



Café de Colombia, Café Veracruz y Café de la Montaña Azul de Jamaica

Indicaciones Geográficas de Origen en el Mercado Global del Café

Ramona Teuber¹

«El café está ahora en donde el vino estaba hace diez años»²

INTRODUCCIÓN

Por mucho tiempo el mercado del café fue considerado un mercado sin diferenciación de producto. Este concepto ha ido cambiando porque la calidad del producto y del proceso se vuelven cada vez más importantes para el consumidor. En especial, el origen como proxy de la calidad del producto y del proceso adquiere con el tiempo mayor importancia en las decisiones de compra de los consumidores. Como reacción a la creciente demanda del consumidor por diversificación también se puede observar en el mercado cafetero y, particularmente, en el llamado mercado de cafés especiales, una creciente diferenciación del producto basada en el origen geográfico (Kaplinsky y Fitter, 2004; Lewin et al., 2004).

Los cafés especiales no están definidos de una manera precisa; abarcan un amplio rango de cafés que se diferencian de alguna manera, tales como los orgánicos, los del Comercio Justo y los cafés amigables con las aves. Además de éstos, recientemente han surgido otro tipo de cafés especiales llamados de origen único o cafés con un indicación geográfica de origen (GI por sus siglas en inglés) (Daviron y Ponte, 2005; Lewin et al., 2004). La gran mayoría del café se vende

a los consumidores como una mezcla de cafés de diferentes orígenes no identificados. Por su parte, los cafés de origen único son todo lo contrario a las mezclas. Al igual que el término café especial, el término origen único no está definido de manera precisa y por lo tanto éstos pueden proceder de un país, una región o inclusive de un estado o finca (Knox y Sheldon Huffaker, 1996).

La diferenciación del producto basada en el origen geográfico no es un desarrollo nuevo sino, por el contrario, tiene una historia bastante larga especialmente en los países del sur de Europa.

Parmigiano Reggiano es un ejemplo ampliamente conocido de una Denominación de Origen Protegida (PDO por sus siglas en inglés) bajo el Reglamento (CE) No. 510/2006 de la Comisión Europea, la cual tiene antiguos orígenes que datan del siglo XIII. Lo nuevo es el número creciente de productos etiquetados con GI en el mercado europeo y, en general, al nivel internacional. Desde que entró en vigencia el Reglamento No.510/2006³ en 1992, el número de solicitudes anuales ha aumentado continuamente y en la actualidad hay más de 700 productos

1. Institute of Agricultural Policy and Market Research, Justus-Liebig-University Giessen, Alemania. Estoy agradecida con el Prof. Dr. Roland Herrmann por sus valiosas sugerencias y por el apoyo que me prestó para llevar a buen término este trabajo.
2. Afirmación hecha por el jefe de compras de un distribuidor minorista muy importante del Reino Unido (Kaplinsky y Fitter 2004, p. 7).
3. La Regulación del Consejo (CEE) No. 2081/92 sobre la protección de las indicaciones geográficas y las designaciones de origen para los productos agrícolas fue reemplazada en marzo de 2006 por la Regulación del Consejo (CE) No. 510/2006 como una respuesta a las críticas expresada en la decisión OMC – Panel sobre dos de los principales componentes de la regulación anterior (CE 2006).

registrados ya sea como PDO o como Indicación Geográfica Protegida (PGI).

Más aún, las indicaciones geográficas son un tema de actualidad internacionalmente. El Acuerdo de los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPs por sus siglas en inglés) que entró en vigencia en 1995 es considerado el primer acuerdo multilateral que da una definición explícita del término «indicación geográfica». Según este Acuerdo las «indicaciones geográficas» son «indicaciones que identifican a un bien como originado en el territorio de un Miembro, región o localidad en ese territorio, en el cual una cierta cualidad, reputación o característica de ese bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico» (TRIPs Artículo 22.1). Más aún, el TRIPs requiere que cada signatario establezca unos estándares mínimos para la protección de las GI en sus leyes nacionales. Los países desarrollados tuvieron que implementar los requisitos del TRIPs en 1996, los países en desarrollo y en transición tuvieron que hacer en el 2000 y para los países menos desarrollados la fecha final para dicha implementación se extendió al 2006 (Calboli 2006 p. 83; Liebig 2000, p. 9).

Todos estos desarrollos recientes muestran el creciente interés en las GI. Aunque en el pasado las GI fueron principalmente una herramienta para la diferenciación del producto en los mercados europeos, recientemente cada vez más países en desarrollo han descubierto este instrumento de mercadeo para sus productos. Existe una buena cantidad de estudios sobre el tema de las GI europeas, pero muy pocos que traten el tema en los países en desarrollo. Por este motivo, el objetivo general de este artículo es ofrecer una mirada a los desarrollos recientes en el mercado cafetero y explorarlos enfocándose particularmente en las GI. Para el logro de este amplio objetivo, es necesario explorar primero el marco legal de las GI con el fin de encontrar las repuestas a las siguientes preguntas planteadas en la investigación:

- ¿Cuáles son las GI que existen ya en el mercado cafetero?

- ¿En qué mercados están protegidas las GI y por qué medios legales?

En segundo lugar es necesario examinar el impacto económico de las GI especialmente su efecto sobre el precio. Las preguntas que surgen en este contexto son:

- ¿Qué primas de precio se logran por las GI ?
- ¿Difieren las primas de precio entre países y regiones debido a las indicaciones geográficas?

El artículo está estructurado de la siguiente manera. La segunda parte ofrece una visión general de la situación legal de las GI en el mercado del café. La tercera parte que viene a continuación explora los aspectos económicos de los cafés relacionados con las GI. Esto se hace en dos partes. Primero se da una visión general de los cafés disponibles marcados con GI y de sus precios al por menor en el mercado de los Estados Unidos. En segundo lugar, se estima un modelo hedonístico de los precios usando las cifras de varias subastas por Internet en las cuales los importadores o tostadores compran directamente cafés de un origen único. Esta herramienta econométrica se aplica para investigar de qué manera el precio del café de alta calidad es influenciado por el país o región de origen, controlando por otros atributos relevantes del producto como la variedad de café, la calidad sensorial y certificaciones como las del Comercio Justo y orgánica.

