

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
COLOMBIANOS: CASO DEL CAFÉ Y EL BANANO.

LAURA HERNANDEZ ESPINOSA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C., 2009

“Las Denominaciones de Origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: caso del café y el banano.”

Monografía de Grado

Presentada como requisito para optar al título de

Internacionalista

En la Facultad de Relaciones Internacionales

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:

Laura Hernández Espinosa

Dirigida por:

Gustavo Rodríguez. Ch

Semestre II, 2009

Para mi madre

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTICIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.	4
1.1. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO UNA HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.	5
1.1.1 Otras Figuras Diferenciadoras de Productos en el Comercio Internacional.	6
1.2. TENDENCIAS DEL CONSUMO GLOBAL Y SU INCIDENCIA EN LA APLICACIÓN DE SISTEMAS DIFERENCIADORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTICIOS.	8
1.3. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO INSTRUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD NACIONAL	11
1.4 MARCO LEGAL DE PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	13
2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ Y BANANO	16
2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFE	16
2.1.1 Situación Mundial Del Café: la calidad y Diferenciación como herramientas para competir en los mercados internacionales	19

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE BANANO	23
2.2.1 Situación del Mercado mundial del Banano: La calidad y diferenciación como herramientas para competir en los mercados internacionales.	26
3. MARCO GENERAL NECESARIO PARA LA APLICACIÓN DEL MECANISMO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA EL CAFÉ Y BANANO COLOMBIANOS. LAS MIGRACIONES ACTUALES ENTENDIDAS A LA LUZ DE IBN JALDÚN	31
3.1 MARCO GENERAL DE APLICACIÓN PARA LAS D.O DE CAFÉ Y BANANO EN COLOMBIA	35
4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DEL MECANISMO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA EL POSICIONAMIENTO DE CAFÉ Y BANANO EN COLOMBIA.	40
5.CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

En esta era globalizada marcada por un acelerado intercambio económico y cultural, las estrategias de diferenciación en el comercio surgen como una herramienta indispensable para lograr una mayor competitividad de productos en los mercados internacionales que permita alcanzar el posicionamiento necesario para mantenerse en un mercado dinámico y cambiante.

En este contexto las denominaciones de origen son un instrumento legal adoptado por distintos países con la finalidad de proteger aquellos productos agroalimenticios que provienen de una zona específica, cuyas características y cualidades se encuentran relacionadas exclusivamente al territorio de origen y su calidad responde a factores ambientales, culturales y de tradición propios del lugar de procedencia del cual obtienen su respectiva designación. De esta manera, el mecanismo de las denominaciones de origen además de establecerse como un instrumento de diferenciación de productos en el comercio, ofrece una serie de ventajas en la medida que facilita la apertura de nuevos mercados, otorga mayor valor agregado a las mercancías, promueve las exportaciones y contribuye al desarrollo sociocultural y económico de las zonas amparadas.

El objeto de esta investigación es proponer la implementación del mecanismo de denominaciones de origen para el banano y el café colombianos, como estrategia para mejorar su competitividad en los mercados internacionales, determinando cuáles son los beneficios que otorga la implementación de dicho mecanismo en Colombia y cuáles serían las medidas y reglamentos legales necesarios para su aplicación a nivel interno con el fin de lograr aumentar el posicionamiento de nuestros productos en los mercados internacionales.

Colombia cuenta con un potencial de productos originarios vinculados geográfica y culturalmente a zonas de producción determinadas, los cuales pueden ser protegidos y reconocidos como denominaciones de origen. De esta manera, nuestro país contaría con un importante instrumento de protección legal que favorecería el comercio

internacional de algunos productos. Por su parte, las denominaciones de origen constituyen un patrimonio nacional todavía inexplorado puesto que Colombia, a pesar de poseer una gran diversidad geográfica y una gran riqueza histórica y cultural, así como con técnicas de producción tradicionales, debe aprovechar esta oportunidad que ofrecen los mercados. La implementación del mecanismo de denominaciones para el café y el banano colombianos, dos de los productos agroalimenticios más representativos de la economía nacional, otorgaría un valor económico y un marco legal para mejorar su competitividad y posicionamiento en los mercados.

Con el fin de evidenciar y analizar la viabilidad de adoptar el sistema de denominaciones de origen en Colombia para el caso de ambos productos se abordará el tema en cuatro fases. Inicialmente es necesario identificar los conceptos necesarios para explicar los factores que permiten la existencia de sistemas diferenciadores de productos en los mercados internacionales, teniendo en cuenta el papel que estos juegan en la competitividad nacional así como el marco legal que las sustenta. Una vez analizados estos conceptos el paso a seguir consistirá en analizar el mercado internacional específico de cada producto para luego plantear una serie de acciones necesarias para el reconocimiento e implementación del mecanismo en el país.

Con esto como base, la presente investigación se ordenará en cuatro capítulos, de la siguiente manera: En el primero se explicarán los conceptos básicos que encierran las denominaciones de origen y las distintas figuras diferenciadoras de productos en los mercados, analizando la incidencia de factores como las tendencias globales de consumo y su relación con la competitividad, para mostrar por último las herramientas existentes de protección legal. Luego se estudiarán las particularidades de los mercados internacionales de café y banano y su importancia en la economía mundial y nacional.

En la tercera parte de la investigación, se utilizarán los conceptos expuestos en el documento como una herramienta para proponer la adopción del mecanismo de denominaciones de origen en el país y proporcionar un marco general para su aplicación, estableciendo algunos estudios preliminares sobre potenciales denominaciones de origen para ambos productos.

Finalmente se presentará un análisis de las ventajas y desventajas que plantea la implementación de dicho sistema, de la misma manera que se plantearan las conclusiones correspondientes demostrando la hipótesis planteada anteriormente y exponiendo todos los elementos necesarios para sustentar la pertinencia de su aplicación.

Con esta monografía se busca dar algunos fundamentos como base para la elaboración de un proyecto de ley que establezca el marco general de aplicación del mecanismo de denominaciones de origen en Colombia como una herramienta de desarrollo nacional. Adicionalmente este documento apunta a brindar al lector la posibilidad de entender el reconocimiento de la adopción de dicho sistema como herramienta para el mejoramiento de las relaciones económicas y comerciales del país.

1. LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

La designación de productos agroalimentarios con el nombre de su zona de producción de origen, es un mecanismo que se evidenció en la segunda mitad del siglo XX para responder a las exigencias de aquellos mercados que deseaban escapar a los inconvenientes y rigideces de la competencia. Mediante la mención del lugar de procedencia se lograba el reconocimiento implícito y un valor agregado a los productos en relación con los factores naturales, humanos e históricos, expresados a través de ciertas características en su producción determinantes de algunas particularidades diferenciadoras.¹

La existencia de asociaciones directas entre los nombres geográficos de regiones determinadas y los productos que en ellas se originan proporcionan las condiciones para su protección jurídica bajo el concepto de Indicación Geográfica, entendido como una realidad histórica, cultural, económica y social, principalmente en los países europeos.²

La necesidad de individualizar y diferenciar productos, generó el establecimiento de mecanismos legales de diversa índole para la protección que permitieran regularlos en sus zonas de producción. Tal implementación atendía no solo a la necesidad de contar con una protección jurídica sino con la organización y la participación de una serie de instituciones públicas y privadas de todos los actores de las cadenas productivas.

¹ Comparar Centre de Recherche de Montpellier – INRA. “Geographical Indications: A way forward for local development. Resumen del “Training Module International”, 2007. p.14. Documento electrónico.

² Comparar Granados, Leonardo y Álvarez, Carlos. “Estudio introductorio sobre la viabilidad del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica” *Revista galega de cooperación científica iberoamericana*. Vol. 10, (2004). p.9. Documento electrónico.

1.1 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO UNA HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

El fuerte crecimiento del comercio internacional de productos agroalimentarios en el marco de la globalización económica mundial, ha traído de la mano una progresiva necesidad de incorporar los diversos temas de propiedad intelectual en los acuerdos comerciales multilaterales, regionales y bilaterales. Dentro de este ámbito, uno de los temas más discutidos en las negociaciones de dichos acuerdos es el de los signos distintivos, como las marcas, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen- D.O-; y más específicamente, el nivel de protección que se les debe otorgar.³

La D.O es en principio una designación geográfica para diferenciar productos en los mercados, que involucra al mismo tiempo conocimientos, prácticas y técnicas aplicadas a su elaboración; una historia que lo sustenta, y las características aportadas por una zona geográfica determinada. Protege aquellos productos cuya calidad está fundamentalmente relacionada a un saber-hacer específico y responde a una concepción subjetiva y cultural ligada al entorno. ⁴ Es decir, éste mecanismo de diferenciación además de establecerse mediante las características únicas derivadas de factores naturales como el clima y los suelos, está vinculado directamente a factores humanos, culturales y de tradición.

Las Denominaciones de origen cumplen un papel importante en cada mercado, al proporcionar al consumidor información sobre el origen del producto e, implícitamente, sobre su calidad, reputación y otras características especiales. Así mismo, permite a los productores asociados diferenciar su producto en el mercado y obtener mejores retribuciones a sus esfuerzos por aumentar o mantener una alta calidad que respete el marco reglamentario en su producción.⁵

³Comparar Paz y Pomareda, Carlos. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura- IICA. “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: Situación y perspectivas”, 2009. p.2. Documento electrónico.

⁴ Comparar Tallarico, Gabriela. “La construcción comunicativa de las denominaciones de origen: Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español”, 2000. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 34. 2000.

⁵ Comparar Paz C, Julio y Pomareda, Carlos. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura- IICA. “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: Situación y perspectivas”, 2009. p.2. Documento electrónico.

La mayoría de los casos de D.O se encuentran en Europa, especialmente en España, Francia e Italia, para vinos y licores, quesos, frutas y otros productos con características particulares⁶. Actualmente existe un fuerte interés por adoptar éste mecanismo en los países fuera del “viejo continente”, como parte del proceso de reconocimiento y certificación explícita dentro de los mercados, resaltando los atributos y características de diversos productos agroalimentarios y sus vínculos con el medio físico, la historia, la tradición y la cultura, dando paso a variadas propuestas e iniciativas de adopción de dicha implementación en algunos países de África, especialmente en el Magreb, así como también en América Latina en México⁷, Costa Rica, Chile y Perú⁸.

1.1.1 Otras figuras diferenciadoras de productos en el comercio internacional. La noción de DO se enmarca dentro de un concepto más amplio: las Indicaciones Geográficas de Procedencia -IGP-. Una IGP se entiende como un nombre, una expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región o lugar determinado - como lo es Café de Colombia- y a diferencia de las D.O, no es necesario que estén constituidas por un nombre geográfico específico, no indican características del producto y no constituyen una garantía de calidad de los productos a los que se refieren⁹. Contrario a las IGP, las D.O cuentan con la existencia de un organismo o consejo regulador cuyo objetivo fundamental es el mantenimiento de la calidad y prestigio del producto a través del establecimiento de usos consensuados de la producción en concordancia con los factores naturales y humanos que condicionan la particularidad del mismo en relación con su lugar de procedencia.¹⁰

Las D.O son signos distintivos que protegen productos de una misma zona geográfica, al contrario de la mayoría de otros signos distintivos como marcas y

⁶ Algunos ejemplos son; En Francia: Vin de Champagne, Maison des Vignerons de Châteauneuf du Pape, Queso Ossau-Iraty, Nueces del Périgord, Pimienta d’Espelette, Fresas del Périgord, Foie gras del Sudoeste. En España: Jerez, Vino de Rioja, Arroz de Valencia, Jamón Jabugo. En Italia: Queso Parmegiano, Vino Chainti Classico, Prosciutto di Parma.

⁷ Ver Consejo Regulador de la denominación de origen Tequila. Consejo Regulador de la denominación de origen Café Veracruz A.C.

⁸ Ver Consejo Regulador de la denominación de origen Pisco.

⁹ Ver Superintendencia de Industria y Comercio- SIC, “Decreto número 2591 de 2000”. Capítulo VII. De las Denominaciones de Origen. Documento electrónico.

¹⁰ Comparar Lagrange, L. “*La commercialisation des produits agricoles el agro-alimentaires, Agriculture d’aujourd’hui*, 1998. p 62

nombres comerciales, los cuales apuntan a indicar la procedencia empresarial del producto y distinguen las diferencias aplicadas respecto a otros productos en los mercados.

