hombres, siendo un 11% para el caso de Boaco y un 14% en Santo Tomás.

**Cuadro 4:** Cantidad de explotaciones agropecuarias y superficie por sexo

Sexo	Boaco				Santo Tomás			
	Total EA*	%	Superficie mz	%	Total EA	%	Superficie mz	%
Hombre	2,132	81.8	119,131.54	89.35	574	79.83	50,734.99	86.1
Mujer	473	18.2	14,192.47	10.65	145	20.17	8,190.75	13.9
Total	2,605	100	133,324.01	100	719	100	58,925.74	100

**Fuente:** cenagro INEC, 2001. \* Explotaciones agropecuarias según la terminología usada en el CENAGRO.

De igual manera, la mayor presencia de mujeres se ubica en los rangos más bajos de la estructura agraria, es decir, que a medida que aumenta la cantidad de tierra, la proporción de mujeres respecto al total de EA tiende a bajar, siendo lo contrario para los hombres. El cuadro 5 nos ilustra bien esta situación.

**Cuadro 5:** Situación de las mujeres en la estructura agraria

Rango de tenencia	Boaco				Santo Tomás					
	Total EA	EA de hombres	%	EA de mujeres	%	Total EA	EA de Hombres	%	EA de Mujeres	%
De 5 mz a menos	907	682	75.2	225	24.8	47	32	68.1	15	31.9
De 5.01 a 20 mz	651	541	83.1	110	16.9	96	67	69.8	29	30.2
De 20.01 a 50 mz	454	376	82.8	78	17.2	230	179	77.8	51	22.2
De 50.01 a 200 mz	440	394	89.5	46	10.5	304	257	84.5	47	15.5
De 200.01 a más	153	139	90.8	14	9.2	42	39	92.9	3	7.1
Total	2,605	2132	81.8	473	18.2	719	574	79.8	145	20.2

**Fuente:** Cenagro INEC, 2001.

## El procesamiento artesanal e industrial de lácteos

Antes de ver la forma de inserción de mujeres y hombres veamos las características del tipo de negocio, que aparecen con más relevancia en la actividad productiva de lácteos. Básicamente se identifican tres tipos de negocios:

- i) **La micro y pequeña quesera artesanal** de tipo familiar, estimada entre 2,600<sup>8</sup> y 3,000 en todo el país, suele contratar inclusive mano de obra (casi siempre hombres), abastece el mercado local y las cabeceras departamentales, incluida la capital. Las más grandes dentro de este grupo (unas 100) venden queso morolique a salvadoreños y hondureños.
- ii) **Las plantas semi industriales de asociados** (unas diez, entre cooperativas y sociedades anónimas)<sup>9</sup> cuentan con equipos pasteurizadores e instrumental de acero inoxidable. Se especializan en la fabricación de productos lácteos diversos (quesillo, queso mozzarella, queso morolique, frescal, crema, etcétera). Algunas de ellas combinan la venta de leche pasteurizada a Parmalat y venta de queso al extranjero mediante intermediarios.
- iii) **Las grandes empresas industriales** como Parmalat, Prolacsa y Eskimo, de nivel superior de producción y de procesamiento industrial. La primera concentrada mayormente en leche fluida; la segunda, en leche en polvo y la tercera en variedades de yogurt y helados.<sup>10</sup>

La mayor presencia de mujeres se localiza en el primer tipo de negocios y concentradas en la elaboración de cuajadas y quesillos para ventas al por menor y con escasa posibilidad de acumulación. En los otros dos tipos predominan los hombres, y aunque contratan algunas mujeres, éstas son ubicadas en cargos de servicios de apoyo, no en la esfera productiva de las plantas. Entremos en más detalles por cada tipo de negocio.

### i) La micro y pequeña quesería artesanal de tipo familiar

Las hay de dos tipos: i) aquellas donde **gobiernan sólo las mujeres** y ii) donde **el gobierno es compartido por la pareja**.

#### - *Micronegocios gobernados por mujeres*

Están dedicados a la elaboración de cuajadas, quesos y quesillos por libra o por unidad, acompañados de tortilla y refresco; el destino del producto es el mercado local, con excepción de las cuajadas y quesos que suelen trasladarse también a los mercados de las cabeceras departamentales por ellas mismas.

En la ciudad de Boaco, por ejemplo,<sup>11</sup> los negocios en manos de ellas (10), cuentan en promedio con tres trabajadores de tiempo completo incluyéndose ella, pro-



cesan un mínimo 200 litros de leche por día, los cuales se convierten en 65 libras de queso de manto o 55 libras de queso crema. En cambio, en Santo Tomás suelen laborar solas, o bien en compañía de la mamá o de otra familiar cercana. Procesan entre 48 y 60 litros de leche por día para hacer quesillo en libra o en unidades para vender servido directamente a consumidores. Los esposos o compañeros de estas mujeres se dedican por lo general a otro tipo de actividad fuera de la casa, pero nunca relacionada con la actividad de los lácteos.

*- Pequeños negocios donde gobierna la pareja*

Estos se caracterizan por ser más grandes en tamaño y en capacidad productiva, elaboran una variedad de productos (queso fresco, quesillo, cuajada ahumada o fresca, crema, mantequilla lavada) y están vinculados a mercados de la capital, aunque también venden localmente.