ASPECTOS LEGALES – ACTORES PRINCIPALES Y DESARROLLOS RECIENTES

Aunque el TRIPs es considerado el primer acuerdo multilateral que da una definición explícita del término «indicación geográfica», no es el primer acuerdo multilateral que trata con esta clase de derechos de propiedad intelectual. Otros acuerdos multilaterales que tocan este tema son el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas de

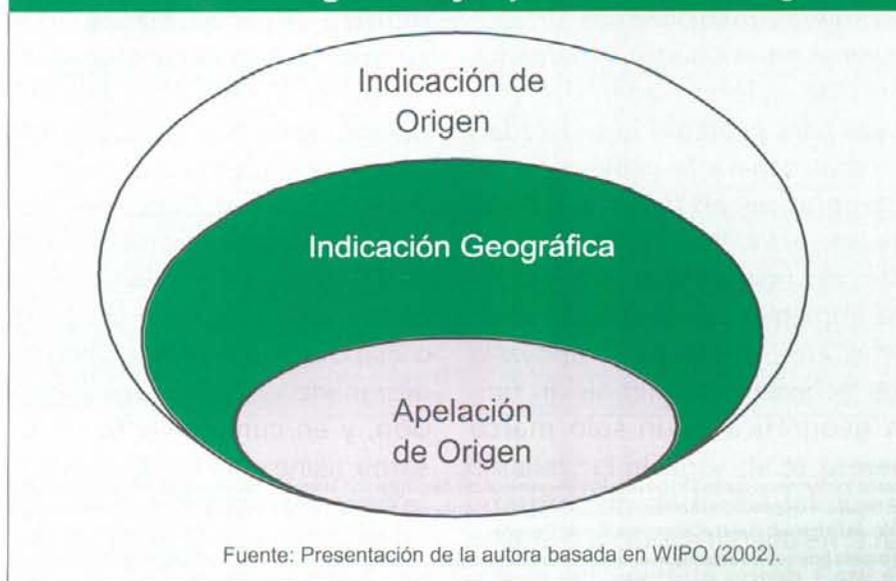
1891 y El Acuerdo de Lisboa para la protección de Apelaciones de Origen y su registro internacional de 1958. Ninguno de estos acuerdos tocan explícitamente el término indicación geográfica sino «indicación de fuente» o «apelación de origen» (APO por sus siglas en inglés). Las diferencias entre estos tres conceptos se encuentran en la Figura 1.

La indicación de origen es el concepto más amplio. Éste sólo requiere que el producto se origine en una cierta área geográfica y por lo tanto no implica un vínculo con cierta calidad o reputación. Este aspecto distingue la definición de indicación de fuente de los otros dos conceptos. Un producto marcado con una indicación geográfica o con una apelación de origen debe tener características de calidad causadas por su origen geográfico. Como en algunos aspectos el concepto de apelación de origen es inclusive más estrecho que el de indicación geográfica, se puede concluir que todas las apelaciones de origen son indicaciones geográficas y que todas las indicaciones geográficas son indicaciones de origen, pero no todas las indicaciones de origen son indicaciones geográficas ni apelaciones de origen (WIPO 2002). La situación se vuelve más compleja cuando se consi-

dera la regulación europea. El Reglamento CE No. 510/2006 del Consejo distingue entre la Denominación de Origen Protegido (PDO por sus siglas en inglés) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (PGI por sus siglas en inglés). Los requisitos para que un producto se convierta en un PDO son mayores que los necesarios para volverse un PGI pues en el primer caso todas las etapas de la producción deben tener lugar en el área geográfica definida, mientras que en el segundo caso por lo menos una etapa de la producción debe estar localizada en el área especificada (Comisión Europea 2004).

De lo anterior se puede establecer que no existe una sola definición de indicaciones geográficas ni una sola forma de protegerlas. Más aún, a través de los diferentes países se puede observar una pluralidad de sistemas regulatorios bajo los cuales se protegen las GI (Thevenod-Mottet 2006:26; WTO 2004:75). Las GI pueden estar protegidas a través de medios especiales de protección (e.g. PDO/PGI), como marcas registradas (e.g. en los Estados Unidos) o por otras leyes ya existentes, como las leyes que reprimen la competencia desleal o las que protegen a los consumidores (ibidem). Aunque la mayoría de países desarrollados tienen sistemas regulatorios

Figura 1. Relación entre Indicación de Origen, Indicación Geográfica y Apelación de Origen



bien estructurados, éste no es el caso en la mayoría de países en desarrollo. En estos países, el establecimiento de los sistemas regulatorios para proteger la propiedad intelectual en general, y las indicaciones geográficas en particular, con frecuencia se encuentra en las primeras etapas de su desarrollo (van Caenegem 2004:170; Josling 2006:343). Muchos países que son importantes productores de café pertenecen a este grupo.

Hasta el momento no existe un registro internacional de las GI. Por lo tanto, se ofrecerá un vistazo general de las GI ya protegidas y registradas en el mercado cafetero, apoyado en la revisión de la literatura sobre el tema, en las bases datos de marcas registradas, en información gubernamental y de las asociaciones de productores. En este contexto, es necesario distinguir entre los mercados doméstico y extranjero. Como el consumo de café aún es bajo en la mayoría de los países productores, los mercados de exportación son más importantes que los domésticos en términos de la generación de ingresos (Lewin et al. 2004, p. 59). Por lo tanto, es indispensable mirar las GI registradas en los principales mercados de exportación. Los principales mercados de exportación para los cafés de origen único son Japón, Estados Unidos y Europa. Por lo tanto, después de mirar la protección de las GI cafeteras en el mercado doméstico se examinarán las GI protegidas en las jurisdicciones extranjeras mencionadas.