Otras de las figuras diferenciadoras son las Marcas Colectivas, Marcas Individuales, Marcas de Garantía¹¹ y las Certificaciones de Calidad otorgadas por distintas entidades especializadas a productores agrupados o independientes¹². Todos, mecanismos diferenciadores que han surgido de la fuerte competencia de marcas y productos en los mercados, así como por el aumento de la demanda de información y calidad por parte de los consumidores. La razón de ser del derecho exclusivo a una marca se explica por la necesidad que tiene todo empresario de diferenciar o individualizar los productos o servicios que elabora o presta y que deben ser comercializados en un mercado de libre competencia. La finalidad de una marca, en consecuencia, no es otra que la de individualizar los productos o servicios con el propósito de diferenciarlos de otros iguales o similares.¹³

Por un lado, la D.O identifica a los productos con características dadas exclusivamente por el medio geográfico, suelo, climas, factores físicos, económicos, humanos y modos de producción; mientras que en la marca estos elementos no se establecen como una condición para su comercialización. Por otro lado, en una D.O el titular es el Estado - previa la acreditación de ciertas condiciones-, y la vigilancia de la normativa es llevada a cabo por un organismo regulador, a diferencia de las marcas las cuales son establecidas por la persona jurídica titular de su registro quien además las regula en cuanto a su normativa.¹⁴ De la misma manera, las marcas no gozan de carácter

¹¹ Comparar Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI, Dirección Nacional de la Propiedad Industrial –DNPI-, Ministerio de Industria, Energía y Minería del Uruguay- “*Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas*” 2001. p. 12

¹² Comparar también UTZ Certified. Rainforest Alliance.

¹³ Ver Vellilla Marco Antonio. Sala de lo contencioso administrativo, Sección primera. “Finalidad de las marcas comerciales”, 2009.

¹⁴ Comparar Calderón, Karina. “La Marca Colectiva: Un beneficio para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala”. Secretaría de Integración Económica Centroamericana- SIECA, 2005. Documento electrónico.

permanente y deben ser renovadas luego de su caducidad¹⁵, contrario a las D.O. que cuentan con una permanencia legal.

Aunque la Marca y la D.O cumplen funciones similares, el procedimiento para la obtención de la marca es más simple ya que no requiere reunir todos los requisitos y condiciones establecidos para el otorgamiento de una D.O. No obstante carecen del valor económico, social y cultural implícito en las D.O, puesto que éstas fomentan la identidad cultural de los pueblos, promocionan el patrimonio de una zona y generan un importante desarrollo económico de la región que acoja el mecanismo.

1.2 TENDENCIAS DEL CONSUMO GLOBAL Y SU INCIDENCIA EN LA APLICACIÓN DE SISTEMAS DIFERENCIADORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS.

Actualmente se está generando un interés especial por los orígenes, afianzado por las investigaciones que han comprobado de las propiedades y beneficios que proporcionan determinados alimentos. Este retorno ha sido propiciado, sin duda, por los avances científicos y tecnológicos y por la mejora de la formación e información de los consumidores, preocupados hoy, en términos generales, por aumentar la calidad de los alimentos que escogen.¹⁶ Así mismo, los consumidores se encuentran en un retorno hacia la preferencia de productos que respetan la naturaleza y las tradiciones: consignas de gran importancia para impulsar el valor simbólico y material de una mercancía con Denominación de origen. Estos cambios en los hábitos de consumo van de la mano de las transformaciones en la estandarización de calidad, así como de los criterios a través de los cuales se valoran las mercancías en los mercados internacionales.¹⁷

La percepción de los productos agroalimentarios expresa los cambios producidos en las percepciones de los consumidores, actualmente inmersos en una

¹⁵ Ver Organización Mundial para la propiedad Industrial-OMPI. "Collective Marks". Documento electrónico.

¹⁶ Comparar Parra, Oswaldo. "La Denominación de Origen: Una Estrategia de Diferenciación Comercial." 2007. p.2. Documento electrónico

¹⁷ Comparar Rodríguez Gómez, Guadalupe. "El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial" 2006. p 24.

sociedad diversa con una calidad de vida cada vez mayor y una satisfacción personal ligada al gusto y a la imagen que los productos les proporcionan por su valor simbólico.

Recurrir al análisis de la situación y las tendencias de consumo a nivel mundial constituye una plataforma de estudio a la hora de proponer una asociación válida entre los atributos del y características propias de producto y la satisfacción que este produce en quienes lo consumen.

Teniendo en cuenta algunos estudios y tendencias mundiales de consumo, es posible concluir que estos demuestran las preferencias de los consumidores por productos artesanales frente a los de producción industrial así como la elección de productos autóctonos o biológicos por encima de otros. Atributos comerciales que apuntan a la autenticidad de los productos con denominación de origen, sostenibles o hechos a mano, se han convertido en factores decisivos en los procesos de compra de los consumidores, cada vez más demandantes en los resultados que exigen y en la compra de marcas confiables, transparentes y que brindan mayor información sobre los productos.¹⁸

Dentro de las tendencias globales de consumo se destacan además, el aumento en el consumo Premium es decir, la búsqueda de una diferenciación permanente en los productos. En este sentido, las marcas rediseñan o reinventan sus productos para adaptarse a las demandas del mercado que buscan lo mejor y más original, anhelando experiencias sensoriales que los motiven a adquirirlos.¹⁹

A lo anterior se suma un factor importante a tener en cuenta a la hora de analizar las tendencias de consumo bajo el marco de la sociología, denominado “Consumo Ostentatorio”, entendido como una forma de distinción, y diferenciación adoptada por los individuos pertenecientes a un grupo o estrato social mediante el gasto ostentatorio del ocio –“*conspicuous consumption*”-, considerando el consumo de productos alimenticios de alta calidad y renombre como parte de ese prestigio social. De esta manera, los consumidores buscan identificarse con productos agroalimentarios de lujo adquiriendo comportamientos que denoten una posición social y una forma de vida

¹⁸ Comparar Roper Consumer Styles- GFK, “Report August 2008”. Documento electrónico.

¹⁹ Comparar Roper Consumer Styles- GFK, “Report August 2008”. Documento electrónico.

consideradas superiores.²⁰ En el caso del café, particularmente, es un producto que se constituye como un facilitador social y un alimento que hoy día se ha convertido en el lujo más asequible de la sociedad.

Es innegable que en la actualidad, en todos los mercados desarrollados, que son los de mayor capacidad adquisitiva y conocimiento de la cultura alimentaria, se revelan intenciones de aumento en el consumo de productos protegidos por indicaciones de calidad. La reglamentación y normatividad en materia de la Política Agrícola Común de la Unión Europea²¹ así como la consolidación y establecimiento de múltiples acuerdos comerciales bajo el marco de la Organización Mundial de Comercio, demuestran la expansión de estas tendencias a nivel mundial.

Finalmente, es pertinente resaltar la relación directa del incremento de la demanda de alimentos y el crecimiento demográfico entendiendo éste último como la principal razón del aumento de las necesidades alimentarias a nivel global. Según proyecciones de la Organización de Naciones Unidas, incluidas en el documento “World Population Prospects: The 2004 Revision”, se prevé que la población mundial aumentará en 2.600 millones de personas, desde los 6.500 millones de habitantes existentes actualmente hasta 9.100 millones en 2050.²² Lo anterior se traduce por consiguiente, en un aumento de la demanda de alimentos de manera considerable, mientras por su parte, los efectos de la globalización se traducirán en un aumento del intercambio comercial de los mismos. De ahí que la producción de alimentos como el café y el banano -ambos productos que hacen parte de la canasta de consumo básica-, sea necesaria para abastecer la demanda alimentaria mundial, al mismo tiempo que se constituye como una actividad provechosa para los países en desarrollo que buscan aumentar sus exportaciones agrícolas.

²⁰ Comparar Thorstein Veblen, “Conspicuous Consumption” En *“The theory of the leisure class”*, 2002. p.43.

²¹ Ver Comisión Europea-CE. “La Política Agrícola Común en detalle”. Documento electrónico.

²² Ver United Nations Population Division - UNPD “World Population Prospects: The 2004 Revision” 2005. p.6. Documento electrónico.

1.3 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO INSTRUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD NACIONAL

Un factor indiscutible a la hora de hablar de los sistemas diferenciadores de productos agrícolas a nivel mundial es la búsqueda de los países por una mayor competitividad de sus productos en los mercados internacionales. Si se analiza el concepto de calidad desde la perspectiva de Michael Porter, la relación más visible entre calidad y estrategia es el autor describe como una "*estrategia de diferenciación*"²³. La diferenciación se preocupa por proveer los factores que los consumidores consideran de importancia y la calidad se encuentra finalmente relacionada con la producción de un mejor producto.

Los países en desarrollo son exportadores de materia prima, especialmente de origen agrícola y extractivo, identificadas como ventajas comparativas naturales. Superar la dependencia económica de los productos primarios por parte de estos países, y reorientar la economía hacia las exportaciones de bienes manufacturados así como al sector de servicios es un tema de debate cotidiano.

Ahora bien, en un mundo competitivo, donde se resalta la necesidad de apuntar hacia la competitividad en el proceso de captación de nuevos mercados como factor esencial a la hora de impulsar el crecimiento económico en los países, una idea que se ha planteado para alcanzarla, es convertir las *ventajas comparativas* en *ventajas competitivas* mediante estrategias que no sólo contemplen la reducción de costos como parte del objetivo, sino además el factor *diferenciación*.

Michael Porter define una ventaja competitiva como una destreza o habilidad especial, que logra fortalecer y consolidar una empresa o un sector específico de una nación y que a su vez permite desarrollar factores de diferenciación en sus productos o servicios, que ubica a la empresa o a un sector económico en una posición preferencial en un mercado determinado, ya que ésta diferenciación permite percibir los productos y servicios como algo único y determinante en el proceso de decisión de compra.²⁴

La ventaja competitiva se establece como eje central del posicionamiento. Hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: en primer

²³ Comparar Porter Michael. "*Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*", 1997.p .32

²⁴ Comparar Porter, Michael. "*Ser Competitivo: Nuevas Aportaciones y Conclusiones*", 2003. p. 51

lugar, los costos bajos y en segundo lugar la diferenciación, siendo el impacto de ésta última, el factor importante de cualquier fortaleza o debilidad.²⁵

Para lograr ésta diferenciación es necesario fijar estrategias competitivas. En cuanto a los países exportadores de *commodities* hay que seleccionar dentro de la gama los productos que son relevantes en sus economías de aquellos que cuentan con un margen adicional de valor adicional de valor agregado, reconocido en ciertos mercados, en los cuales la diferenciación de los productos es muy importante para poder acceder, como, la calidad, la sostenibilidad, el carácter exótico, el origen y las características cualitativas. Los elementos anteriores permiten que un producto sea apreciado internacionalmente y que su nivel de compra dependa de su diferenciación.²⁶

Según Michael Porter Colombia debe centrar sus esfuerzos en producir mejor lo que se produce y no concentrarse en sectores desconocidos, en donde la maduración de un cluster, sería lenta y riesgosa en el entorno de competitividad global: “Colombia debería empezar por mejorar los productos que ya exporta. Para aumentar las exportaciones es preciso construir sobre áreas donde haya fortalezas para de esta manera aumentar su ingreso por unidad. En materia de agricultura, crecer en logística y avanzar hacia alimentos especializados”.²⁷

En una era globalizada, los países y las empresas agroalimentarias se están fortaleciendo a través de estrategias de diferenciación, como una herramienta dirigida a mejorar y consolidar la posición de los productos en el mercado. El factor calidad es determinante a la hora de hablar de competitividad y estrategia. La calidad es la capacidad de un producto o servicio de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus propiedades o características²⁸, siendo así un medio para lograr esa mejora de la competitividad, necesaria para mantenerse en un mercado globalizado y cambiante. Por ello, la diferenciación de los productos, asegurada por su correlación a un origen y a un modo de elaboración concreto, se constituye como un factor primordial en el desarrollo de una competitividad nacional, el cual ya ha sido

²⁵ Comparar Porter.”*Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*”. p. 20

²⁶ Comparar Flores González, Marco. “*La Protección jurídica para el cacao fino y de aroma del Ecuador. “Las Denominaciones de Origen como ventaja competitiva”*”, 2007.p.55.

²⁷ Comparar Porter, Michael. “Gran Foro de la Competitividad: del Análisis a la Acción”. Expogestión 2007

²⁸ Ver Organización Internacional de Normalización –ISO- “*Definición de Calidad*”.

adoptado por algunos países, como un mecanismo de protección y de consolidación de su producción agroalimenticia.