La producción de lácteos aparece como la principal y única fuente de ingresos para la familia. Suelen emplear de siete a diez trabajadores (incluida la pareja). Los hombres se encargan de garantizar la producción y el mercado, mientras sus compañeras se hacen cargo de llevar los controles de los insumos para la producción y/o administran el dinero para esta función, es decir, una división del trabajo productivo, aunque no el reproductivo.

Dos ejemplos que ilustran la división sexual del trabajo en estos casos son los siguientes:

**Cuadro 6:** Dos ejemplos de la división sexual del trabajo en las queseras

<b>Quesera</b>	<b>Tareas del hombre</b>	<b>Tareas de la mujer</b>
<p><b>La Libertad, Chontales</b></p> <p>Procesa diariamente 1,000 litros de leche y produce cuatro productos: queso fresco, cuajada ahumada, crema y mantequilla lavada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar y supervisar la producción diaria en la quesera.</li> <li>- Contrata a los trabajadores de la quesera.</li> <li>- Busca mercado y mantiene el vínculo con los compradores de queso en Managua.</li> <li>- Entrega directamente el producto a comerciantes de Managua.</li> <li>- Cobra directamente a sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lleva el control del abastecimiento de leche.</li> <li>- Maneja la relación con los 20 proveedores de leche (tres son mujeres).</li> <li>- Lleva registros de entrega y pago de leche, así como de entrega y pagos del queso.</li> <li>- Supervisa la producción en ausencia del marido.</li> <li>- Vende productos al menudeo en la casa.</li> </ul>
<p><b>Empresa familiar SEUSA Boaco</b></p> <p>Elabora 13 productos diferentes entre quesos, cuajadas, bebidas y postres,<sup>12</sup> procesando diariamente unos 1,600 litros de leche.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hace contactos con los proveedores de leche.</li> <li>- Se encarga de buscar mercado en la capital y de entregar los productos personalmente a sus clientes.</li> <li>- Funge como representante legal de la sociedad, para acceder a créditos y hacer gestiones de inversión en el negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maneja la relación diaria con los proveedores de leche.</li> <li>- Lleva el control de entradas y salidas de productos.</li> <li>- Organiza y supervisa diariamente la producción.</li> <li>- Vende al menudeo y al por mayor en la casa.</li> <li>- Maneja la relación con organismos de microfinanzas que apoyan al sector.</li> <li>- Participa de iniciativas de organización para mejorar la productividad y calidad de los productos.</li> </ul>

En ambos casos, las mujeres manejan información y toman parte de las decisiones tanto del proceso productivo como de la comercialización; son reconocidas en este rol, por los proveedores de leche, los trabajadores y compradores o intermediarios de los productos, también por organizaciones vinculadas al desarrollo del sector lácteo.<sup>13</sup> Aunque este tipo de negocio gobernado por la pareja suelen ser la minoría presentan más posibilidades de aprovechar las oportunidades del mercado, dado que existe una estructura interna en la familia organizada de tal manera que permite asegurar la producción y el mercado; llegar hasta ahí ha implicado que uno de ellos haya tenido que abandonar su actividad y concentrarse en la producción y comercialización de los lácteos. En el caso de quesera de La Libertad, la señora tuvo que abandonar su salón de belleza, mientras en el caso de SEUSA, el señor cerró el taller de mecánica.

Ahora bien, si comparamos los negocios de las mujeres, con aquellos donde trabaja conjuntamente la pareja, encontramos que éstos últimos tienden a mejorar y a estabilizarse en mercados más grandes como los de la capital, a diferencia de los negocios de las mujeres que suelen quedar reducidos a la venta domiciliar, o a lo sumo avanzan hasta el mercado de la cabecera departamental.

#### Cuadro 7: Comparación entre tipos de negocios

Aspecto	Negocio de las mujeres	Negocios en pareja
Evolución del negocio	Negocio en dificultades presentan ventas bajas por competencia. Ellos no disponen de tiempo para trabajar por mercados mayores, debido a los roles que producen, cocinar y atender la familia a la vez. Pueden emplear hasta dos personas más, pero por lo general trabajan con gran dificultad económica.	Negocio más estable y con perspectivas de crecimiento. La división del trabajo entre el hombre y la mujer permite asegurar tanto la producción como el mercado de los productos. El sistema de empleos cubre entre siete y diez trabajadoras.
Estrategia familiar	La mujer complementa los ingresos bajos del marido y busca mejorar el nivel ingresos a la familia cuando ella es el único activo.	Uno de ellos tuvo que abandonar su trabajo (salón de belleza y taller de mecánica) para poder aprovechar la oportunidad de asentarse en el mercado. La producción y venta de lácteos se vuelve el principal negocio de la familia, lo que obliga a que ambos trabajen por mejorar su actividad productiva.

Fuente: S Mena, M.Vargas y S. Espinoza, productoras de lácteos entrevistadas.

Dado que estos negocios donde la pareja trabaja junta se perciben con mejores posibilidades, surge la pregunta ¿por qué más hombres no entran al sector lácteo en los casos donde ya su compañera está en el negocio? Dos razones parecen explicarlo: i) las múltiples ocupaciones domésticas que tienen las mujeres hacen que su negocio sea tan pequeño y de ámbito local, que no resulta atractivo para el hombre cambiarse de actividad y hacer sociedad con su esposa; ii) la carga doméstica no permite a la mujer acceder a información y desarrollar nuevas destrezas para mejorar su actividad productiva y responder a la demanda del mercado, aprovechando oportunidades del mercado nacional, de ahí que tengan más dificultades para conectarse a mercados más grandes como los de la capital.