Como puede verse en el Cuadro 1 todos los países productores de café considerados han implementado leyes para proteger la propiedad intelectual en general o para la protección de las indicaciones geográficas en particular. En la mayoría de los países estas leyes se establecieron recientemente, en respuesta a la fecha de vencimiento de la implementación de los requisitos del TRIPS. Más aún, el Cuadro 1 apoya la afirmación de que no existe una definición única de indicación geográfica ni un solo marco

regulatorio para su protección. Los países que pertenecen a la Comunidad Andina, como Bolivia y Colombia, distinguen las indicaciones de origen de la denominación de origen⁴ como dos conceptos legales en la categoría de indicaciones geográficas. Otros países como Costa Rica, Guatemala, Honduras y México manejan los términos indicación geográfica y denominación de origen, e Indonesia, por su parte, protege las indicaciones geográficas bajo sus leyes de marcas registradas. Este enfoque es similar al de los Estados Unidos, en donde las indicaciones geográficas no son reconocidas como una clase separada de propiedad intelectual. Sin embargo, las indicaciones geográficas pueden ser protegidas con las actuales leyes estadounidenses de propiedad intelectual (Josling 2006, p. 347).

Lo realmente sorprendente es el hecho de que hasta el momento sólo se han registrado y protegido tres indicaciones geográficas para el café en su mercado doméstico o por medio de un acuerdo multilateral. El término Café de Colombia es una denominación de origen protegida para los granos de café verde en Colombia, en tanto que los cafés mexicanos Café Chiapas y Café Veracruz están registrados y protegidos en México bajo una ley nacional y también como apelaciones de origen en el Acuerdo de Lisboa⁵. Café Veracruz fue registrado por México en el 2001 como una apelación de origen para el «café verde o tostado». En 2004, se registró el Café Chiapas. El registro del Café Chiapas va más allá del registro del Café Veracruz de forma tal que cubre «el café verde o tostado/molido de las especies *Coffea Arabica*» y «la apelación de origen puede usarse, siempre y cuando se tenga la autorización para este propósito del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), por un individuo o entidad legal directamente involucrada en la extracción, producción o elaboración de Café Chiapas, en el territorio designado en la declaración general de protección, y en cumplimiento de la correspondiente

4. En la mayoría de los casos los términos apelación de origen y denominación de origen son intercambiables y sólo reflejan diferencias en las traducciones. En las versiones de los textos legales en español con frecuencia se encuentra el término «Denominación de Origen». En las versiones en inglés este término es traducido ya sea como «Apelación de Origen» o como «Denominación de Origen».

5. El Acuerdo de Lisboa cuenta hoy con 26 estados miembros. Una lista completa de esos estados se encuentra en <http://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/>

Cuadro 1. Sistemas de propiedad intelectual en algunos países productores de café

País	Regulación	GI registradas para el café	Proyectos actuales
Bolivia	Decisión 486 de la Comunidad Andina, 2000: <i>IOC y DO</i>	Ninguna hasta el momento	
Brasil	Ley de Propiedad Industrial de Brasil Ley No. 9.279 (1996): <i>IOC y DO</i>	Ninguna hasta el momento	
Costa Rica	Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, 2000: <i>GI y DO</i>	Ninguna hasta el momento	ICAFFE ¹ ha establecido el proyecto "7 Regiones, 7 Cafés".
Colombia	Decisión 486 de la Comunidad Andina, 2000: <i>IOC y DO</i>	Café de Colombia	Proyecto "Los Cafés Especiales Colombianos"
Etiopía	Ley de Propiedad Intelectual	n/a	Iniciativa de Marcas Registradas y Patentes de Cafés Etiopes Finos
Guatemala	Ley de Propiedad Intelectual, Decreto 57-2000: <i>IG y DO</i>	Genuino Antigua ²	Atlas Cafetero 2007/2008: se definen 8 cafés regionales; Proyecto Piloto Antigua: Establecimiento de la primera DO bajo el nombre "Café Antigua"
Honduras	Ley de Propiedad Intelectual, Decreto 12-99: <i>IG y DO</i> Ley de Marcas Registradas 2001	Ninguna hasta el momento Ninguna hasta el momento	Proyecto piloto para estudiar la posible aplicación de la protección de las IG en la región de Kintamani de Bali
Indonesia			
Jamaica	Ley de Protección de las Indicaciones Geográficas, 2004	n/a	
Kenia	Ley de Propiedad Industrial, 2001	Ninguna hasta el momento	
México	Ley de Propiedad Intelectual, 1994: <i>DO</i>	Café Chiapas ³ Café Veracruz	

Notación: DO = Denominación de origen; GI = Indicación geográfica; IOC = Indicación de origen; n/a: podría no estar especificada.

Notas: ¹ Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE); ² No está protegido por medios legales pero está certificado desde el año 2003 por la Société General de Surveillance, una compañía privada de inspección. ³ Ambos términos están protegidos por Apelaciones de Origen ante el Acuerdo de Lisboa.

Fuentes: Presentación propia basada en EIPO (2006); Garcia Muñoz-Nájar (2001); Gerz y Avelino (2006); Mawardi (2005); WIPO (2004); <http://www.sice.oas.org> y <http://www.antiguacoffee.org>.

ley oficial» (WIPO 2007). Esta diferencia entre las dos APO enfatiza un punto importante en el contexto de las indicaciones geográficas, el alcance de la protección. En el caso del Café

Chiapas, el alcance de la protección puede ser interpretado de forma tal que sólo el café procesado o inclusive molido en la región de Chiapas puede ser vendido como Café Chiapas (Schulte

2005). Algunos expertos en la ley argumentan que en vez de apoyar a los productores locales de café y contribuir al desarrollo rural, este amplio alcance podría incluso perjudicarlos en la medida en que los comerciantes pueden no estar dispuestos a asumir el riesgo de comprar café que ha sido tostado o inclusive molido en el país de origen (Schulte 2005).