1.4 MARCO LEGAL DE PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

La historia legislativa de las denominaciones de origen data de finales del siglo XIX, cuando se inicia una incipiente protección de estos mecanismos diferenciadores como consecuencia de la reacción que en el ámbito internacional se despierta en contra de las falsas indicaciones de procedencia de los productos.²⁹ Es pertinente mencionar que la figura o modelo de protección de las D.O tiene sus orígenes en el sector vitivinícola, y posteriormente se extiende a los productos agroalimentarios dentro de la legislación europea.

Ahora bien, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI que cuenta con 183 países miembros dispone de tres Tratados dedicados a las Indicaciones Geográficas: El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, que especifica la protección para las indicaciones de procedencia y Denominaciones de Origen, cuenta con 169 partes contratantes. El segundo, el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional, de 1958, se establece como el primer convenio internacional en el cual se produce el reconocimiento de las denominaciones de origen en el ámbito internacional:

Se entiende por denominación de origen en el sentido del presente arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.³⁰

Finalmente, el Acuerdo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa en los productos. De esta manera, el Convenio de París y el Acuerdo de Madrid fueron los primeros acuerdos internacionales en tratar el tema de las

²⁹ Comparar Barco Royo, Emilio. “Denominaciones de Origen: La incidencia de la localización y deslocalización”, *Revista Distribución y Consumo*. Edición Noviembre-Diciembre de 2007.p.27.

³⁰ Ver Consejo de la Unión Europea- CUE-, “Tratado de Lisboa”. Artículo 2, punto 1. Documento electrónico.

indicaciones geográficas de una manera general, mientras que por su parte, el Arreglo de Lisboa abordó el tema de manera específica y concreta.

Dentro de la Organización Mundial del Comercio OMC, las denominaciones de origen están contempladas dentro del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio ADPIC en los Artículos 22 y 23 sobre las D.O, los cuales manifiestan a las partes interesadas el compromiso contra los posibles usos inapropiados del mecanismo de diferenciación que puedan generar confusión en los consumidores o que impliquen competencia desleal y además, permite a las autoridades denegar o invalidar el registro de una marca basada en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio pertinente.³¹

Ahora bien, en Colombia y en los países andinos la norma de carácter supranacional que regula lo relativo a las Denominaciones de Origen es la Decisión 486 del año 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, la cual ha sido introducida en el Código de Comercio colombiano.³² La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones prevé para la aceptación de las Denominaciones de Origen, la existencia de un Registro Nacional ante la autoridad competente de cada país, que para el caso colombiano responde la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC- por medio de la “Declaratoria de Protección” de la Denominación de Origen, luego de haber presentado una solicitud escrita previa y mediante el cumplimiento de algunos de los requisitos legales exigidos para su otorgamiento previamente avalados por la División de Signos Distintivos de la SIC y el Instituto Colombiano Agropecuario -ICA-.

La solicitud puede ser realizada por el Estado, o bien sea quien demuestre tener interés legítimo; es decir, las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la DO; las asociaciones de productores, las autoridades estatales, departamentales o municipales cuando se trate de denominaciones de origen de sus

³¹ Ver World Trade Organization- WTO. “Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio”-ADPIC. Artículos 22 y 23. Documento electrónico.

³² Ver Comunidad Andina de Naciones- CAN. “Regulación de denominaciones de origen”. Decisión 486 del año 2000.

respectivas circunscripciones, por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio.³³

Finalmente, para lograr un reconocimiento internacional de la Denominación de Origen o Indicación Geográfica, se debe acudir ante instancias como la Unión Europea para tramitar una petición de reconocimiento de la certificación de la D.O³⁴ o a través de la respectiva autoridad competente en el tercer país, que para el caso colombiano es la Superintendencia de Industria y Comercio.

³³ Ver Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Superintendencia de Industria y Turismo. “Resolución 33190” de 2007.

³⁴ Ver Comunidad Europea-CE- “Reglamento No 510/2006 del Consejo, 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios”.

2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ Y BANANO

2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFE

El café es la materia prima legal más importante en el comercio internacional después del petróleo. Es el principal producto de exportación de muchos países en desarrollo y constituye hasta un tercio de la exportación para países latinoamericanos.³⁵ El sector del café ha tenido una profunda influencia en las esferas política y económica, como también en la estructura social de un gran número de países siendo un producto vital para diversas naciones de África, Asia y América desde el punto de vista de la creación de empleo, el crecimiento económico, las finanzas públicas y el desarrollo regional, constituyéndose como un potente motor económico y social para el desarrollo en estos países, como en el caso de Brasil, Centroamérica, México y Colombia donde se instituye como el producto responsable de gran parte del desarrollo nacional.³⁶

La producción mundial de café se encuentra actualmente dividida en países de América, Asia y África y tiene como principales productores Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia, México, Guatemala, Costa Rica, Perú, Etiopía, Tanzania, Uganda e India.³⁷

Se estima que el 40 por ciento de la población mundial toma café, porcentaje representado en 400 mil millones de tazas consumidas anualmente. La gran mayoría de la producción es exportada a los países más desarrollados, los cuales responden por el consumo del 70 por ciento del café que se produce en el mundo. Estados Unidos es el primer consumidor mundial, seguido de Brasil, y en tercer lugar la Unión Europea, con Alemania, Italia, Francia y España como principales países consumidores dentro del bloque.³⁸

El café, es uno de los más valiosos productos primarios en el comercio mundial, ocupando por muchos años el segundo lugar en valor después del petróleo

³⁵ Ver Observatorio de Corporaciones Transnacionales- OCT. “Boletín nº 2 sobre el sector del Café”. 2004. p.1.Documento Electrónico.

³⁶ Comparar Cardenas, Jorge, World Coffee Conference. “Discurso de apertura de la conferencia”.. “The World Coffee Crisis”. 2001. Documento electronico.

³⁷ Ver International Coffee Organisation – ICO. “Trade Statistics”. Documento electrónico.

³⁸ Ver International Coffee Organisation – ICO. “Trade Statistics”. Documento electronico.

como fuente de divisas para los países en desarrollo. Su cultivo, elaboración, transporte y comercialización proporcionan empleo a millones de personas en todo el mundo así como es uno de los *commodities* más negociados en las principales bolsas internacionales.

Según el Banco Mundial, del total de 141 países en desarrollo, 95 dependen de las exportaciones de los productos básicos los cuales significan al menos un 50 por ciento del total de sus ingresos de exportación. El café representa el 75% del total de las exportaciones de Burundi y el 54% en Uganda, y alrededor del 22% en el caso de Honduras³⁹, constituyéndose como un elemento fundamental para la economía y la política de muchos países en desarrollo en donde las exportaciones de café se constituyen como parte sustancial de sus ingresos en divisas⁴⁰. Cerca de 20 a 25 millones de familias producen y venden café para su subsistencia y la mayoría de ellos son pequeños agricultores con limitados recursos financieros y con pocas posibilidades de diversificar su producción a partir de otros bienes.⁴¹

Ahora bien, el mercado está dividido en distintos tipos de café, siendo cuatro los principales: suave, otros suaves, brasilero y otros arábicas y robustas. En los primeros grupos se destacan Colombia, Kenia y Tanzania siendo Colombia el segundo mayor productor de café y el mayor productor de la variedad café *arábiga*, considerada como la más alta calidad de grano. En los grupos de otros suaves están Guatemala, El Salvador, Costa Rica y México. Brasil y Etiopía forman el grupo de exportadores de *arábigas*. Finalmente, en el grupo de productores de café de la variedad *robusta*, destacan Indonesia, Costa de Marfil, Uganda y Vietnam.⁴²

La demanda mundial de distintas calidades de café se ha encontrado determinada por la tradición cultural de los consumidores. Francia por ejemplo, tiene predilección por los cafés de la variedad *robusta*, mientras que países como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Suiza se inclinan por los *cafés suaves*, razón por la que los *cafés suaves* colombianos representan un gran porcentaje de la demanda mundial. Lo mismo ocurre con Suiza, donde el 61.8% de su demanda se compone de cafés suaves. En el

³⁹ Ver World Bank. Documento electrónico.

⁴⁰ Ver International Coffee Organisation – ICO. “Trade Statistics”. Documento electrónico.

⁴¹ Ver World Bank. Documento electrónico.

⁴² Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, “Producción Agrícola Brasileña”. Documento electrónico.

caso de España, Reino Unido y Japón, se observa una tendencia hacia un mayor consumo de cafés fuertes.⁴³

Es pertinente, una vez analizados los factores más importantes en el mercado internacional del café en tanto a países exportadores y principales consumidores así como el comportamiento de las variables de oferta y demanda mundial del producto, referirse a la situación del mercado de café Colombiano, desde una perspectiva internacional.

El café es el principal producto de exportación en Colombia y representa el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y el 22% del PIB agrícola, así como es generador de 500.000 empleos directos que corresponden al 36% del empleo agrícola total; el valor de las exportaciones del grano representan el 8% del valor total exportado y su importancia es muy significativa para el desarrollo en las regiones interandinas, donde se concentra la mayor parte de la población rural del país.⁴⁴ El café además de construirse como el producto agroalimenticio de mayor valor en la nación, es un componente social, cultural y político que representa el centro de la sociedad rural colombiana y un elemento estratégico del desarrollo nacional.

Colombia, produce alrededor de 700.000 toneladas anuales de café y participa con el 8,8% del total de la producción mundial. Anteriormente ocupaba el segundo puesto como productor, no obstante en el año 2004, Vietnam e Indonesia superaron la producción nacional en más de 100.000 y 20.000 toneladas, respectivamente, relegándolo al cuarto lugar.⁴⁵

Ahora bien, el comportamiento del mercado de café en Colombia, se concentra principalmente en el café verde para exportación, el cual se encuentra influenciado por la dinámica del mercado mundial. En cuanto al mercado de cafés procesados, los cuales tienen un alto valor agregado -aunque no compiten con el café verde en forma directa, si compiten en el consumo- representan sólo el 1% del valor

⁴³ Ver Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA. “Boletín 90. Promecafé” , Panorama Internacional, 2001. p.5. Documento electrónico.

⁴⁴ Ver Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, “Escenario social, económico e institucional de la actual crisis cafetera en Colombia”, 2007, p.1. Documento Electrónico.

⁴⁵ Ver Espinal, Carlos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. “La Cadena del Café en Colombia: Una mirada Global de su estructura y dinámica. 1991-2005”, 2005. p. 14. Documento electrónico.

exportado, lo cual indica que a pesar de la larga tradición del país como productor de uno de los tipos de café suaves más apetecidos en el mundo, no ha logrado establecerse como exportador de cafés con un mayor nivel de elaboración.⁴⁶

Por otro lado, los importadores de café colombiano son principalmente los países de la Unión Europea con la mitad de las exportaciones de café verde. Estados Unidos se convirtió en el principal destino de ventas, ganando cada vez más importancia en la última década, y concentra el 30,3% de las exportaciones, seguido de Alemania - 20,5%- y Japón-12,6%-, Bélgica Luxemburgo, Canadá, y otros países europeos que en conjunto importan un 20% más de las exportaciones.⁴⁷

Según las proyecciones realizadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en 2010 las exportaciones mundiales netas de café alcanzarán los 5,5 millones de toneladas siendo América Latina y el Caribe la principal región exportadora.⁴⁸

2.1.1 Situación mundial del café: la calidad y diferenciación como herramientas para competir en los mercados internacionales. Durante todo el siglo XX el mercado de café presentó varias crisis recurrentes a los precios internacionales: En primer lugar, la baja de precios a finales de la década de 1920 y principios de 1930, sucedida por una baja de precios en el período que va de 1956 a 1968, y finalmente, el mismo fenómeno nuevamente entre los años 1989 y 1994 con la liberalización del mercado cafetalero como consecuencia de la culminación del Convenio Internacional del Café, que junto a la Organización Internacional del Café regulaba el mercado internacional del grano, dejando como resultado un precio estimado debajo de los niveles de costos de producción.⁴⁹

⁴⁶ Ver Espinal. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Doc. No. 104 “La Cadena del Café en Colombia: Una mirada Global de su estructura y dinámica 1991-2005”. p. 12. Documento electrónico.

⁴⁷ Ver Espinal. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Doc. No. 104 “La Cadena del Café en Colombia: Una mirada Global de su estructura y dinámica 1991-2005”. p. 13. Documento electrónico.