Pasemos ahora a ver la inserción de mujeres y hombres en las plantas semi industriales de productos lácteos.

**ii) En las plantas de asociados (cooperativas y sociedades anónimas)<sup>14</sup>**

- Los hombres, en su mayoría de bajo nivel escolar, ocupan los puestos en las actividades productivas dentro de las plantas: reciben la leche, controlan la calidad, cuajan, desueran, hacen el queso, etcétera.
- Las mujeres aparecen en las áreas de administración (mujeres con cierta calificación como secretarias, contadoras, administradoras) y de servicios de la empresa o en el área de empaque del producto, cuando éste tiene presentación que oscila entre 1 y las 25 libras (en estos últimos, las mujeres que entran son las de menor grado escolar).
- De cada diez trabajadores contratados, dos son mujeres, así ocurre en la cooperativa San Felipe y en Alianza Nova, para citar ejemplos.
- En las instancias de toma de decisiones, como la gerencia y juntas directivas, las mujeres tienen poca o ninguna presencia. La cooperativa Cantores de Boaco, por ejemplo, aunque está compuesta por diez mujeres y cinco hombres sólo una mujer forma parte de la junta directiva ocupando el cargo de secretaria, en las otras dos cooperativas, no hay presencia de mujeres en estas estructuras.
- Quienes buscan trabajo asalariado en las plantas por lo general son hombres. Se aduce que las mujeres no entran a esta esfera laboral por las siguientes razones:<sup>15</sup>
  1. Hacer productos lácteos en la planta, requiere uso de fuerza física que sólo un hombre puede proporcionar<sup>16</sup>, por ejemplo, cargar pichingas<sup>17</sup> para vaciar la leche en las tinas, manipular la cuajada tanto dentro de la tina como fuera de ésta, levantar queso (100 lb), y algunas posturas consideradas agotadoras, como permanecer de pie toda la jornada, mucho tiempo (agachado) sobre las tinas, etcétera.
  2. Un mayor volumen de producción de lácteos demanda de los trabajadores mayor consumo de energía y jornadas que se extienden más allá del horario normal de ocho horas y sin fines de semana de descanso.
  3. La maternidad es una limitante para cumplir la jornada laboral, puesto que demanda tiempo que las empresas no pueden ceder a las mujeres a costa de su rentabilidad.

En general, este sector cooperativo que emerge de procesos de reconversión productiva para competir con mejores productos en el mercado restringe la incorporación de mujeres. El sector lácteo en este nivel es considerado como una actividad exclusivamente masculina y tanto hombres como mujeres coinciden en esta visión.

En paralelo, las empresas asociativas de la industria láctea presentan dificultades para su acceso al mercado externo, que se derivan de su propio proceso de desarrollo: problemas con la calidad de la leche; dificultades de estandarización de los productos, bajo nivel tecnológico y altos costos para su acceso, falta de capacitación técnica. Pero la principal barrera son las dificultades para crear alianzas entre sí y desarrollar estrategias conjuntas, para colocar los productos en mejores mercados. Hasta ahora, éstos son los problemas relevantes desde la perspectiva de las cooperativas; y todo lo relacionado con las oportunidades de desarrollo equitativo para socios y socias pasa a segundo plano.

En todos los casos, las destrezas en el proceso productivo surgen de la capacitación informal -se aprende haciendo. La mayoría de hombres y mujeres aprenden en el oficio, pero en el caso de mujeres que hacen cuajadas, quesillos y quesos, en tamaños pequeños, se quedan a nivel de domicilio, para trabajar por su propia cuenta, mientras los hombres tienen la ventaja de salir y ser contratados para trabajar en las queseras.

Aunque las pequeñas o medianas empresas no suelen invertir en capacitación a sus trabajadores, a partir de noviembre del año 2002, en el marco de acciones para mejorar la competitividad del sector, la cooperación IICA/EPAD/USAID inició un proyecto de capacitación técnica a personal que labora en plantas seleccionadas por el nivel de avance que habían alcanzado en su conversión a plantas de pre industria y con tendencia a crecer de cara a la exportación (Escudero, 2003). De 130 personas que ingresaron a cuatro cursos para técnicos en producción de lácteos, solamente ocho fueron mujeres (Pérez, 2003), es decir, un 6% del total. ¿Por qué tan pocas mujeres accedieron a estas capacitaciones? La respuesta se deriva de su escasa presencia en la fase productiva.<sup>18</sup> La capacitación estuvo orientada a: a) promover mejores prácticas de manejo de la industria, b) estandarizar los procedimientos y controles de calidad y c) conseguir la inocuidad y excelencia en la elaboración de quesos nicaragüenses (Alianza Nova 2003).

### **iii) En las grandes empresas industriales**

En empresas como Parmalat (750 trabajadores), Prolacsa (110 trabajadores) y Eskimo (180 trabajadores<sup>19</sup>), los puestos que ocupan las mujeres y los hombres también atiende a las diferencias sociales asignadas a unas y otros. Las mujeres ocupan el 4% de los empleos en el eslabón productivo de estas plantas, se ubican en las áreas de empaque del producto o laboratorios, es decir que de 1040 trabajado-

res, solamente 42 mujeres se encuentran en el eslabón productivo. Un porcentaje mayor (25%) se ubica en el trabajo de oficinas realizando labores administrativas: cajeras, secretarias, responsables de personal, etcétera.