Hasta la fecha la GI Genuino Antigua no está protegida por las leyes nacionales. En el año 2000 se fundó la Asociación de Productores de Café Genuino Antigua (APCA) y desde el 2003 la compañía de inspección de alimentos de Suiza, Société Generale de Surveillance (SGS) certifica el café producido en la región Antigua que cumpla ciertos requisitos de altitud, suelo y métodos de beneficio. Este café certificado es etiquetado como Genuino Antigua (página Web de la APCA).

El Cuadro 1 también tiene información de algunos proyectos que se vienen desarrollando recientemente en el contexto del café y de las indicaciones geográficas. Costa Rica, Colombia, Guatemala, Indonesia y Etiopía pueden ser considerados como actores líderes en el sector cafetero en cuanto al establecimiento de indicaciones geográficas. Colombia ya ha establecido una indicación geográfica nacional, y en la actualidad está haciendo esfuerzos para establecer cafés regionales y departamentales además de otros cafés especiales tales como el orgánico o los *Relationship Coffees* (página Web de la FNC). Con este objetivos se definieron 86 distintos micro climas, con base en un conjunto de variables que incluyen localización, lluvias, altitud y métodos de beneficio (Germain 2005). Costa Rica y Guatemala, por su parte, también están siguiendo un enfoque regional y ambos países ya han identificado varias regiones productoras, cada una de ellas con un perfil de taza individual (página Web de ICAFE; ANACAFE 2006). La definición de estas regiones productoras es aún informal, pero todos los esfuerzos de estos países se están orientando a formalizar estas regiones por los medios legales (ibidem).

Guatemala y Costa Rica también hacen parte del proyecto GEOCaf  que se ha desarrollado con financiación del Programa Café de Calidad de la USAID⁶. Con la ayuda de un GPS se ubican de manera precisa en un mapa fincas, cooperativas y beneficiaderos y para cada una de estas entidades se recoge información que incluye condiciones geográficas y climáticas, información socioeconómica, períodos de cosecha, temas relacionados con la certificación, clases de árboles protectores y métodos de procesamiento del café. Con estos datos se crean mapas interactivos de café haciendo posible visitas virtuales a las fincas y regiones cafeteras. Estos mapas también deben ofrecer una base para el establecimiento de sistemas de apelación para el café (Página Web de GeoCaf ).

Con frecuencia se encuentra en la literatura la comparación entre los buenos vinos y los cafés de origen  nico (Lewin et al. 2004; Kaplinski y Fitter 2004; Daviron y Ponte 2005). La frase introductoria de este artículo «El café está ahora en donde el vino estaba hace 10 años» ilustra ese hecho. El establecimiento de sistemas de apelación para el café similares a los del vino en Francia e Italia son interpretados como una forma en que los países productores podrían aumentar el valor a nivel de la producción (Daviron y Ponte 2005:230; Neilson 2005:203). Los desarrollos que han tenido lugar en muchos países productores, mencionados anteriormente, señalan que la mayoría de ellos parecen estar de acuerdo con este punto de vista.

En una etapa siguiente se reunió información sobre indicaciones geográficas protegidas en los principales mercados de exportación. Sólo se consideraron los mercados de los Estados Unidos y Europa puesto que no se pudo obtener información alguna sobre el mercado japonés.

Se deduce del Cuadro 2, que Colombia, Etiopía, Jamaica, Hawai y México ya han protegido y registrado indicaciones geográficas para el café en los mercados de Estados Unidos y Europa. En los años ochenta Jamaica había comenzado a

6. Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

Cuadro 2. Indicaciones Geográficas Protegidas para el café en Europa y en los Estados Unidos, Enero 2007

Nombre	Tipo de protección	Año de registro	Dueño
Europa			
Café de Colombia	CTM – Figurativa	2001	FNC ¹
100% Café de Colombia	CTM –Figurativa	2004	FNC
Juan Valdez 100% Café de Colombia	CTM – Figurativa	2005	FNC
Café de Colombia Denominación de Origen	CTM – Figurativa	2006	FNC
Café de Colombia	IGP	2007	FNC
Café de la Montaña Azul de Jamaica	CTM – Figurativa	2004	Coffee Marks Ltd.
Supremo de la Alta Montaña de Jamaica	CTM – Palabra	2003	Coffee Marks Ltd.
Harrar	CTM – Palabra	2006	Gobierno de Etiopía
Sidamo	CTM – Palabra	-1	Gobierno de Etiopía
Yirgacheffe	CTM – Palabra	2006	Gobierno de Etiopía
ESTADOS UNIDOS			
Colombiano	CM	1981	República de Colombia
Juan Valdez	TM	1969/2005	FNC
100% Café de Kona	CM	2000	Departamento de Agricultura del Estado de Hawai
Café de la Montaña Azul de Jamaica	CM	1986	Coffee Marks Ltd.
Supremo de la Alta Montaña de Jamaica	TM	2003	Coffee Marks Ltd.
Harrar	TM	-1	Gobierno de Etiopía
Sidamo	TM	-1	Gobierno de Etiopía
Yirgacheffe	TM	2006	Gobierno de Etiopía
Café Veracruz	CM	2005	Consejo Regulador del Café Veracruz

Legenda: CM= Marca de Certificación; CTM= Marca Registrada de la Comunidad; FNC = Federación Nacional de Cafeteros de Colombia; IGP = Indicación Geográfica Protegida; TM= Marca Registrada. ¹ en estos casos no se ha tomado una determinación final sobre la posibilidad de registrar la marca.