⁴⁸ Ver Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación – FAO. Departamento Económico y Social, “Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas”, 2004. Documento electrónico.

⁴⁹ Comparar Cesar E. Ordóñez M, Ministerio de Hacienda y Economía, “Ante la crisis del café, respuestas congruentes con el desarrollo humano y sustentable”, 2002. p.2. Documento electrónico.

A lo largo de los primeros años de ésta década, el café, que había atravesado una fase de auge entre 1994 y 2000, cayó en una profunda depreciación dado que el valor que recibían los productores disminuyó considerablemente. En consecuencia, la oferta de algunos países africanos productores de café se vio afectada mayoritariamente en Costa de Marfil, República Democrática del Congo, Uganda y Angola.⁵⁰

Desde 1997 el precio del café ha disminuido en cerca del 70% en el mercado mundial alcanzando recientemente los precios más bajos en más de un siglo. Esta caída desmesurada de los precios del café ha desembocado en una crisis humanitaria para 25.000.000 de personas cuyo sostenimiento se basa en dicha industria, así como para los países en desarrollo, donde el café se constituye como motor del empleo y generador de divisas.⁵¹

La crisis del café que se vive actualmente responde a un ciclo prolongado del desequilibrio estructural entre la oferta y la demanda mundial,⁵² traducido en la sobreoferta mundial del producto, la cual se ha visto agravada en las dos últimas décadas por un aumento considerable de la producción y un lento aumento del consumo.

En primer lugar, la sobreoferta mundial de café se debe en gran medida a la aparición de Vietnam en la escena del comercio internacional de café como un fuerte competidor. Este país del sudeste asiático logró consolidarse en los últimos años como segundo productor mundial de café, desplazando a Colombia, y así mismo, se estableció como el mayor país exportador de café *robusta* a precios internacionalmente más bajos que el resto de países productores.⁵³ El aumento excesivo de la producción en Vietnam se traduce en el incremento de 3.9 millones de sacos de 60 kg en la cosecha 1995/1996 a 14.9 millones en la cosecha 2000/2001.⁵⁴ Por su parte, el aumento de la producción en

⁵⁰ Comparar IPS Noticias. Capdevilla, Gustavo, “Economía Una Pausa para el café”, 2009. Documento electrónico.

⁵¹ Comparar Presidencia de la República de Colombia. “Medidas Urgentes para resolver la crisis cafetera”, Resolución 368 del Senado de los Estados Unidos, Congreso 107, 2002.

⁵² Ver Zuñiga y Roy. Rodriguez, Wendy. “El conglomerado de Café en El Salvador: Diagnóstico Competitivo y Recomendaciones”, 2002.p. 15. Documento electrónico.

⁵³ Ver Lang, Cris. World Rainforest Movement – WRM. Boletín No. 46. “Vietnam: Impactos sociales y ambientales de la producción de café para exportación”, 2001. Documento electrónico.

⁵⁴ Ver Zuñiga, Roy. Rodriguez, Wendy. “El conglomerado de Café en El Salvador: Diagnóstico Competitivo y Recomendaciones”, 2002.p. 15. Documento electrónico.

Brasil gracias a sus inversiones en tecnología y uso adecuado de los terrenos de cultivo, también ha contribuido ampliamente con el exceso de oferta en los mercados.⁵⁵

No obstante, ésta tendencia en la baja del precio internacional se vio invertida a partir de 2004 con la recuperación de los precios del café los cuales se vieron levemente aumentados, estableciendo la cotización internacional del grano a US\$1,70 por libra en el año 2008.⁵⁶ Por su parte, en Colombia, la revaluación del peso ha hecho que pierdan alrededor de US\$800 millones en los últimos cinco años. Es decir, que no han visto los beneficios del aumento en los precios internacionales. A esto se suma una de las temporadas invernales más fuertes de los últimos tiempos, y el costo encarecido de los fertilizantes.⁵⁷

Es así entonces, como en los últimos años, en la medida que los precios del café verde han caído, también ha declinado la participación de los países productores en el valor al detal del café. De ésta manera, sumándose a las fallas de mercado ya mencionadas, existen elementos secundarios que afectan a los países productores, como el hecho que la industria de café tostado y al detal obtienen inmensos beneficios al desarrollar nuevos productos y tomar delantera en cuanto a llevar a cabo aquellas actividades que generan mayor valor agregado, como es el caso de la comercialización, uso de marcas, diferenciación, y saborización. Así pues, la habilidad de los productores para capturar un valor más alto por su café, requerirá que las asociaciones de productores, así como los gobiernos trabajen para mejorar las capacidades y posición negociadora, con un entendimiento conjunto de los cambios estructurales y las fallas de mercado.⁵⁸

La calidad y la diferenciación como valor agregado deben entenderse entonces, como los principales elementos para mantener la competitividad. Diversificar los tipos de café comercializados atendiendo a sus características especiales y geográficas garantizando la calidad, son dos componentes esenciales para sobrellevar los altos y bajos por los que atraviesa económicamente el mercado internacional de café. Lo

⁵⁵ Comparar Intermon Oxfam “Pobreza en tu taza”, 2002, p.2.

⁵⁶ Ver Diario El Espectador. “Cotización Internacional del Café se eleva a US 1.70 por libra”. Mayo 5 2009.

⁵⁷ Comparar “Cafés especiales, en auge” Revista Poder, Junio 2008.

⁵⁸ Lewin, Bryan. Giovannucci, Daniele, Varangis, Panos. “El Mercado del Café: Nuevos paradigmas en la oferta y demanda mundial” p.7. Traducción Julián García

anterior pone en evidencia un factor importante en el comercio del grano en la medida en que la condición de los productos diferenciados por medio del mecanismo de D.O cambia la condición de comercializarlos, ya que permite que los mismos se encuentren o clasifiquen con diferenciales o premiums por encima de los precios de bolsa⁵⁹. Es decir, que aquellos productos que acojan el mecanismo de diferenciación no estarían sujetos al impacto de la crisis y los fuertes altibajos del mercado. Lo anterior se explica por la relación de costos, ya que los productores tienen que invertir en *innovación*, lo que aumenta el poder de negociación y por ende otorga un margen de ganancia mayor para obtener un sobreprecio. Éste diferencial en el precio de bolsa aparece entonces como una forma de mantener la producción de forma competitiva y rentable, entendiendo la diferenciación de los productos como elemento clave para acceder a nuevos mercados mundiales en un contexto globalizado.⁶⁰

Mercados como el del vino y otros productos agroalimentarios especiales como el del café se han visto favorecidos a partir de la estandarización de la calidad por medio de figuras diferenciadoras, mención de origen y certificados ecológicos u orgánicos. En el caso del café, el movimiento de los “Cafés Especiales” o cafés de “Alta Calidad” se inició en la década de los años 70, cuando un grupo de productores de café consideraron que si a los consumidores se les ofrecían cafés diferenciados por su alta calidad, el consumo de la bebida se incrementaría de manera importante. A partir de los resultados obtenidos es posible concluir la efectividad de ésta iniciativa. Hoy en día se consumen en el mundo aproximadamente 13 millones de sacos de cafés diferenciados o especiales, que representan aproximadamente el 10% del consumo mundial del producto.⁶¹ De acuerdo con cifras de la SCAA, Specialty Coffee Association of America, en Estados Unidos, primer consumidor mundial de café, el porcentaje de población adulta que consume cafés especiales a diario ha pasado de un 13% en 2002, a un 16% en 2006 y la

⁵⁹ Un “commodity” es un producto homogéneo, no diferenciado, para el cual existen muchos compradores y vendedores y el precio se genera en el mercado por el juego de la oferta y la demanda. El vendedor es un tomador de precio, por lo tanto, va a recibir un precio dado y para aumentar sus ingresos la única estrategia adoptable es disminuir los costos de producción. Ver Business Dictionary.

⁶⁰ Actualmente hay varias D.O para café dentro de los cuales sobresale el caso del café *Blue Mountain* de Jamaica, cuya libra se vende en más de 40 dólares por encima del precio promedio. Comparar Talbot, John, “Jamaican Blue Mountain Coffee: Quality Standards and Their Impacts on Upgrading in Commodity Chains”.

⁶¹ “Un café diferenciado” Mercado Objetivo. *Revista LAmentos*, Vol. 5. 2008.

cifra de consumidores ocasionales de este producto pasó de registrar un 59% a un 63% de la población.⁶²

Colombia goza de un reconocimiento internacional como productor de café de alta calidad, lo que ha facilitado en gran medida la labor de promoción de “café especiales” o “de origen” por parte de la Federación Nacional de Cafeteros⁶³ y otras iniciativas de productores independientes.

No obstante apelar a la utilización de mecanismos que además de diferenciar el producto, garanticen una calidad constante y homogénea en las exportaciones, incidiría de manera relevante no sólo en la consolidación de un posicionamiento aún mayor, sino en el aumento de los precios pagados por los consumidores, quienes se verán en la disposición de pagar un mayor precio a cambio de un alto valor agregado representado en la calidad y prestigio del café exportado.

2.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE BANANO

El banano es uno de los principales productos tropicales de exportación, siendo la fruta más importante en el comercio internacional así como la más popular a nivel mundial. En términos de volumen son los primeros frutos exportados, ocupando el segundo lugar después de los cítricos en términos de valor. El banano representa además un producto de consumo de importancia para los países en desarrollo, en conjunto con el café, el trigo, el arroz y el maíz, razón por la que su producción se considera de gran impacto económico, social y político representando un importante recurso de ingreso y empleo para muchos países exportadores, mayormente en Latinoamérica y el Caribe, así como Asia y África. Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas –FAO-, el total de las exportaciones mundiales de banano representó 16,8 millones de toneladas en 2006 valoradas un total de 5,8 millones de dólares de los

⁶² Ver Specialty coffee Association of America- SCAA. “Specialty Coffee in the USA, 2008.

⁶³ La cantidad de café especial exportado por la Federación durante el 2007 ascendió a 774.000 sacos de 60 kilos de cafés especiales, 287% más que en el 2002, cuando exportó 200.000 sacos. Adicional a las la federación, se estima que los exportadores independientes. El país está exportando hoy alrededor de 1,5 millones de sacos de cafés especiales. Se puede afirmar que más del 20% del café de Colombia se exporta a mercados de cafés especiales, ubicados en Norteamérica, Europa y Asia. Ver “Cafés especiales, en auge” *Revista Poder*.

EE.UU, cifra que muestra claramente como su producción se establece como una fuente vital de ingresos para muchos países.⁶⁴

La oferta mundial de banano ha venido siendo liderada en los últimos años principalmente por 5 países. Ecuador es el principal exportador con una participación del 22%, seguido por, Filipinas 12%, Costa Rica 11% Colombia 9% y Guatemala con 5%, siendo abastecida el 60% de la demanda mundial por estos países. Lo anterior, hace que el mercado mundial de esta fruta se vea afectado por el comportamiento de la producción y exportación de estos cuatro mercados, mientras algunos de los principales países productores de banano, como la India o Brasil, apenas participan en el comercio internacional pues destinan toda la producción al consumo interno.⁶⁵

Por su parte, la demanda mundial está representada principalmente por Norteamérica, la Unión Europea, Japón y los países de Europa oriental, de la ex URSS y China. América del Norte y la Unión Europea representan más del 60 por ciento de las importaciones mundiales, mientras que Japón y la ex URSS simbolizan casi el 12 por ciento. El restante del consumo mundial de la fruta, se distribuye entre los países del cono sur, medio oriente y Europa del este.⁶⁶

Estados Unidos responde por el 21% de las importaciones totales mundiales de banano. Los países europeos, Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido, Italia y Francia, participan en conjunto con el 35% de las importaciones mundiales mientras Japón, participa con el 8% del total.⁶⁷ Rusia y China, por otro lado, han sobresalido por el acelerado crecimiento que ha mostrado sus respectivas demandas como resultado de los cambios económicos que han experimentado dichos países, basados en una mayor apertura de sus economías hacia el mercado. Sin embargo, ambos mercados representan

⁶⁴ Ver Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD- Infocomm. “Market Information in the commodities area” Banana Market. Documento electrónico.

⁶⁵ Comparar Martínez, G. Delgado, E. Pargas, Rafael. Ministerio de Agricultura y Tierras de Venezuela. “Consideraciones generales sobre la producción y el comercio mundial de banano. I: Producción, exportación e importación”. *Revista Digital CENLAP Hoy. Revista técnica de las ciencias del agro editada por el Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas de Venezuela*. Vol. 13, (2007). pp. 5-6. Documento electrónico.