Existe una serie de trabajos que pueden ser desempeñados por las mujeres, como: a) descargue de leche de la cisterna (un proceso que implica tomar una manguera colocarla en el tanque y apretar un botón para el descargue), manejo de pasteurizadores y mantequilleras, o transportar cestas vacías en carretillas, manejar camiones repartidores del producto en las rutas de distribución, entre otros que no demandan fuerza física.

Para Phillips y Taylor (citados por Kurian 1996), la clasificación de los puestos que ocupan las mujeres y los hombres tiene poca relación con el grado verdadero de destreza requeridos para los mismos. Las definiciones de qué es una destreza, por ejemplo, están saturadas de prejuicios sexuales; así, éstas se convierten en una categoría ideológica impuesta sobre ciertos tipos de trabajo en virtud del sexo.

### ***El comercio***

El comercio de productos lácteos se organiza de diferentes formas, según el origen, tipo, destino del producto y el actor que interviene. Tres formas de comercialización están presentes en torno a los productos lácteos, como veremos de manera sucinta a continuación:

#### *a) Red de comerciantes de quesos artesanales con punto de origen en los puertos de montaña*

Son, en su mayoría, hombres dedicados al negocio de productos agropecuarios, entre ellos, el queso artesanal “criollo” de fincas de zonas de frontera agrícola, distantes de las vías de acceso. Urbina (2003) estima que en esta red participan entre 1,500 a 2,000 personas, principalmente hombres, para quienes las principales plazas de mercado son los centros urbanos de las ciudades más importantes del país. Se abastecen de los principales puertos de montaña del centro interior del país: El Ayote (Chontales), La Embajada (Boaco) y Río Blanco (Matagalpa). Y si bien algunas mujeres participan como agentes de intermediación, la mayoría se ubica en las plazas finales de los mercados urbanos.

#### *b) La red de comerciantes exportadores de queso morolique*

Son pequeños y medianos comerciantes externos que operan como mayorista entre los productores nacionales y los consumidores salvadoreños. Además de capital de trabajo, su principal recurso es el conocimiento de los circuitos legales e ilegales del comercio hacia estos dos países. Algunas plantas de empresas asociativas han venido incursionando en el comercio de exportación. El principal produc-

to es el queso “morolique” (duro, salado y compacto), que se inició elaborándolo en pequeñas plantas artesanales, y se extendió a la mayoría de plantas semi industriales que han surgido en el país. Su principal destino es el mercado salvadoreño, hondureño, y desde éstos se exporta a EEUU.

Para septiembre 2003, los datos del Centro de Trámites para las Exportaciones (CETREX) registraban un total de 138 exportadores de productos lácteos en el país, de los cuales, 33 son figuras jurídicas (empresas) y 105 son personas naturales; de éstas, 34 son mujeres (32%) y 71 son hombres (68%). Entre el año 2000 y septiembre del 2003, del total de mujeres registradas como exportadoras, sólo el 18% aparecen con más frecuencia en trámites de exportación, mientras que en el caso de los hombres ocurre con el 20% de ellos. Estas cifras indican que aunque puede haber un registro amplio de exportadores, a lo sumo el 20% de los mismos son realmente los estables en el comercio hacia el exterior.

*c) La intermediación de micro negocios lácteos de tradición popular: quesillo y cuajada*

Predominan mujeres formando redes, ya sea como productora/comerciante a pequeña escala o como vendedora solamente. El quesillo es un negocio que se concentra en ciertos puntos de las principales carreteras del país y donde hay concentración de población: mercados, universidades, ministerios, empresas, por ejemplo. Las mujeres con sus equipos móviles se trasladan a estos puntos claves diariamente y se cubren generalmente con techos de plástico para protegerse de la intemperie del sol y la lluvia. Con el tiempo, algunos negocios han progresado, poniendo paraguas modernos y bancos para que se siente el cliente, usan mejores utensilios y mayor higiene en la manipulación del producto, al momento de servirlo. (Paiz y Benavides 2002).

Hasta aquí hemos visto la forma en que aparecen mujeres y hombres en el sector de producción láctea en el país en sus diferentes fases: producción de finca, producción artesanal, semi e industrial y en el comercio. La información nos permite afirmar que predominan los hombres en la industria láctea, pero dependiendo del tamaño y del tipo de negocio existe una diferencia en la inserción de las mujeres que se expresan en:

- i) En los micro negocios, ellas aparecen con más frecuencia como dueñas, asumen el proceso productivo y la comercialización directa de sus productos, pero en los casos en que están casadas, los maridos están en otro tipo de actividad. Para este tipo de mujeres, sus actividades son más de subsistencia, y desarrollarse como pequeños negocios estables en la generación e ingresos implicaría contar con un apoyo externo (dinero e información) y una distribución de las responsabilidades domésticas a lo interno de la familia, para que ella pueda liberar tiempo y usarlo en la actividad productiva.

- ii) A medida que el negocio tiende a crecer en tamaño, pasando del nivel artesanal a pre industrial o industrial, las mujeres van quedando relegadas a actividades de servicios (limpieza) y a ciertas tareas administrativas (cajeras, secretarias, contadoras, administradoras), mientras los hombres se concentran en la fase productiva y de comercialización del producto, así como en la gerencia de las empresas, es decir, en aquellos lugares donde se toman las decisiones.
- iii) En las empresas grandes como Parmalat, las mujeres se concentran en el empaque y en los laboratorios, aunque existe una serie de actividades donde ellas pueden ser contratadas pero no lo son, porque estas actividades se han interiorizado como “un mundo de hombres”. El uso de la fuerza física, en este caso, ha dejado de ser una ventaja comparativa de los hombres, pero ha quedado interiorizado como una norma para la contratación laboral.
- iv) En los mercados se encuentra mayor presencia de mujeres respecto al resto de los eslabones de la cadena, y entre quienes se vinculan al mercado internacional, de cada diez exportadores de lácteos, tres son mujeres.