Fuente: Presentación propia basada en CTM-En línea (2007), Diario Oficial de la Unión Europea (2006), Schulte (2005) y TESS (2007).

apoyarse en la protección de las marcas registradas, pero todos los otros registros fueron hechos en los últimos años. El gobierno de Etiopía, bajo la Iniciativa de Licencias y Marcas Registradas para el Café Fino de Etiopía, ha llenado los formularios de aplicación para registrar la marca del café procedente de tres regiones productoras diferentes Harrar, Sidamo y Yirgacheffe, en más de 30 países, incluyendo los Estados Unidos y la Unión Europea (EIPO 2006).

Esta iniciativa ha causado una disputa entre la Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía (EIPO, por sus siglas en inglés) y la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA por sus siglas en inglés)⁷ sobre la mejor forma de proteger las indicaciones geográficas en el sector cafetero. La Organización Mundial del Comercio recomienda usar marcas de certificación para la protección de las indicaciones geográficas, posición que es compartida por la SCAA (SCAA 2006). El Gobierno de Etiopía, por su parte, considera que las marcas registradas son una mejor forma de proteger las indicaciones geográficas para el café. Aunque ambos conceptos descansan en el mismo principio de racionalidad económica, la protección del goodwill frente al free riding por parte de terceros y la reducción de los costos de búsqueda del consumidor son las diferencias sustanciales entre ellos (Josling 2006; WIPO 2003). Primero, las marcas registradas identifican a quien manufactura un producto, pueden ser vendidas y patentadas. Segundo, las marcas registradas no requieren reputación o vínculo de calidad.

En contraste, las marcas de certificación son derechos colectivos que informan al consumidor que los bienes en cuestión poseen ciertas características como por ejemplo un origen específico. Más aún, el dueño del derecho no está autorizado a producir pero puede promover la marca de certificación. Por lo tanto, con frecuencia los dueños de las marcas de certificación son entes gubernamentales.

Contrario a las marcas registradas, las marcas de certificación no pueden ser vendidas ni

patentadas (Josling 2006:348). En tanto que un análisis detallado de las ventajas y desventajas de ambos conceptos está fuera del alcance de este artículo, de esta disputa puede deducirse un punto importante. Las indicaciones geográficas y su protección no están libres de controversias e inclusive al interior del sector cafetero se encuentran grandes diferencias en torno al tema de cómo proteger y hacer cumplir esta propiedad intelectual. Esto se refuerza por el punto de que en Europa Harrar ya está registrada como una marca comercial común, mientras que en los Estados Unidos no se ha tomado una decisión final sobre el registro de Harrar como una palabra marca.

Como puede verse en el Cuadro 2 ambos medios legales, las marcas registradas y las marcas de certificación, son usadas para proteger las indicaciones de origen en el mercado de los Estados Unidos. Mientras que la protección de la marca registrada existe tanto en Europa como en los Estados Unidos, la protección de las Indicaciones Geográficas Protegidas o Denominación de Origen Protegidas sólo son posibles en la Unión Europea.

En 2005 la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) solicitó el registro de Café de Colombia como una Denominación de Origen Protegida (PDO). Ésta fue la primera solicitud de un país no miembro de la Unión Europea y la primera para el café bajo la Regulación 510/2006. En diciembre de 2006 el resumen de la solicitud fue publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea y desde septiembre de 2000 Café de Colombia es el primer producto registrado como una Indicación Geográfica Protegida que no es de la Unión Europea (Comisión de la UE 2004; Diario Oficial de la UE 2006).

El resumen de la solicitud publicado contiene la especificación del producto incluyendo la definición del área geográfica y los métodos de producción. En dicho resumen se define la recolección, el beneficio húmedo y la trilla y se establece que las tres etapas deben efectuarse en el área geográfica especificada, lo cual no se

7. La SCAA fue fundada en 1982 como reacción a la decreciente calidad del café ofrecida por las principales firmas tostadoras. Hoy en día es la principal asociación de comercio del café y cuenta con más de 3.000 compañías miembros (SCAA 2007).

requiere en el proceso de tuestión. Esto podría explicar por qué el término Café de Colombia se convirtió en una Indicación Geográfica Protegida y no en una Denominación de Origen Protegida, que fue la figura legal solicitada inicialmente por la FNC. Más aún, la aplicación da información sobre los factores responsables del vínculo entre la calidad del producto y el origen geográfico. De acuerdo con el resumen de la solicitud, las características esenciales del Café de Colombia son, entre otras, la calidad del suelo, el clima típico del país, las áreas montañosas del trópico, la altitud y la recolección manual grano por grano (Diario Oficial de la Unión Europea 2006).

IMPPLICACIONES ECONÓMICAS DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE ORIGEN PARA EL CAFÉ

Datos y metodología

Aunque existe un buen número de estudios que tratan sobre las indicaciones geográficas desde un punto de vista legal, los análisis económicos son escasos y en especial los análisis precio o costo beneficio del impacto de las indicaciones geográficas (Josling 2006, p.340; WTO 2004, p. 87). Esto es especialmente cierto para los países no europeos y para el café. Existe buena documentación sobre el mercado cafetero en general pero los datos y los análisis sobre el mercado de cafés de origen único son muy limitados (Lewin et al. 2004, p. 17).