⁶⁶ Comparar Proexport Colombia. “Principales Indicadores de consumo de banano en Europa del Este. p.1. Documento electrónico.

⁶⁷ Comparar. Espinal, Carlos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Caracterización del banano. “La cadena de banano en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica. 1991-2005” Doc. 60. pp. 10-13. Documento electrónico.

tan solo el 7% del consumo mundial, por lo que no se podría afirmar que puedan llegar a convertirse en altos consumidores importadores de banano. Además China es uno de los principales productores en el mundo y sus importaciones buscan exclusivamente nivelar su déficit de demanda interno.⁶⁸

El mercado de banano en el mundo se centra principalmente en la exportación de banano tipo *Cavendish*. Aproximadamente el 26% del total de banano tipo Cavendish es exportado, y ocho de cada diez bananos exportados provienen de Latinoamérica, seguida de algunos países orientales, África y el Caribe. América Latina domina la economía mundial del banano en el mundo, destacándose Ecuador, Costa Rica y Colombia como mayores productores.⁶⁹

Los volúmenes exportados en el mundo durante el período 1985-2002 aumentaron un 5.3%, más del doble de lo producido 24 años antes. Durante el año 1997 las exportaciones aumentaron enormemente, logrando el mayor récord de 12 millones de toneladas exportadas. Luego durante el año 1998, hubo una baja en las exportaciones gracias a las condiciones climáticas que marcaron cosechas deficientes en la mayoría de los países productores de banano. Las exportaciones bananeras tuvieron un aumento notable durante el período 1985-1998, pero en el período 1998-2000 este crecimiento no fue tan notorio debido a una fuerte caída en los precios. En el año 2003 las exportaciones mundiales de banano ascendieron a 4 billones de dólares, lideradas por Ecuador con 1,1 billones, seguido por Bélgica -gran comercializador de la fruta basado en la importación con fines de exportación- con 777 millones de dólares y Colombia en una cuarta posición con US\$ 425 millones. Por su parte, las exportaciones colombianas están destinadas a Estados Unidos, su mayor comprador con un total de 161,4 millones de dólares, y en segundo lugar a los países europeos.⁷⁰

⁶⁸ Comparar Servicio de información y censo agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador – SICA. “Análisis del mercado mundial bananero y la situación del Ecuador en 2003”. pp.3-8. Documento electrónico.

⁶⁹ Ver. Velásquez, Jorge. Giraldo, Paula. Secretaría de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia. Departamento Administrativo de Planeación. “Posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia frente a los acuerdos de Integración y nuevos acuerdos Comerciales”, 2005. p.5.

⁷⁰ Ver Velásquez. Giraldo. Departamento Administrativo de Planeación. Secretaría de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia. “Posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia frente a los acuerdos de Integración y nuevos acuerdos Comerciales”.p.9.

Colombia exporta cada año alrededor de 80.000.000 cajas que le representan ingresos al país por más de US\$ 430 millones participando con aproximadamente el 4.0% de las exportaciones totales del país, el 8.0% de las no tradicionales y el 33.0% de las correspondientes a productos agropecuarios sin incluir el café, representando aproximadamente el 0.4% del PIB nacional. La agroindustria del banano genera 22 mil empleos directos y cerca de 65 mil indirectos en las zonas de el Magdalena y el Urabá Antioqueño y beneficia más de 1.000.000 de habitantes ubicados en las zonas bananeras, Bogotá, Medellín, Cali y Santa Marta, constituyéndose un producto de gran importancia para la economía del país.⁷¹

2.2.1 Situación del mercado mundial de banano: la calidad y diferenciación como herramientas para competir en los mercados internacionales. El mercado internacional del banano muestra un carácter regional que se manifiesta en la existencia de dos zonas o áreas de comercio diferenciadas en cuanto a su producción. En primer lugar se encuentra la denominada “zona dólar”, integrada fundamentalmente por países de América Latina, incluido Colombia, con una alta producción y explotación del sector. Por otro lado, se encuentran las producciones de los países ACP -África, Caribe y Pacífico- y de Europa, con no muy altos rendimientos, que se mantienen gracias al mecanismo de protección comercial establecido por diferentes países europeos que les brindan un trato preferencial a sus ex colonias.⁷²

Ahora bien, el grupo de países denominado ACP es el grupo compuesto por los países de África, Caribe y Pacífico que firmaron la Convención de Lomé con la Unión Europea como un acuerdo de comercio y ayuda a sus productos agrícolas. Los acuerdos preferenciales de comercio contemplados en el marco de la Convención de Lomé, firmada por primera vez en 1975 entre la Unión Europea y 48 de sus ex colonias, permitían el acceso libre de impuestos para una variedad de productos de los cuales dependen las respectivas economías partes del Convenio. A partir de 1993 hasta el año

⁷¹ Ver Asociación Nacional de empresarios de Colombia-ANDI: Fedemetal – Servicio Nacional de Aprendizaje- Sena ‘Política Nacional para la productividad y competitividad’. V encuentro para la productividad y competitividad. 2001. Documento electrónico.

⁷² Comparar. Espinal, Carlos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agro cadenas Colombia. Caracterización del banano. “La cadena de banano en Colombia:Una mirada global de su estructura y dinámica. 1991-2005” Doc. 60. pp. 14-16. Documento electrónico.

2000, una gran mayoría de los países ACP que tradicionalmente exportaban bananos a los mercados de la Unión Europea se vieron favorecidos con el acceso libre de impuestos a los mercados de la Unión Europea gracias al “Protocolo Bananero” contemplado dentro de la Convención. En Junio de 2000, la UE y setenta y siete de los países ACP firmaron el Acuerdo de Cotonou, que reemplaza al Acuerdo de Lomé, el cual estará en vigor hasta el año 2020. La producción bananera en dichos países se caracteriza por focalizarse en pequeñas fincas con mano de obra local y pequeños agricultores que han tenido que competir con los métodos de producción agrícola adoptados por los países que pertenecen a la “zona dólar”, mucho más rentables.⁷³

Por su parte, el grupo de países exportadores conocido como “zona dólar” sobresale por productores a gran escala como Ecuador, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Honduras, Panamá, Brasil, México, Nicaragua, Venezuela y Perú. Se los conoce como países ‘dólar’ porque tradicionalmente están bajo la influencia del dólar estadounidense, pero también porque el crecimiento de sus industrias bananeras fue usualmente asociado con las compañías multinacionales de Estados Unidos, que controlan directa o indirectamente alrededor del 60% de las exportaciones de sus bananos a través de compañías que controlan el 75 % del comercio mundial: Chiquita de Estados Unidos, conocida anteriormente como United Fruit Company con un 26% del total, Dole de Estados Unidos , 25%, DelMonte de México, 8%,y Noboa, 8%.⁷⁴

A lo largo de los últimos años la Organización Mundial del Comercio ha exigido a la Unión Europea en el establecimiento de un régimen de importación de banano de conformidad con las obligaciones multilaterales del comercio. Ésta disputa fue iniciada en febrero de 1996 por Ecuador, Guatemala, Honduras, México y Estados Unidos, con el apoyo de Colombia, Costa Rica, Nicaragua, Panamá y Venezuela como terceras partes interesadas, abogando por un régimen de arancel único para el banano, acorde con los intereses de los países productores. Esta controversia se caracteriza por ser la más antigua del sistema multilateral de comercio desde 1947, en manos del GATT y luego de la OMC debido a la preferencia de varios Estados europeos por el banano

⁷³ Banana Link. “Bananos dólar”. Documento electrónico.

⁷⁴ Comparar. Espinal, Carlos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrociudades Colombia. Caracterización del banano. “La cadena de banano en Colombia:Una mirada global de su estructura y dinámica. 1991-2005” Doc. 60. pp. 16-18. Documento electrónico.

originario de sus ex colonias de África, Caribe y Pacífico (ACP) así como el descontento que produce a sus países miembros el hecho de que el mercado bananero esté en manos de las distintas multinacionales norteamericanas en el América Latina.⁷⁵

La Comisión Europea por su parte ha hecho caso omiso a los fallos arbitrales establecidos por la OMC y elevó el arancel proveniente de la “zona dólar” de 75 euros por tonelada a 176 euros por tonelada desde el primero de enero del 2006, y al mismo tiempo, le concedió una cuota de 775 mil toneladas sin aranceles a los países del ACP, a pesar de las posteriores reclamaciones por parte de Estados Unidos y Ecuador. En 2008 se firmó el Acuerdo de Ginebra firmado el 27 de Julio de 2008, el cual preveía que el arancel de 176 euros para la tonelada de banano disminuyera progresivamente hasta 114 euros en 2016. Sin embargo la Unión Europea, bajo la presión de los países ACP, decidió suspender el Acuerdo relacionando su decisión con el fracaso de la Ronda de Doha y su relación con el desarrollo y protección a las economías isleñas dependientes en su gran mayoría de la producción y exportación de banano⁷⁶ dejando a la espera la solución al litigio internacional que se lleva a cabo actualmente en torno al mercado de banano mundial.

Además de la situación descrita anteriormente, se ha producido mundialmente un incremento considerable de barreras no arancelarias que afectan el comercio de banano, destacándose así la nueva reglamentación impuesta por Estados Unidos bajo el marco de la Ley Bioterrorista, la normatividad EurepGap⁷⁷ de La Unión Europea y la Reglamentación de estibas de la FAO, medidas que exigen a los productores controlar aspectos de higiene de la plantaciones y de los trabajadores, así como aspectos de carácter social y sanitarios, traducidos en mayores exigencias en el control de los insumos utilizados en la agricultura como una forma de garantizar la salud de los consumidores⁷⁸

⁷⁵ Espinosa, Andrés. “Cáscara de Banano”. *Revista Portafolio*. Vol. Marzo. 2008. Documento electrónico.

⁷⁶ Comparar Espinosa, Andrés. “Pacta Sunt Servanda en banano” *Revista Portafolio*. Vol. Agosto, 2008. Documento electrónico.

⁷⁷ Comparar también EurepGap. Documento electrónico.

⁷⁸. Ver Espinal. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. “La Cadena del Café en Colombia: Una mirada Global de su estructura y dinámica 1991-2005”.pp.15-17. Documento electrónico.

Por otro lado, el banano colombiano ha experimentado una pérdida de posicionamiento internacional competitivo en el marco de un crecimiento acelerado de la oferta internacional como consecuencia del surgimiento de nuevos competidores a gran escala, principalmente Ecuador.⁷⁹ En primera medida, esto se debe a la inestabilidad social que ha caracterizado las zonas productoras de banano de exportación del país, lo cual se ha señalado como la causa de la alta disminución en los niveles de producción. Un ejemplo se traduce en la violencia evidenciada en la región de Urabá durante la década de los 80 hasta mediados de los 90 generando desánimo por parte de los empresarios, con una baja de la producción pasando de 2.100 cajas anuales por hectárea a un promedio de 1.600 cajas anuales por hectárea. En segundo lugar, la pérdida de competitividad obedece a las actividades de la agroindustria, cuestionadas por problemas de sostenibilidad de los cultivos, específicamente debido al uso inadecuado de agroquímicos, a las prácticas poco conservacionistas del suelo, a la producción de residuos sólidos, a la contaminación de las aguas, a la destrucción de ecosistemas y a la generación de una alta accidentalidad en las fincas bananeras.⁸⁰

Este panorama de pérdida de competitividad ha abierto camino a la implementación de programas de reestructuración del sector bananero a través de la Asociación de Bananeros de Colombia -AUGURA- y el Instituto Colombiano Agropecuario -ICA- principalmente, en busca de la mejora del desarrollo económico y bienestar social de las principales zonas bananeras a través del mejoramiento de la competitividad.

La transformación competitiva, es necesaria para enfrentar el desafío que marca la globalización económica y los mercados de productos agroalimentarios cada vez más dinámicos. Es importante señalar además que, la tendencia del consumo y por tanto, de la demanda del banano se encontrará, al igual que muchos otros productos agroalimentarios de gran valor nutricional, marcada por las mayores exigencias mundiales en relación a los aspectos de calidad, salud y nutrición.

⁷⁹ Ver Espinal. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Doc. No. 104 “La Cadena del Café en Colombia: Una mirada Global de su estructura y dinámica 1991-2005”.p. 18-20.