Finalmente podemos concluir que aunque se asume que el sector lácteo es un mundo de hombres, lo cierto es que no lo es realmente. Las mujeres tienen presencia, y aunque son minoría ameritan ser consideradas como tal, sobre todo por el peso que representan en los micro y pequeños negocios -el potencial que puede seguir evolucionando, para ampliar la base de la pre industria que el país urge desarrollar.

### **Primera mirada de género hacia el sector**

El concepto de género es una construcción social, “por tanto, un elemento constitutivo de las relaciones sociales supone un conjunto de acuerdos tácitos o explícitos, elaborados por una comunidad determinada en un momento histórico determinado e incluye procesos de aprendizaje y enseñanza” (Cinterfor/OIT 2003:6). Como enfoque permite descubrir los procesos que se esconden tras las relaciones entre las personas de diferentes sexos. Casi siempre terminan siendo vistos como desventajas y desigualdades –lo cual es muy acertado–, pero nos obliga a centrar nuestra mirada en los problemas (en las desventajas), no en aquellos espacios donde surgen oportunidades para crear una nueva estrategia de cambio y de conquista de espacios para las mujeres.

Si bien, aceptamos que la repetida asignación de funciones y actividades diferenciadas para mujeres y para hombres hace que sus roles se perciban como naturales, y que por tanto, al aprenderse, también pueden ser modificados y cambiados, existe la tentación de buscar para las mujeres aquellos elementos o factores que les han sido negados. De ahí surge la contraposición de intereses y conflictos. Los hombres perciben que su posición en la sociedad y su nivel de poder está en peli-

gro y terminan oponiéndose a todo aquello que viene a revolucionar su *status quo*. Por ello, no encontramos mujeres en las plantas de producción de queso morolique que va a la exportación.

Reconocemos que todo cambio estructural causa rebelión y solo con hechos fuertes que trastocan el fondo se logran generar los cambios. No estamos en contra de esto, el problema es que no nos podemos quedar reaccionando de esta manera, porque las mujeres terminan perdiendo oportunidades para avanzar dos pasos más adelante. Dicho de otra manera, la tendencia a ganar los mismos espacios donde los hombres están, nos lleva a desarrollar, en cierta forma, una práctica de imitación, aunque el discurso sea de igualdad de oportunidades. Un ejemplo de esto son las cuotas para asegurar la presencia de mujeres<sup>20</sup>; así, sí su participación en las plantas de producción de queso en las empresas cooperativas es mínima suele surgir como propuesta establecer cuotas proporcionales de mujeres y hombres. Sin embargo, este solo hecho está lejos de cambiar radicalmente la forma en que ellas pueden beneficiarse de su participación en el sector lácteo.

Para explicarlo mejor tomemos uno de los resultados que encontramos, a través del estudio, en la forma de inserción de mujeres y hombres en la producción y comercialización de productos lácteos.

- a) Las mujeres tienden a concentrarse en actividades de baja renta y de escasas barreras de entrada, ya sea en negocios propios domiciliarios (de alta competencia) o accediendo a trabajo remunerado por día laborado en la casa de la dueña del micro negocio. No porque ellas quieran, sino porque existen una serie de factores que las están condicionando. **Ellas piensan, también sus familiares, que solamente pueden poco y en pequeño: quesillo de una libra o en unidades más pequeñas para acompañar con tortilla, o cuajadas (también de una libra).** Dado que se hace manualmente se aduce la habilidad de las manos de la mujer para este tipo de actividad, además, “en un hombre no se ve bien”: una buena muestra de las normas sociales interiorizadas. También, la elaboración del producto se ajusta a un horario flexible donde ellas puedan asegurar, primero, el trabajo doméstico de la casa, para luego (en las tardes) entrar en la parte de la elaboración del producto, dado que **éste tampoco se produce en gran volumen.**

Esta idea de poco volumen y tamaño pequeño del negocio, no es propio de las mujeres y de sus familiares, también lo es de quienes estructuran, analizan y dictan políticas económicas (hombres). Es una forma de pensamiento que sustenta que un proceso de desarrollo y crecimiento económico puede venir del lado contrario: producir alto volumen y a una escala mayor, donde una empresa requiere altas inversiones, mucha infraestructura y gran capital. Es lo que en economía llaman la visión fordista del desarrollo, la cual ha sido interiorizado y buscada su concreción en la práctica. Pero esta idea no es más que una especie de espejismo, en el sen-



tido de afirmar ser algo que realmente no lo es, porque justamente en pequeño y con poco volumen también se puede tener una alta participación en la economía, al menos así lo demuestra la experiencia de países como Italia donde han sido los “pequeños negocios con una organización interna simple y de gestión empresarial individual o familiar, sin una diferenciación tajante entre el rol de empresario y el del trabajador” (Quintar 1992), los que lograron mostrar otra forma de desarrollo de la economía.