Para explorar los efectos económicos de las indicaciones de origen para el café, en primer lugar, se hizo una encuesta entre las tiendas minoristas de Internet de los Estados Unidos que venden cafés de origen único. Se escogió el mercado de los Estados Unidos porque éste cuenta con una relativa alta disponibilidad de cafés de origen único en comparación con el mercado europeo, en donde esta clase de café comenzó a introducirse recientemente (Lewin et al. 2004, p. 112). La búsqueda de las tiendas minoristas se hizo sobre un listado de los miembros de los Tostadores Mayoristas de la SCAA,

del cual se seleccionaron los tostadores que tienen una tienda en línea y venden directamente a los consumidores. Todos son precios al por menor, expresados en US\$ por libra de café tostado y corresponden al período agosto a diciembre de 2006. Los precios incluyen impuestos y excluyen fletes. Se identificaron los cafés de origen único más populares tomando como indicador de popularidad el número de tiendas minoristas en línea que ofrecen cierto tipo de café. Estos datos se usaron para comparar los precios minoristas de los cafés de origen único con el promedio general de los precios minoristas. Además se recolectaron cifras sobre el volumen vendido de cafés de origen único a los diferentes mercados de exportación, las cuales fueron tomadas de reportes individuales de países como Colombia e Indonesia y de estadísticas de la Asociación de Productores de Café Genuino Antigua.

Además se estimó un modelo hedónico de precios tomando cifras de varias subastas por Internet para cafés de origen único. Esta herramienta econométrica se usa para determinar el valor implícito de la región o país de origen para los cafés de alta calidad, controlando por otros atributos relevantes del producto como variedad, calidad sensorial o certificaciones. El enfoque hedónico se aplica con más frecuencia a los conjuntos de datos sobre el vino para explorar el valor de los distintos atributos de este producto. Además, algunos estudios aplican este enfoque a las indicaciones geográficas europeas, como el aceite de oliva y el queso (Santos y Ribeiro 2005; Schamel 2006; Schamel y Anderson 2003). Aunque es difícil encontrar análisis hedónico de precios para el café, existe un estudio que estimó el efecto de los atributos sensoriales y de reputación de calidad del café sobre los precios de los cafés de origen único, usando datos de subastas por Internet de cafés especiales (Donnet y Weatherspoon 2006). Nosotros aplicamos un enfoque similar pero nuestro estudio difiere en dos puntos cruciales. Primero, nuestro conjunto de datos es más amplio. Segundo, nos enfocamos claramente en el

valor del origen para explorar la importancia de la reputación a nivel tanto de país como de región.

La primera subasta por Internet para cafés especiales tuvo lugar en Brasil en 1999. A partir de ésta, se estableció el concurso de La Taza de la Excelencia y subastas por Internet en siete países de América Latina ⁸. El procedimiento es el siguiente. Los agricultores localizados en el país anfitrión, envían una muestra al comité de la organización sin costo adicional. Estas muestras son catadas por un jurado nacional e internacional y cada café recibe un puntaje entre 0 y 100 por su perfil de sabor. Este enfoque es muy similar al que usa la industria vinícola en el cual se utilizan con mucha frecuencia las valoraciones de expertos sobre la calidad del vino (Schamel y Anderson 2003, p. 359). Sólo los cafés que obtienen un puntaje de 84 puntos o más se premian por La Taza de la Excelencia. Estos cafés se venden al mejor postor durante las subastas de Internet (página Web de La Taza de la Excelencia). Contrario a la información de precios de las tiendas de café en línea, éstos son precios de adquisición.

Todas las cifras de las fincas premiadas y de los precios obtenidos en las subastas están disponibles en la página WEB de la Taza de la Excelencia. Las cifras de los cafés subastados incluyen el puntaje logrado en la competencia de cata, el precio pagado en la subasta y varias características de la finca como altitud, pluviosidad anual, tamaño area sembrada y tipo de suelo. Con frecuencia también está disponible la información sobre certificaciones como por ejemplo orgánica o de Comercio Justo. Después de estas subastas de La Taza e la Excelencia se establecieron otras subastas de cafés de alta calidad, como por ejemplo Ecafe Gold en Etiopía, la Cosecha de Oro en Costa Rica y la Taza Excepcional en Guatemala.

Con el objetivo de investigar los efectos del país de origen se recolectaron cifras de las subastas de la Taza de la Excelencia para el período 2003 a 2006. Nosotros postulamos la

hipótesis de que inclusive después de controlar por las diferencias de calidad entre los distintos orígenes de café, el país de origen ha adquirido un impacto significativo sobre el precio de subasta. Estos efectos pueden ser considerarse como efectos reputación. Nuestra primera hipótesis es que Guatemala y Colombia logran las mayores primas de precio debido a su imagen establecida de productores de café de alta calidad.

Adicionalmente, para explorar los efectos de la región de origen se usaron las cifras de las subastas de Etiopía y Colombia para los años 2005 y 2006. Se escogieron Etiopía y Colombia por dos motivos. Primero, estos dos países contaban con amplias bases de datos. Segundo, el conjunto de datos permitía cubrir los dos enfoques planteados, es decir el establecimiento de las indicaciones geográficas para el café a nivel nacional o regional. Mientras que Colombia en el pasado siguió una estrategia de indicación geográfica nacional, recientemente ha comenzando a definir cafés regionales. Por el contrario, en Etiopía la diferenciación de los café basada en su origen regional ha sido usada por los exportadores y tostadores por más de 100 años (SCAA 2006). Por lo tanto encontramos que hay una significativa diferenciación regional de precios en Etiopía, pero no se espera una diferenciación regional de precios significativa en Colombia porque el establecimiento de regiones cafeteras es muy nuevo.

Las estadísticas descriptivas de los datos utilizados se encuentran en el Anexo 1.