⁸⁰ Ver Asociación de Bananeros de Colombia- AUGURA. www.augura.com.co

La calidad y la diferenciación como valor agregado deben entenderse entonces, como los principales elementos para mantener la competitividad. Diferenciar los tipos de banano colombianos comercializados en el exterior, atendiendo a sus características especiales y geográficas, es un factor que podría incidir benéficamente en la tarea de los productores para sobrellevar la baja en la producción nacional del sector bananero y ganar ventaja frente a los países competidores en la escena mundial del comercio. Es relevante reiterar al igual que en párrafos anteriores el hecho de que la condición de los productos diferenciados por medio del mecanismo de D.O cambia la forma en la que estos son comercializados, ya que permite que los mismos se encuentren o clasifiquen por encima del margen de los precios de bolsa. De ésta manera lograrían tener una ventaja frente a otros productos a la hora de soportar las fluctuaciones de los precios y los altos aranceles en mercados internacionales, especialmente los aplicados por parte del mercado Europeo, en la medida en que se mantiene la consistencia en la calidad, se diferencia a partir de los atributos del mismo y a su vez los consumidores reconocen ésta diferenciación. De ésta manera entonces, los *commodities* se transforman en *specialities* basándose en su origen, calidad y otras cualidades propias, lo que internaliza el concepto de origen, calidad, composición y proceso, entre otros, como activos remunerables⁸¹.

⁸¹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI. Ministerio de Industria y Comercio Exterior del Gobierno Italiano. “Foro de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Pequeñas y Medianas empresas”, 2001.Documento electrónico.

3. MARCO GENERAL NECESARIO PARA LA APLICACIÓN DEL MECANISMO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA EL CAFÉ Y BANANO COLOMBIANOS.

Si bien es cierto en Colombia aún no se ha desarrollado una estructura para gestionar la implementación de las D.O, factores como la inclusión del tema de las indicaciones geográficas en los debates internacionales en materia de propiedad intelectual y comercio, así como la necesidad de proteger productos correlacionados a un origen geográfico mediante la ventaja comercial que representa la diferenciación, han ayudado recientemente a que se forje cierto interés las indicaciones de origen por parte de algunos productores e instituciones en el país, a pesar de que no se haya promovido un verdadero interés por parte de las Autoridades públicas y productores independientes para la adopción del sistema de D.O a los productos que hacen parte del patrimonio nacional.

La legislación nacional incorporó regulaciones sobre denominaciones de origen en a través de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones la cual regula bajo el Título XII el tema de las Indicaciones Geográficas, en dos capítulos: Denominaciones de Origen -Capítulo I- e Indicaciones de Procedencia -Capítulo II-, otorgando niveles de protección distintos para cada una, más sin embargo, sin aportar disposiciones muy amplias en cuanto a su adopción.⁸²

En el país existe un patrimonio agroalimenticio conformado por un sinnúmero de productos agrícolas, agroalimentarios y artesanales los cuales reúnen en principio condiciones geográficas y sobretodo tradicionales que los postulan como merecedores de una D.O, y que, aún sin haber adoptado éste mecanismo gozan de gran apreciación a nivel de consumo nacional, por mencionar algunos: Bocado de Vélez, Achiras del Tolima, Cebollitas de Ocaña en el departamento de Norte de

Santander, entre otros. Otros productos como el café y el banano, encuentran su más alto potencial en los mercados internacionales en dónde gozan de un reconocimiento y prestigio por su tradición y calidad.

⁸² Ver Comunidad Andina de Naciones- CAN. “Regulación de denominaciones de origen”. Decisión 486 del año 2000. Documento electrónico.

Colombia presenta condiciones favorables para el establecimiento del sistema de D.O, entre ellas la existencia de varios tipos de café y banano cuyas características se vinculan directamente con el territorio y se caracterizan por una alta valoración de sus cualidades y calidad, relacionadas con la zona geográfica donde se producen.

A nivel nacional existe una apreciación y una idea positiva acerca de las ventajas de la adopción de un sistema de este tipo en el país, sin embargo factores como la falta de conocimiento y experiencia en el tema en los sectores productivos y en las instituciones públicas, la carencia de una estructura organizativa para su funcionalidad y parte operativa, así como de un marco jurídico que proporcione una legislación apropiada, han limitado la adopción del instrumento a nivel nacional.

Actualmente no se ha registrado ninguna D.O en el país. No obstante, esta situación radica en la inexperiencia en la aplicación de la figura, teniendo en cuenta el hecho que los productores prefieren registrar los productos bajo una marca individual o colectiva que les proporcione mayor seguridad y autonomía en el uso y manejo de criterios de calidad y difusión del producto en el mercado.⁸³

Por su parte, las certificaciones otorgadas por entidades como Rainforest Alliance, Utz Kapeh y Fairtrade, han venido constituyéndose como el camino adoptado por los distintos productores de café y banano nacionales, en su búsqueda de una diferenciación en el comercio. Estas certificaciones se otorgan como garantía del cumplimiento de los factores necesarios para una agricultura sostenible, así como a aquellos productos que cumplan algunos requisitos de calidad. El uso de estas certificaciones, así como el hecho de buscar cierta protección legal a través de las marcas y certificaciones, se debe en gran medida, a la cosmovisión e influencia norteamericana en la que no se aboga por el sistema de protección de D.O o I.G.P. Sin embargo, éstas son dos figuras diferenciadoras del comercio que operan de forma independiente y no rivalizan entre ellas.⁸⁴

Ahora bien, Colombia cuenta con una Indicación Geográfica I.G.P para el caso del café, la cual se denomina “Café de Colombia”, única I.G.P fuera del bloque europeo

⁸³ Comparar “Visión de las denominaciones de origen en Colombia” *Revista e-Mercatoria* Vol. 3, Número 1, (2004). p.11. Documento electrónico.

⁸⁴Ver primer capítulo del presente documento.

que hace parte del Registro Europeo de Denominaciones de Origen y de Indicaciones Geográficas Protegidas. Este reconocimiento se logró tras la petición por parte de la Federación Nacional de Cafeteros a la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana -SIC-, el reconocimiento de la IGP “Café de Colombia”, posteriormente presentada ante la Unión Europea quien luego de analizar las condiciones y exigencias reconoció la I.G.P colombiana dentro del bloque y a la Federación Nacional de Cafeteros como la entidad encargada de promover la calidad y asegurar la creación de mecanismos de control del producto en todas las etapas de producción y comercialización. La I.G.T distingue el:

Café de la especie Arábica, producido en la zona geográfica cafetera colombiana, localizada entre latitud norte 1° a 11°15', longitud oeste de 72° a 78° y altitud de 400 a 2.500 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). Las características identificadas fueron las siguientes: suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio-alto, aroma pronunciado y completo, propio del café proveniente únicamente de la especie arábica, cuyas características se deben a los factores naturales de localización o geográfico, agroclimático, topográfico, del genotipo, así como a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, a ser cultivado por cafeteros de tradición y conocimiento, con procesos de selección y clasificación esmerados y controlados.⁸⁵

Este hecho es muy importante en la medida en que el producto colombiano gozará de una protección legal que evitará el uso inadecuado o fraudulento del nombre “Café de Colombia” por parte de terceros y sobretodo permitirá que el consumidor europeo lo reconozca aún más como un café de alta calidad.

Sin bien es cierto la Federación Nacional de Cafeteros y algunos productores independientes han venido realizando labores de mejoramiento de la calidad, teniendo en cuenta el potencial que acarrea la producción de cafés procedentes de regiones delimitadas y específicas como “Café Sierra Nevada de Santa Marta” o “Café Nariño”, aún no se han legalizado como auténticas denominaciones de origen a pesar que han logrado cierto reconocimiento como *cafés de origen*.

La Indicación Geográfica de Procedencia “Café de Colombia” sin duda alguna serviría como una plataforma y un respaldo para valorizar internacionalmente el café de regiones específicas que logren acoger este sistema de denominaciones, orientado los

⁸⁵Ver Comunidad Andina de Naciones- CAN, Decisión 486, Artículo 1, parte resolutive de la Resolución No. 4819 de 2005.

esfuerzos en lograr una diferenciación más sofisticada y concreta, de un producto cuyo origen es muy diverso a nivel nacional.

Por su parte, el banano de exportación colombiano es cultivado en los municipios de Carepa, Chigorodó, Apartadó y Turbo en el Urabá antioqueño, y de Ciénaga, Aracataca y Retén en el Departamento del Magdalena. El área es cultivada con la variedad Cavendish, de las cuales el 73% están localizadas en la región de Urabá y el 27% en la Costa Atlántica.⁸⁶

El producto se exporta desde Colombia y actualmente llega a los consumidores sin ningún tipo de mención específica, excepto por la marca de la empresa comercializadora, Chiquita, Dole, etc. Adoptar D.O según las principales zonas productoras diferenciadas por características geográficas y particularidades de variedad y producción, como puede ser “Banano de Urabá” posicionarían a dicho producto a nivel internacional logrando aumentar sus precios en el mercado haciéndolo más competitivo y en segundo lugar, otorgaría a las regiones productoras mayores beneficios económicos y desarrollo de las zonas, teniendo en cuenta los aspectos mencionados en el capítulo anterior, los cuales evidencian la necesidad del sector de adoptar de políticas que incentiven las exportaciones de dicho producto y obliguen a asumir retos que potencialicen al banano como producto de exportación, manteniendo los niveles actuales de importancia del producto en la economía nacional.

Ahora bien, para la implementación de un sistema de denominaciones de origen en el país, es necesario adecuar el marco jurídico e institucional. El papel de las instituciones tanto públicas y privadas cuyas labores se desempeñen en el sector agrícola, rural, alimenticio y aquellas relacionadas con la normativización y certificación, debe ser incluido como parte de una estructura general de organización, al igual que la creación de un órgano nacional que sirva como ente regulador específico para las D.O como parte de esa misma estructura.

Lo anterior, claramente complementado con la realización de nuevas investigaciones para determinar la aptitud de los productos susceptibles a adoptar el

⁸⁶ Ver Asociación Nacional de empresarios de Colombia-ANDI: Fedemetal – Servicio Nacional de Aprendizaje- Sena “Política Nacional para la productividad y competitividad”. V encuentro para la productividad y competitividad. 2001. Documento electrónico.

sistema a nivel nacional, en la medida que determinen su idoneidad para acoger este instrumento de diferenciación en relación a las variables ya antes mencionadas, como son la correlación con el medio geográfico, la caracterización de los métodos de producción, y los estándares de calidad, así como estudios de laboratorio rigurosos que demuestren correlaciones entre el lugar de origen, el proceso y las características físicas del producto, por mencionar los más relevantes.

3.1 MARCO GENERAL DE APLICACIÓN PARA LAS D.O DE CAFÉ Y BANANO EN COLOMBIA

Teniendo como base las experiencias de países como España, Francia y Perú, se determinó la conveniencia de la creación de una Ley Marco que normalice el sistema de Comisiones Reguladoras de Denominaciones de Origen como organismos encargados de la administración de las D.O nacionales y asimismo, establezca parámetros para su constitución y gestión.

Las Comisiones Reguladoras de la D.O estarán calificadas como entidades con personalidad jurídica propia, integradas por la representación de miembros que intervienen en la producción, elaboración y comercialización de los productos correspondientes así como miembros de instituciones gubernamentales del sector.⁸⁷

La competencia de las Comisiones Reguladoras estará dada por el territorio de la respectiva zona de producción, por los productos protegidos por la D.O y por las personas autorizadas al uso de la denominación de origen.⁸⁸

De igual manera, algunas de las funciones de los Comisiones Reguladoras serán: Orientar, vigilar y controlar la producción de los productos amparados, garantizar el cumplimiento de la norma técnica respectiva. Velar por la calidad de la denominación de origen en el país y en el extranjero, actuar en representación y defender los intereses

⁸⁷ Comparar Congreso de los Diputados, Gobierno de España. Disposiciones del Artículo 25° de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino: Órganos de gestión de los vinos de calidad producidos en una región determinada. Documento electrónico.