Si vemos desde otro ángulo podemos apreciar un potencial increíble desde donde las mujeres están ya produciendo, no en las empresas asociativas que van buscando ser grandes para ser tomadas en cuenta, sino en sus hogares. La sumatoria del conocimiento, de la habilidad, de la flexibilidad y del tipo de producto que gusta por ser hecho con el gusto de la casa (quesillo en trenza, en libra, en rodajas, cuajada fresca, ahumada, con chile o simplemente seca, en libra, media libra, en moño o en bolitas para un solo bocado) revela diversidad y volumen de producción, y presenta en sí mismo potencial para crecer en escala. ¿Por qué no exportar cuajadas, si existe un mercado étnico que añora estos productos? ¿Por qué no hacerlo si ya vemos que las mismas salen fuera del país en las maletas de los y las nicas que van a otros países? ¿Por qué no hacerlo si este es un producto con identidad territorial? Aquí hay oportunidades donde las mujeres pudieran posesionarse de mejores segmentos de mercado a través de sus productos, pero verlas (las oportunidades) es posible si se enfoca la mirada en otras perspectiva, para descubrir esos espacios donde ellas pueden ganar terreno como actor económico y como personas.

b) Por otra parte, la tendencia al crecimiento de las plantas en pre industria o industriales que buscan gran tamaño, para responder al mercado externo vía exportación, puede traer consigo una tendencia de afectación, en el corto o mediano plazo, a los micro negocios de las mujeres, en tanto las plantas se verán presionadas a demandar mayor acopio de leche. Lo anterior implica que los productores se vean animados a entregar todo su producto en la ruta de acopio de las plantas, dejando de llevar la leche hasta el pueblo o la ciudad. El peligro eminente es que un tipo de crecimiento de esta naturaleza hará que las plantas compitan por más leche, provocando un desabastecimiento en los micro negocios y sacándolos de la actividad, sin posibilidad o interés real de captar el empleo femenino del procesamiento doméstico. Esta tendencia no solo afectaría a las mujeres, sino también los propios objetivos estratégicos por los cuales se han creado las plantas de transformación de la leche. En su lugar, un crecimiento por la vía de alianzas con los micro y pequeños negocios, vía subcontratación, podría generar una dinámica de desarrollo territorial impresionante, apostando por alcanzar altos niveles de especialización y diversificación en la elaboración de productos para el mercado.

c) En otras palabras, la vía del crecimiento de las empresas en sus diferentes tamaños, no debería ser por la concentración o verticalidad de la cadena de valor del producto, sino por lo contrario, por el aprovechamiento del nivel de descentralización que ya existe, a través de mecanismos de coordinación eficientes que se traduzcan en el impulso y premio a las iniciativas o innovaciones; un terreno donde las mujeres presentan múltiples ventajas, al tener que ingeniárselas con las formas de subsistir ellas, sus familias, sus micro y pequeños negocios. Las mujeres se auto emplean y generan empleo a otras y otros; de ahí que ayudarlas a liberar tiempo de las responsabilidades domésticas significaría una gran contribución a desarrollar su potencial productivo. ¿Qué no harían si enfrentarían las barreras que tienen? Los datos indican que este grupo de micros y pequeños negocios son los que más empleo generan en el procesamiento de la leche; y como dice Herhberg (2004), la vulnerabilidad social se resuelve, de manera más eficaz y más duradera, a través del mercado laboral, que por medio de políticas sociales focalizadas en sectores con menos ventajas. En este sentido, a las mujeres hay que verlas en su perspectiva de productoras de bienes, como agentes económicos que urgen tener acceso a los recursos disponibles para la inversión en el sector.

Lo anterior implica que habría que disponer de fuentes de apoyo directos, para que sus micros y pequeños negocios puedan resolver la tensión permanente del uso de sus escasos recursos (entre satisfacer las necesidades de subsistencia de la familia o las del negocio), y en asesoría para una mejor conexión con los mercados. Si bien el énfasis en la calidad del producto es importante, no debe ser mayor que trabajar en la conquista de nuevos segmentos de mercados que le permitan acumular para sostenerse financieramente.

d) También es meritorio reconocer que el aprovechamiento de oportunidades, por parte de las mujeres, es también una responsabilidad de los hombres. Hemos visto que en aquellos casos donde el negocio lo maneja la pareja se observa una tendencia a mejoras y estabilidad en la actividad productiva. Esto como en una mejor conexión con mercados más grandes, lo cual es posible por una división del trabajo productivo entre el hombre y la mujer, donde ella se coloca en una posición diferente, sin abandonar la responsabilidad doméstica, pero sin asumirla completamente, dado que contratan mano de obra para ello. Tomar parte del trabajo productivo permite a las mujeres ser parte directa del negocio, manejar información, tomar parte de las decisiones y, en general, mejorar su posición en la familia y en la comunidad. En los casos que vimos tanto en La Libertad como en Boaco, las mujeres gozan de reconocimiento social, se perciben con auto estima, entran en procesos de negociación, acceden a financiamiento y a iniciativas que les permiten invertir y hacer crecer su actividad.

¿Qué hace posible que estas mujeres puedan mejorar su posición? Un elemento se ve claramente, y consiste en el reconocimiento que sus compañeros hacen respecto al aporte y al valor que la mujer crea. Es claro que un cambio de mentalidad respecto al rol de la mujer es crucial, si el negocio quiere prosperar, como también la familia. Así, en el negocio, para los hombres ellas son sus socias, sus mejores aliadas, con lo cual se abre espacio para que ella pueda valorarse también y cambiar su percepción respecto a su rol tradicional. Probablemente existen otros factores que no logramos apreciar y que vale la pena continuar indagando, para descubrir otras formas en que surgen oportunidades para que las relaciones de género se traduzcan en nuevas prácticas y normas sociales, con beneficios tanto para ella, como para la pareja, la economía del hogar, de la localidad y del país.