Resultados - Precios y cantidades

Aunque sólo unas pocas indicaciones geográficas para el café tienen protección legal, en el mercado de los cafés especiales de los Estados Unidos hay disponible una gran variedad de cafés de origen único. Tomando el número de tiendas minoristas que ofrecen esta clase de café como proxy de su popularidad, los cafés de origen único más populares pueden dividirse en tres grupos: los Cafés Latinoamericanos, los Ca-

8. Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua

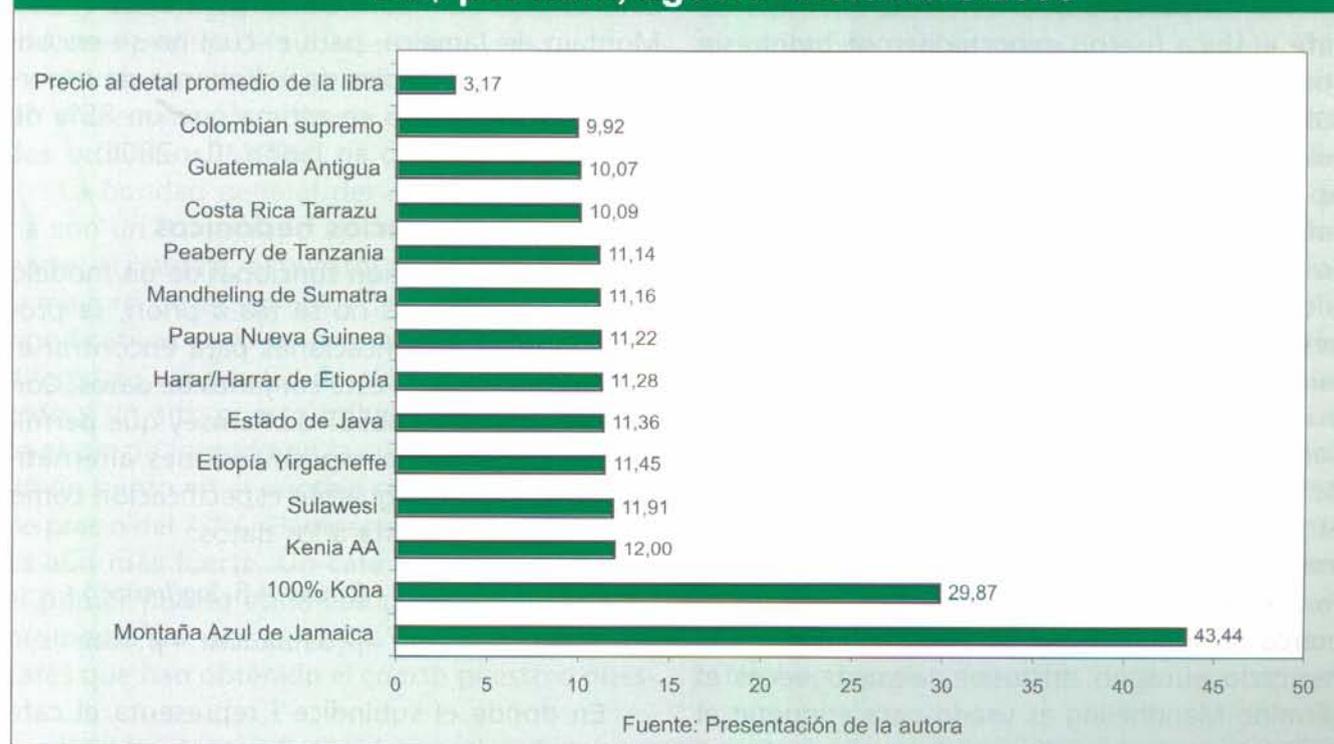
fés del Éste de África y los Cafés Isleños que incluyen los de Indonesia, Jamaica y Hawai. En el grupo de América Latina, el café Colombia Supremo era ofrecido en 52 tiendas en línea, seguido por el café Costa Rica Tarrazu (38) y por el Guatemala Antigua (33). Esto es consistente con el planteamiento de los actores líderes de la segunda parte. Los más populares del del Éste de África son los cafés de Kenia (77), Tanzania (41) y los cafés etíopes Harrar (39) y Yirgacheffe (33). El grupo de los cafés isleños incluye Sumatra Mandheling (67), Sulawesi⁹ (40), Java Estate (31), 100% Kona (41), Jamaica Blue Mountain (28) y Papua Nueva Guinea (27). El precio promedio al por menor para estos cafés de origen único se presenta en la Figura 2.

Todos estos cafés se venden a un precio que por lo menos es tres veces el precio promedio al por menor del café tostado en los Estados Unidos. Los cafés de América Latina están en el rango entre US\$9 y US\$10 por libra. Los cafés del Éste de África e Indonesia son un poco más cos-

tosos, con un precio promedio entre US\$11 y US\$12 por libra. Los cafés más caros son el Hawaiano 100% Kona y el de la Montaña Azul de Jamaica. Con un precio promedio al por menor de US\$29.87 y US\$43.44 por libra respectivamente. Al calcular las desviaciones estándar y los coeficientes de variación para todos los precios de los cafés en consideración, se encuentra que los dos cafés más costosos son también los que muestran mayor variación en el precio.

La información sobre las cantidades vendidas de cafés de origen único es aún más escasa que la de precios. Aún así, nos fue posible recoger alguna información de las fuentes mencionadas anteriormente. Del Cuadro 3 se deduce que la producción y exportación anual de café verde Genuino Antigua está cerca de las 3,000 toneladas métricas. Como este país no cuenta con un sistema legal de protección adecuado y con los medios para hacerlo cumplir, el incentivo para el free-riding es muy alto. En efecto, diferentes fuentes establecen que el volumen anual de café

Figura 2. Precio promedio al por menor de café tostado US\$ por libra, agosto–diciembre 2006



9. Éste incluye todos los café marcados como Sulawesi, Celebes Kalossi o Celebes Kalossi Toraja.

Cuadro 3. Volumen de Exportación de las Indicaciones de Geográficas, 2002

Pais	Cantidades exportadas (Toneladas métricas)	Participación en las exportaciones totales de café (Porcentaje)	Principales mercados de exportación
Colombia			
<i>IG regionales</i>	8,1	1.40	Japón
Guatemala			
<i>Genuino Antigua</i>	2,94	1.42	Estados Unidos y Japón
Indonesia			
<i>Toraja, Kalosi, Mandheling</i>	3,644	1.13	Estados Unidos y Japón

Fuente: Presentación basada en FAOStat; Giovannucci et al. (2002); Neilson, J. (2005).

vendido como Genuino Antigua es de 23.000 toneladas métricas, siete veces la cantidad producida (Raknekar 2004; Comisión de la Unión Europea 2003).