⁸⁸ Comparar Congreso de la República de Perú, Ley N° 28331: “Ley marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen”, Artículo 9, 2004. Esta Ley tiene como objeto establecer las condiciones para la constitución y gestión de los Consejos Reguladores, para la administración de las D.O.

generales de la denominación de origen y establecer y aplicar sanciones a aquellos asociados que incumplan con lo dispuesto en los estatutos, entre otras.⁸⁹

Los consejos reguladores deberán gobernarse mediante una comisión rectora, un presidente, un secretario general, y un número de representantes escogidos por y entre las personas, físicas o jurídicas, inscritas en los registros de la D.O, así como representantes de las entidades públicas relacionadas con el sector.⁹⁰

La comisión reguladora establecerá el número de miembros de la comisión rectora y las atribuciones que corresponderán a ésta y al presidente, de modo, que cada comisión se encuentre en la disposición de adaptar su organización y funcionamiento interno a la realidad propia de la D.O, manteniendo un balance entre el número de miembros del sector público y privado.

De acuerdo al marco legal, el titular de las D.O será el Estado y en Colombia el organismo competente para reconocerlas es la Superintendencia Nacional de Industria y Turismo.

Por otro lado, se propone la creación de una “Comisión Nacional de Protección y Promoción de las Denominaciones de Origen” CNPDO, como una institución pública administrativa, que sirva como ente regulador específico para las D.O. a nivel nacional. Dicha entidad dependería del Ministerio Colombiano de Agricultura y Desarrollo Rural y tendría como misión orientar, vigilar y coordinar la producción, elaboración y calidad de los productos amparados por una D.O, velar por el prestigio de estas denominaciones y perseguir su empleo indebido, realizar investigaciones acerca de los productos protegidos y vigilar la actuación de los distintos consejos reguladores existentes.⁹¹

De ésta manera, se propone a modo de ejemplo, dar reconocimiento a dos denominaciones:

D.O Café Sierra Nevada de Santa Marta.

⁸⁹ Comparar “Ley marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen”, Ley N° 28331: Artículo 11: Funciones de los Consejos Reguladores.

⁹⁰ Ver a modo de ejemplo Organización Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra.

⁹¹ En Francia, L'Institut national de l'origine et de la qualité -INDO-es un establecimiento público administrativo dependiente del Ministerio de Agricultura, encargado de regular los productos con D.O.

La Denominación de Origen Café de la Sierra Nevada de Santa Marta agrupará el café producido con granos provenientes de la variedad Arábica, en la zona geográfica colombiana de la Sierra Nevada de Santa Marta, localizada entre 11° 14' 50" de latitud norte y 74° 12' 06" de latitud oeste en las zonas que van desde los 400 a 2.500 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), que además cumplan las características exigidas por su Reglamento. Las características identificadas son: un café con mucho más cuerpo que el resto de los cafés nacionales, con excelente aroma y con una acidez media a baja, suave, aroma pronunciado y completo⁹², propio del café proveniente únicamente de la especie arábica. Las características se deben a los factores naturales de localización o geográfico, agroclimático, topográfico, del genotipo, así como a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, a ser cultivado por cafeteros de tradición y conocimiento pertenecientes a las distintas comunidades indígenas autóctonas del lugar⁹³, con procesos de selección y clasificación esmerados y controlado.

La producción se llevará a cabo siempre bajo el control de la Comisión Reguladora en las fincas productoras, cooperativas y otras entidades de distinta personalidad jurídica inscritas. Asimismo la D.O contará con un Comité, elegido por y entre los cultivadores, productores, industriales y representantes de entidades gubernamentales, encargado de hacer cumplir su Reglamento, controlar la producción de la fruta, promocionarla y proteger el uso de la D.O.

El control de la calidad es el pilar fundamental de la Denominación de Origen. Para dicho control la Comisión Reguladora contará con un comité de Calificación formado por siete expertos y un delegado del presidente de la Comisión, cuya función sea la dirección de las catas. Dicho comité se reunirá cuantas veces sea necesario, y a

⁹² “El café que se produce en la Sierra Nevada tiene unas características diferentes a los del resto del país, lo que lo hace apetecible en mercados internacionales. Es un café con mucho más cuerpo, con excelente aroma y con una acidez media a baja”. Edgar Ramírez, coordinador del servicio de extensión del Comité de Cafeteros del Magdalena.

⁹³ Productores conformados por seiscientos familias de campesinos e indígenas, organizadas en grupos de productores y asociadas a la red de productores ecológicos de los municipios cafeteros del departamento, quienes realizan su trabajo de siembra y recolección de manera independiente y organizada. Comparar Guía del Café. “Café sin químicos originario de la Sierra Nevada para los turistas”, 2004. Documento electrónico.

petición de las entidades, para valorar la fruta, pasando por un control de los procesos de producción y transporte.

Todos estos requisitos, exigencias y controles tienen por objeto garantizar a los consumidores que el banano con Denominación de Origen Urabá es un producto que proviene del origen que le da el nombre, y tiene una calidad garantizada. En definitiva, una calidad acreditada desde el origen, que encuentra sus raíces en el Urabá colombiano y que es tutelada por la D.O y su Comisión reguladora.

D.O Banano de Urabá.

La Denominación de Origen Banano de Urabá agrupará el banano producido en la zona que se encuentra localizada en el noroeste del Departamento de Antioquia y comprende cerca de 300 fincas productoras ubicadas entre los municipios de Chigoró, Carepa, Apartadó y Turbo, que además cumplan las características exigidas por su Reglamento. Los terrenos inscritos estarán ubicados en una región que se caracteriza por ser un bosque muy húmedo pluvial, con precipitación promedio de 2650 mm anuales y temperatura promedio anual de 24 grados centígrados. En cuanto a la humedad relativa el promedio anual es de 87% y hay una marcada influencia de brisa marina. Factores que junto a los procesos de cultivo conceden características especiales al banano de la zona.

La zona de cultivo se localiza en el plano de suelos aluvionales formados por el río Atrato de composición franco-arcillosa y arenosa, de fertilidad media y composición orgánica baja, con necesidad de drenaje.⁹⁴

La producción se llevará a cabo siempre bajo el control de la Comisión Reguladora en las fincas productoras, cooperativas y otras entidades de distinta personalidad jurídica inscritas. Asimismo la D.O contará con un Comité, elegido por y entre los cultivadores, productores, industriales y representantes de entidades gubernamentales, encargado de hacer cumplir su Reglamento, controlar la producción de la fruta, promocionarla y proteger el uso de la D.O.

El control de la calidad es el pilar fundamental de la Denominación de Origen. Para dicho control la Comisión Reguladora contará con un comité de Calificación

⁹⁴ Sierra, Luis E. “*El Cultivo del banano: Producción y Comercio*” Ecología del banano.1993. p.182-189

formado por siete expertos y un delegado del presidente de la Comisión, cuya función sea la dirección del examen de control. Dicho comité se reunirá cuantas veces sea necesario, y a petición de las entidades, para valorar la fruta, pasando por un control de los procesos de producción y transporte.

Todos estos requisitos, exigencias y controles tienen por objeto garantizar a los consumidores que el banano con Denominación de Origen Urabá es un producto que proviene del origen que le da el nombre, y tiene una calidad garantizada. En definitiva, una calidad acreditada desde el origen, que encuentra sus raíces en el Urabá colombiano y que es tutelada por la D.O y su Comisión reguladora.

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DEL MECANISMO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA EL POSICIONAMIENTO DE CAFÉ Y BANANO EN COLOMBIA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La falta de espíritu corporatista de los productores colombianos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar los mercados de mayor poder de compra. - Atenuar el impacto de las fluctuaciones en los mercados internacionales. - Evitar la triangulación del comercio y el fraude por parte de terceros. - Contribuir a la divulgación y mejor conocimiento de la imagen del país. - Favorecer a que otros productos y zonas adquieran conciencia de la importancia de las D.O en los mercados para valorizar sus productos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar el sentido de identidad y pertenencia así como arraigar el patrimonio cultural de los productores de la zona que comprende la D.O. - Contribuir en la mejora de la marca de los distribuidores de café y banano. - Mejorar la economía de los productores amparados bajo la D.O. - Mejorar el posicionamiento internacional de los productos principales en la economía del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - El desconocimiento de la importancia del mecanismo en el país.

CONCLUSIONES

Luego de haber estudiado y expuesto la relevancia de la aplicación de las denominaciones de origen para dos de los principales productos colombianos y establecer los parámetros básicos para su aplicación y puesta en marcha, se desprenden algunas conclusiones que se presentan a continuación.

En primer lugar, se evidencia que es posible verificar o constatar la validez y la importancia de la implantación de un sistema de denominaciones de origen en Colombia para el café y banano nacionales.

Es pertinente destacar el hecho de que este mecanismo se ha venido implantando en muchos países y a muchos productos, de modo que Colombia no puede seguir al margen de los requerimientos que exige la globalización económica mundial y tarde o temprano, de la misma manera que ha tenido que adoptar otros sistemas exigidos por las tendencias del comercio mundial, orientadas al mejoramiento de las relaciones entre compradores y vendedores a través de sistemas de distribución con normas y exigencias claras.

Ahora bien, la madurez institucional de Colombia en el sector bananero y cafetero permite dar este paso con mayor facilidad que en otros sectores de la economía. El café y el banano cuentan con clusters bien definidos, con organizaciones de productores fuertes y experimentados, con unidades empresariales modernas y de trayectoria, con normas de calidad y sistemas de control respetados y con mercados internacionales importantes. En ésta medida, se destaca la viabilidad de ir trabajando en los proyectos respectivos que permitan iniciar el proceso para organizar la construcción de un marco regulatorio de las denominaciones de origen, desde la sensibilización hasta la aplicación de la ley.

BIBLIOGRAFÍA

Flores González, Marco. *La Protección jurídica para el cacao fino y de aroma del Ecuador*. 2007. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Abya Yala, Corporación Editora Nacional, 2007.

Lagrange, L. *La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires, Agriculture d'aujourd'hui*. Francia: 1998.

Porter, Michael. *Ser Competitivo: Nuevas Aportaciones y Conclusiones*, E. Deusto S.A. Ediciones. Barcelona: 1999.

Porter Michael. "Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". Compañía editorial continental S.A. de C.V. México: 1997.

Rodríguez Gómez, Guadalupe. *El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*. Red Desacatos. México: 2006.

Capítulos o Artículos en Libro

Veblen, Thorstein. "*Conspicuous Consumption*" En: *The theory of the leisure class*. Dover Thrift Editions, 2002. p.p 43-62.

Sierra, Luis E. "*Ecología del banano*". En: *El Cultivo del banano: Producción y Comercio*, Premio a la Investigación, XV Congreso Nacional de Ingenieros agrónomos. Editorial Gráficas Olímpica. Medellín. 1996. pp.182-189

Artículos en Publicaciones Periódicas Académicas

Granados, Leonardo. Álvarez, Carlos. "Estudio introductorio sobre la viabilidad del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica" *Revista galega de cooperación científica iberoamericana*. Vol. 10, 2004. Consulta realizada el 20 de Abril de 2009. Disponible en la página web

<http://www.igaci.cesga.es/pdfs/Cooperaci%F3n%20Cient%EDfica%20n%BA%2010.pdf>

Martinez,G.Delgado,E.Pargas, Rafael. Ministerio de Agricultura y Tierras de Venezuela. “Consideraciones generales sobre la producción y el comercio mundial de banano. I: Producción, exportación e importación”. Revista Digital CENIAP Hoy. Revista técnica de las ciencias del agro editada por el Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas de Venezuela. Vol. 13 enero-abril, 2007. Consulta realizada el 14 de Mayo de 2009. Disponible en la página web <http://www.ceniap.gov.ve/pbd/RevistasTecnicas/ceniaphoy/index.htm>

Tallarico, Gabriela. “La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español”. Revista Latina de Comunicación Social, Volumen 34. Octubre de 2000, Consulta realizada el 22 de Abril de 2009. Disponible en la página web <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/47s4talla.htm>

Artículos en Publicaciones Periódicas no Académicas

Barco Royo, Emilio. “Denominaciones de Origen: La incidencia de la localización y deslocalización”, Revista Distribución y Consumo. Edición Noviembre-Diciembre de 2007.