### **Conclusión**

Este artículo pretendía revelar la inserción de mujeres y hombres en la producción y comercialización de productos lácteos, a fin de mostrar que el tipo de crecimiento económico del sector lácteo basado en las exportaciones, tal como es planteado por el PND, tiende a excluir a las mujeres.

Lo que se ha expuesto hasta aquí indica que aunque las mujeres tienen presencia estimada en un 30% en el sector lácteo, en la fase de procesamiento artesanal y en el comercio, no están teniendo las mismas oportunidades que los hombres para que sus pequeños negocios puedan pasar a un nivel de procesamiento semi industrial y posteriormente escalar más. Aunque el PND habla de apoyar el desarrollo de capacidades y habilidades empresariales para competir, éstas pueden ser mejor aprovechadas por los hombres, dado los patrones culturales dominantes. En el primer esfuerzo dirigido a la preparación técnica para elaborar productos para mercados más competitivos, las mujeres estuvieron casi ausentes, aunque de ellas haya surgido el conocimiento que ahora es patrimonio del país o una marca nacional, nos referimos a la invención del quesillo y a las diferentes formas de hacer cuajadas. Un saber que ellas crearon y del que sacan provecho otros, sobre todo con la comercialización industrializada del quesillo.

Para el desarrollo del sector, no basta saber que hay oportunidades de mercado tanto a nivel macro como en el nivel micro,<sup>21</sup> se necesita mirar a los sujetos económicos que participan como individuos y no solo como unidades económicas, así se puede ayudar a que las mujeres puedan avanzar y fortalecer su participación en el mercado nacional e inclusive en la exportación, como ha ocurrido con las empresas cooperativas. Sin embargo, cualquier iniciativa para lograr éxito requiere entender, por un lado, la combinación de factores familiares, la dinámica productiva y de mercado; tres elementos que las mujeres conjugan. Por otro lado, que oportunidades de mercado pueden surgir de espacios aparentemente insignificantes, pero que no se logran ver porque existe una percepción errónea que afecta la participación de las mujeres en un mercado más dinámico. Se piensa que el pro-

ducto hecho por mujeres de manera artesanal no tiene posibilidades en el mercado externo, sin embargo, uno observa cómo las cuajadas secas y ahumadas salen empacadas dentro de las maletas, siguiendo el gusto de los nicaragüenses en el exterior

Finalmente, una política o plan de desarrollo para el sector no puede ignorar las diferentes formas de inserción de mujeres y hombres. Urge pensar en una nueva manera de escalar ahí donde las mujeres ya participan. Se necesita resolver la visión contrapuesta entre la lógica de actividades económicas de tipo fordista (pensado en un negocio de gran empresa altamente centralizado), con el enfoque de la nueva competitividad que permite reconocer el potencial de las micro y pequeñas empresas desconcentradas, pero coordinadas y en procesos de especialización y de subcontratación. Revertir esa situación es una tarea que obliga a entrar en un análisis más minucioso de las relaciones de género y a la definición de políticas públicas que atiendan esos desafíos.

---

## Notas

- <sup>1</sup> Este artículo tiene como base el estudio realizado para el PNUD/UNIFEM/OIT titulado: Las mujeres en la agenda económica y en la apertura comercial, estudio de caso Cadena de Lácteos en Nicaragua, realizado a finales del año 2003.
- <sup>2</sup> Clasificación de fincas: micro y pequeña empresa < 50 mz; mediana, de 50 a 200 mz, y las grandes > 200 mz.
- <sup>3</sup> Para número de empleo pecuario se considera, en micro y pequeña, 0.25 dh (hato promedio 3–5 vacas); en mediana 1 dh (hato promedio de 10 vacas), y grande, 2 dh (hato promedio de 30 vacas).
- <sup>4</sup> Producción nacional se estima con un rendimiento promedio de 2.5 litros por vaca y 180 días de lactancia; por tipo de empresa, el rendimiento se diferencia por sector: 2 litros/vaca en micro y pequeña, 2.5 en mediana y 3 en las grandes.
- <sup>5</sup> Para calcular empleo en la micro y pequeña empresa se distingue: micro, 2 empleos; pequeñas, 5 empleos, y medianas, 30 empleos; las grandes, arriba de 50 empleos.
- <sup>6</sup> Aquí nos referimos a: instituciones como alcaldías, el MARENA, MINSA, INATEC, MAGFOR, MTI, IDR, aduanas, universidades, entre otros, así como proveedores de insumos y servicios: transportistas, veterinarias, distribuidores de combustibles, laboratorios de análisis, empresas importadoras de maquinarias y equipos, la banca comercial y las microfinanzas, y los mismos productores y comercializadores.
- <sup>7</sup> Es superior en tanto la matriz de intervenciones del cluster lácteos registra solamente información presupuestaria de diez de los 17 proyectos contabilizados en el sector.
- <sup>8</sup> En 1999, el Programa Ambiental Nicaragua-Finlandia (PANIF) realizó un diagnóstico sobre queseras en el país y estimó la existencia de unas 2,600, entre micros y pequeñas. Recientemente se habla de 3,000, pero no existen registros. La Dirección General de Sanidad Animal del MAGFOR dispone de un registro de solamente 137 queseras en el país, mientras el MIFIC tiene registro de 29, entre cooperativas y empresas lácteas.
- <sup>9</sup> Ana Isabel Zambrana especialista en lácteos del INPYME ubica en este nivel a aquellas que cuentan con equipos de pauterización, laboratorios de control de calidad y elaboración de variedad de lácteos. Estas son: San Francisco de Asís (Camoapa), Santo Tomás (Chontales), San Felipe (Boaco), Coproleche (Nueva Guinea), Coopagros (Río Blanco), Empresa La Montaña (La Gateada), Empresa Lácteos Juigalpa, Empresa Paso Real (Matiguas), Lácteos del Río (Carretera a Paiwas) y Lácteos Santa Martha (Jinotega).

- 10 Por razones de tiempo, no fue posible trabajar en esta otra parte del sector lácteo del país, quedando pendiente para la continuidad de este estudio.
- 11 En Boaco se concentran 30 queseras artesanales de tipo familiar en distintas partes de la ciudad.
- 12 Leche de sabores, y como postres: arroz con leche, cajetas de leche, requesón, entre otros.
- 13 En este caso, no ocurre como en la actividad de las fincas, donde los agrónomos si no está el productor y aunque sepan que la esposa de éste tiene conocimiento de la actividad productiva, no la reconocen como productora, sino como la esposa o el ama de casa.
- 14 Esta información está basada en los casos de las cooperativas: San Felipe de Boaco, Santo Tomás y Alianza Nova en La Libertad; ambos, municipios del departamento de Chontales.
- 15 La explicación es igualmente compartida por mujeres y hombres.
- 16 Las plantas de este nivel han pasado un proceso de reconversión productiva de artesanal a pre-industria, donde la mayor parte del trabajo es realizado manualmente.
- 17 Recipiente metálico de 40 litros de leche (10 galones).
- 18 Aunque existen jóvenes graduadas en la administración de alimentos, la tendencia de las plantas es a buscar un perfil de hombres con este tipo de habilidad, no en mujeres.
- 19 Entrevista a José Jesús Urbina, consultor independiente especialista en producción y calidad de lácteos.
- 20 Las cuotas en sí mismas no son malas, se desvirtúan cuando se pierde el trasfondo de lo que se busca estratégicamente.
- 21 En el primero, la demanda creciente del producto en los mercados étnicos y el surgimiento de nichos de mercado que buscan productos con origen en tipos de nutrientes naturales (pastos naturales con el que se alimenta el ganado) son oportunidades por aprovechar. En lo micro, también hay una demanda por productos tradicionales donde las cuajadas y los quesillos se destacan, un sector que también necesita de inversión para mejorar la calidad de la oferta de productos.

---

### **Bibliografía**

- ALIANZA NOVA (2003). Entrevista a Isabel Mendoza, administradora de la empresa y socia de la Sociedad Anónima.
- BALBIERI DE TERESITA (1990). *Introducción teórico metodológica sobre la perspectiva de género*. Conferencia.
- CINTERFOR/OIT, (2003). *La perspectiva de género como marco conceptual y instrumento crítico de análisis de las relaciones sociales y del mundo del trabajo y de la formación*. Uruguay.
- ESCUADERO, G. (2003). Entrevista, representante del IICA en Nicaragua.
- GOBIERNO DE NICARAGUA (2003). *Propuesta de Plan Nacional de Desarrollo*.
- HERSHBERG, E. (2004). "Hacia un consenso centroamericano, bases para un desarrollo equitativo." *Revista virtual Centroamérica en la economía mundial del Siglo XXI*.

-KURIAN, R. (1996). "Las mujeres y el crecimiento económico sostenible." *Nuevos enfoques económicos, contribución al debate sobre género y economía*. San José.

-PAÍZ y BENAVIDES (2002). *Redes sociales en el comercio del quesillo*. Trabajo monográfico UCA. Managua.

-PÉREZ, A. (2003). Entrevista a Arnulfo Pérez, consultor / capacitador especialista mexicano en productos lácteos.

-QUINTAR, A. Y GATTO F. (1992). *Distritos industriales italianos, experiencias y aportes para el desarrollo de políticas industriales locales*. Argentina. CEPAL.

-URBINA, J. (2003). Entrevista, consultor independiente, especialista en productos lácteos.

## PRUEBAS DE ADN PARA DETERMINAR LA PATERNIDAD

El Centro de Biología Molecular de la Universidad Centroamericana ofrece a la ciudadanía la prueba de paternidad basada en el análisis del ADN la cual lo convierte en un análisis exacto y eficaz. Nuestro Centro goza de una amplia reputación y solidez profesional siendo el único laboratorio que realiza estos servicios de tecnología moderna en Nicaragua.

El informe de la prueba indica la confirmación de la paternidad, y en caso contrario, la exclusión de la misma.

Los estudios de paternidad se realizan a partir de muestras de sangre que son tomadas en nuestro laboratorio con previa cita.

El Centro se destaca por proveerle al cliente el mejor servicio posible, para lo cual contamos con personal altamente calificado que asegura la responsabilidad, confidencialidad y puntualidad con que emitimos los reportes.

**Para mayor información contactar a:**

Dr. Jorge Huete-Pérez (huete@ms.uca.edu.ni)  
Lic. Ernesto Flores (eflores@ms.uca.edu.ni)  
Centro de Biología Molecular  
Universidad Centroamericana (UCA)  
Tel: 278-3923 Ext. 172