Cesar E. Ordóñez M . “Ante la crisis del café, respuestas congruentes con el desarrollo humano y sustentable . Magazine DHIAL. N° 29, 14 mayo 2002 ISSN 1577-5232 (on line). Consulta realizada el 6 de Mayo de 2009. Disponible en la página web http://www.iigov.org/dhial/?p=dh29/dhial29_05.htm

Espinosa, Andrés. “Cáscara de Banano”. Revista Portafolio. Publicado Marzo 12 de 2008. Consulta realizada el 25 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/andrsespinosafenwarth/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4700273.html

Espinosa, Andrés. “Pacta Sunt Servanda en banano” Revista Portafolio. Vol. Agosto, 2008. Publicado el 6 de Agosto de 2008. Consulta realizada el 22 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.portafolio.com.co/opinion/columnistas/andrsespinosafenwarth/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4429565.html

Revista e-Mercatoria. “Visión de las denominaciones de origen en Colombia” Volumen 3, Número 1, 2004. Consulta realizada el 19 de Mayo de 2009. Disponible en la página web <http://www.emercatoria.edu.co/paginas/volumen3/pdf01/vision.pdf>

Revista IAlimentos,” “Un café diferenciado” Mercado Objetivo. Vol. 5. 2008. Consulta realizada el 15 de Junio de 2009. Disponible en la página web www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion5/mercado-objetivo-5.htm

Revista Poder, Junio 2008. “Cafés especiales, en auge” Consulta realizada el 12 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=386

Otros Documentos

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio ADPIC en los Artículos 22 y 23. World Trade Organization Consulta realizada el 1 de Junio de 2009. Disponible en la página web www.wto.com

Asociación de Bananeros de Colombia- AUGURA. “Banatura” Consulta realizada el 26 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.augura.com.co/banatura.pdf>

Asociación Nacional de empresarios de Colombia-ANDI: Fedemetal – Servicio Nacional de Aprendizaje- Sena “Política Nacional para la productividad y competitividad”. V encuentro para la productividad y competitividad. 2001. Consulta realizada el 28 de Junio de 2009. Disponible en la página web

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica18b.htm>

Banana Link. “Bananos dólar”. Consulta realizada el 23 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.bananalink.org.uk/content/view/130/80/lang,esp/>

Calderón, Karina. “La Marca Colectiva: Un beneficio para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala”. Secretaría de Integración Económica Centroamericana, SIECA. Consulta realizada el 22 de Abril de 2009. Disponible en la página web <http://www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/Proalca/PI/Revistas/R2A8/LA%20MARCA%20COLECTIVA.htm>

Capdevilla, Gustavo, “Economía Una Pausa para el café”. IPS Noticias. Martes 28 de abril de 2009. Consulta realizada el 12 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=91804>

Cardenas, Jorge. “The World Coffee Crisis”, 2001. World Coffee Conference. Discurso de apertura de la conferencia, Londres, 17 Mayo 2001. Consulta realizada el 27 de Abril de 2009. Disponible en la página web <http://www.grupochorlavi.org/cafe/docs/coffeecrisis.pdf>

Centre de Recherche de Montpellier – INRA Switzerland Scientific. “Geographical Indications: A way forward for local development”. Resumen del Training Module International”. Mayo 14t - 25 2007. Consulta realizada el 20 de Mayo de 2009. Disponible en la página web http://www1.montpellier.inra.fr/umr-innovation/images/stories/umr/pdf/geographical_indications_pr_site.pdf

Coelho, Carlos Nayro. Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, “Producción Agrícola Brasileña” Consulta realizada el 14 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www2.mre.gov.br/cdBrasil/itamaraty/web/espanhol/economia/agric/producao/apresent.htm>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, “Escenario social, económico e institucional de la actual crisis cafetera en Colombia”, 2007. Consulta realizada el 1

de Mayo de 2009. Disponible en la página web <http://www.eclac.cl/ddpe/noticias/noticias/9/9719/cafecolombia.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD- Infocomm. “Market Information in the commodities area” Banana Market. Consulta realizada el 18 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/market.htm>

Congreso de los Diputados, Gobierno de España. Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino: Órganos de gestión de los vinos de calidad producidos en una región determinada. Disposiciones del Artículo 25°. Consulta realizada el 28 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l24-2003.t2.html#a25

Congreso de la República de Perú. Ley N° 28331 “Ley marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen”.: Publicada en el Diario Oficial El Peruano el 14 de agosto de 2004. Consulta realizada el 28 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.bvindecopi.gob.pe/legis/l28331.pdf>

Consejo Regulador de la denominación de origen Tequila. Consulta realizada el 26 de Junio de 2009. Disponible en la página web www.crt.org.mx.

Consejo Regulador de la denominación de origen Café Veracruz A.C, Consulta realizada el 26 de Junio de 2009. Disponible en la página web www.cafeveracruz.com.mx

Consejo Regulador de la denominación de origen Pisco. Consulta realizada el 30 de Junio de 2009. Disponible en la página web www.consejoreguladordopisco.org

Comisión Europea-CE. “La Política Agrícola Común en detalle”. Consulta realizada el 25 de Mayo de 2009. Disponible en la página web http://ec.europa.eu/agriculture/index_es.htm

Consejo de la Unión Europea, Documento “Tratado de Lisboa” Consulta realizada el 28 de Mayo de 2009. Disponible en la página web <http://consilium.europa.eu/showPage.aspx?id=1296&lang=ES>

Consejo Europeo. “Reglamento No 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios”. Consulta realizada el 29 de Mayo de 2009. Disponible en la página web <http://consilium.europa.eu>

Comunidad Andina de Naciones, “Regulación de denominaciones de origen”. Consulta realizada el 1 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D486.htm>.

Espinal, Carlos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrociudades Colombia. “La Cadena del Café en Colombia: Una mirada Global de su estructura y dinámica 1991-2005”, Doc. No. 104, 2005. Consulta realizada el 30 de Abril de 2009. Disponible en la página web http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200511215113_caracterizacion_cafe.pdf

GfK Roper Consumer Styles, Report August 2008. Consulta realizada el 25 de Mayo de 2009. Disponible en la página web http://www.gfk.cz/download/press/1182_en_int.pdf

Intermon Oxfam “Pobreza en tu taza”,2002. Consulta realizada el 12 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.maketrade-fair.com/es/assets/espanol/TRIPTICO%20CAFE.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA. “Boletín 90. Promecafé”, Panorama Internacional, 2001. Consulta realizada el 27 de Abril de 2009. Disponible en la página web <http://www.iica.org.gt/promecafe/boletines/boletin90.pdf>

International Coffee Organisation – ICO. “Trade Statistics” Consulta realizada el 7 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.ico.org/trade_statistics.asp

Lang, Cris. World Rainforest Movement – WRM. Boletín No. 46. “Vietnam: Impactos sociales y ambientales de la producción de café para exportación”, 2001. Consulta realizada el 14 de Mayo de 2009. Disponible en la página web www.wrm.org.uy/boletin/46/Vietnam.html Mayo 2001

Lewin, Bryan. Giovannucci, Daniele, Varangis, Panos. “El Mercado del Café: Nuevos paradigmas en la oferta y demanda mundial”. Traducción Julián García Consulta realizada el 12 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.cafedecolombia.com/economicacafetera/documents/ElMercadodelCafe.pdf>

Observatorio de Corporaciones Transnacionales- OCT. “Boletín n° 2 sobre el sector del Café”. 2004. Consulta realizada el 27 de Abril de 2009. Disponible en la página web <http://www.ideas.coop/que-hacemos/investigacion.html>

Organización Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra. Consulta realizada el 28 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.navarrawine.com/do_navarra/do-navarra+consejo-regulador_organizacion.aspx

Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación – FAO. Departamento Económico y Social, “Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas”, 2004. Roma. Consulta realizada el 1 de Mayo de 2009. Disponible en la página web <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0v.htm>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI), Ministerio de Industria, Energía y Minería del Uruguay. “Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas”. Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001. Consulta realizada el 20 de Mayo de

2009. Disponible en la página web www.wipo.int/edocs/mdocs/.../es/.../wipo_geo_mvd_01_7.doc -

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) “Collective Marks”. Consulta realizada el 25 de Mayo de 2009. Disponible en la página web www.wipo.int/.../collective_marks/collective_marks.htm

Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación- FAO. “EurepGap”. Consulta realizada el 26 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s07.htm>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Ministerio de Industria y Comercio Exterior del Gobierno Italiano. “Foro de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Pequeñas y Medianas empresas”. Milán, Italia. 9 y 10 de febrero de 2001. Documento preparado por Luis Alonso García Muñoz-Najar, Director de la División de Inventiones y Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP), Lima. Consulta realizada el 28 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/es/wipo_ip_mil_01/wipo_ip_mil_01_2_a-annex1.doc.

Organización Internacional de Normalización –ISO- “Definición de Calidad”. Consulta realizada el 10 de Junio de 2009. Disponible en la página web www.iso.org

Paz C, Julio. Pomareda, Carlos. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura- IICA. “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: Situación y perspectivas”, 2009. Consulta realizada el 10 de Abril de 2009. Disponible en la página web <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/Comercio/Documentos%20de%20Politicas%20y%20Comercio/Indicaciones%20Geogr%C3%A1ficas%20y%20Denominaci%C3%B3n%20de%20Origen%20en%20Centroamerica.pdf>

Parra, Oswaldo. “La Denominación de Origen: Una Estrategia de Diferenciación Comercial.”

Consulta realizada el 25 de Abril de 2009. Disponible en la página web
<http://oswaldoparra.files.wordpress.com/2007/09/270520072200131.pdf>

Porter Michael. Ponencia, “Gran Foro de la Competitividad: del Análisis a la Acción. Expostión 2007” .Bogotá 13 y 14 de Septiembre de 2007.

Proexport Colombia. “Principales Indicadores de consumo de banano en Europa del Este”.

Consulta realizada el 19 de Junio de 2009. Disponible en la página web
<http://www.catie.ac.cr/econegociosagricolas/BancoMedios/Documentos%20PDF/docnewsno2958documentno2698.pdf>

Sala de lo contencioso administrativo. Sección primera. Consejero Ponente; Marco Antonio Velilla. “*Finalidad de las Marcas Comerciales*”. Bogotá, D.C., 2 de abril de 2009. REF: Expediente núm. 2005-00051.

Servicio de información y censo agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador – SICA. “Análisis del mercado mundial bananero y la situación del Ecuador en 2003”. Consulta realizada el 19 de Junio de 2009. Disponible en la página web
<http://www.sica.gov.ec/cadenas/banano/docs/mercado%20mundial.pdf>

Servicio de Noticias del Estado. Presidencia de la República de Colombia - SNE “Medidas Urgentes para resolver la crisis cafetera”, Resolución 368 del Senado de los Estados Unidos, Congreso 107, Noviembre 19 de 2002-11-21 2002. Consulta realizada el 7 de Junio de 2009. Disponible en la página web
http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2002/noviembre/21/09112002.

Specialty coffee Association of America- SCAA. “Specialty Coffee in the USA”, 2008.

Consulta realizada el 17 de Junio de 2009. Disponible en la página web
<http://members.scaa.org/media/Media%20Kit/Specialty%20Coffee%20Retail%20USA,%202008.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio- SIC, “Decreto número 2591 de 2000”. Capítulo VII. De las Denominaciones de Origen. Consulta realizada el 30 de Junio de 2009. Disponible en la página web <http://www.sic.gov.co/Normatividad/Decretos/decreto2591deci486.php>

Superintendencia de industria y comercio. “Resolución 33190 de 2007”. Consulta realizada el 5 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.sic.gov.co/Normatividad/Resoluciones/2007/pdf/Resolucion_33190_2007.pdf

Talbot, John, “Jamaican Blue Mountain Coffee: Quality Standards and Their Impacts on Upgrading in Commodity Chains”. Consulta realizada el 12 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/9/4/3/p109432_index.htm

United Nations Population Division - UNPD “World Population Prospects: The 2004 Revision”, February 2005. Consulta realizada el 27 de Abril de 2009. Disponible en la página web http://www.un.org/esa/population/publications/WPP2004/2004Highlights_finalrevised.pdf

Velázquez, Jorge. Giraldo, Paula. Secretaría de Productividad y Competitividad de la Gobernación de Antioquia. Departamento Administrativo de Planeación. “Posibilidades competitivas de productos prioritarios de Antioquia frente a los acuerdos de Integración y nuevos acuerdos Comerciales”. Consulta realizada el 21 de Junio de 2009. Disponible en la página web http://www.antioquia.gov.co/organismos/scompetividad/doc_estudios/analisisdeposibilidadescompetitivasdeproductosprioritarios/cerdo.pdf

Zuñiga, Roy. Rodriguez, Wendy. “El conglomerado de Café en El Salvador: Diagnóstico Competitivo y Recomendaciones”, 2002. Consulta realizada el 9 de Mayo de 2009.

Disponible en la página web <http://www.incae.ac.cr/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen562.pdf>