Por su parte, 3.600 toneladas métricas de café arábica fueron exportadas por Indonesia con indicaciones geográficas relacionadas con Sulawesi, cifra que representa menos del 2% del volumen total de café exportado por este país. Aparte de esto, los principales orígenes de los cafés arábica de alta calidad de Indonesia son Sulawesi, Sumatra Norte y el Éste de Java. Las cifras del Cuadro 3 sólo cubren las exportaciones de café de Sulawesi. Este café no es etiquetado de manera uniforme sino que puede marcarse como Sulawesi, Toraja, Kalosi, Toraja Kalosi o Mandheling dependiendo del destino de exportación. En el mercado japonés, que es el principal destino de exportación del café indonesio de alta calidad, se prefiere el término Toraja, en tanto que la misma clase de café se marca como Kalosi cuando está dirigido para el mercado europeo. Inclusive, algunas veces el término Mandheling es usado para etiquetar el café originado en Sulawesi, lo cual constituye una práctica fraudulenta porque Mandheling es

una región productora de café del Norte de Sumatra (Neilson 2005).

El mercado de exportación más importante para los tres cafés de origen único es el Japón. Esto es especialmente cierto para el café Blue Mountain de Jamaica, para el cual no se encontraron cifras confiables de volúmenes de exportación; sin embargo se estima que un 85% de este café es vendido en Japón (Lu 2006).

El modelo de precios hedónicos

Como la especificación funcional de un modelo hedónico de precios no se fija a priori, se probaron varias especificaciones para encontrar el más apropiado para este conjunto de datos. Con base en la prueba RESET de Ramsey que permite discriminar entre especificaciones alternativas, se escogió la siguiente especificación como la que mejor se ajusta a los datos:

$$\log(p_i) = \alpha + \beta_1 score_i + \beta_2 rank_i + \beta_3 \log(lotsize_i) + \beta_4 origin_i + \beta_5 variety_i + \beta_6 certification_i + \beta_7 year_i + \varepsilon_i$$

En donde el subíndice i representa el café subastado i , \log es el logaritmo natural y p es el precio de café subastado en dólares de los Esta-

dos Unidos por libra. La variable *score* es el puntaje logrado en el concurso de la Taza de la Excelencia y la variable *lotsize* indica la cantidad vendida expresada en kilos. Las otras cinco son variables dummy categóricas para el puesto obtenido en el concurso, la variedad de café, el país de origen, los esquemas de certificación posibles y el año de la subasta ε_i es el término de error estocástico. Desafortunadamente no se pudieron incluir las cifras sobre altitud, precipitación, tipo de suelo o métodos de procesamiento por la ausencia de algunas observaciones.

El puntaje obtenido en el concurso de taza puede considerarse como una *proxy* de calidad sensorial y se espera que tenga un impacto positivo sobre el precio. También se espera una influencia positiva para los tres primeros puestos, que son incluidos como variables dummy de forma tal que a la variable correspondiente al primer puesto se le ha dado el valor de 1 cuando el café en cuestión obtuvo el primer puesto y 0 en caso contrario. Por el contrario, se espera una influencia negativa de la variable *lotsize*, lo cual se basa en la idea de que esta variable puede interpretarse como un *proxy* de exclusividad, una disponibilidad limitada conducirá a mayores precios de subasta y vice versa.

Primero se estimó un modelo completo usando una estimación robusta de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

La bondad general del ajuste es satisfactoria con un R cuadrado ajustado de 0,70, Por su parte, el puntaje, el puesto, el tamaño del lote y la mayoría de las variables de año son todas muy significativas pero lo contrario ocurre para las diferentes variedades de café. El puntaje obtenido y un alto puesto influyen positivamente el precio logrado en la subasta. Un aumento de un punto en el puntaje resulta en una prima de precio del 7,7%. El impacto de un buen puesto es aún más fuerte. Un café que haya obtenido el primer puesto en la competencia obtiene en promedio un precio 125%¹⁰ más alto que los cafés que han obtenido el cuarto puesto o pue-

tos inferiores. Los cafés que quedaron en el segundo y tercer puesto lograron primas de precio de 30% y 33% respectivamente. De acuerdo con la hipótesis, las cantidades ofrecidas tienen una influencia negativa sobre el precio obtenido en la subasta. Como la cantidad está expresada en logaritmo, el coeficiente estimado puede interpretarse como el coeficiente de flexibilidad de precio¹¹. Un aumento del 1% en el tamaño del lote conlleva una disminución del precio del 0,35%, lo cual apoya el supuesto de que la escasez, que también puede interpretarse como exclusividad, es valorada por los compradores. Más aún, con un coeficiente de flexibilidad menor a 1 se concluye que la demanda por ese café especial subastado es altamente elástica al precio (Tomek and Robinson, 2002, p.53). Un café orgánico certificado recibe una prima de precio de cerca del 22% comparado con un café no certificado, mientras que el coeficiente para la certificación del esquema Rainforest Alliance no es significativa. Esto puede deberse al hecho de que en la base de datos utilizada muy pocos cafés tienen esta certificación. Por lo tanto la importancia de los esquemas de certificación en el segmento de cafés de alta calidad necesita ser objeto de más estudio.

Todas las dummies de país de origen son muy significativas; un café procedente de Honduras, que sea de la misma calidad en términos del puntaje y el puesto obtenido en el concurso, es vendido a un precio menor comparado con los cafés de los otros países de origen considerados. El ordenamiento de los países, obtenido a través del modelo hedónico de precios, confirma la información incluida en la sección 2, que fue extraída de la literatura (Knox y Sheldon 1996, p 49). Guatemala es visto como el principal proveedor de café de alta calidad, en tanto que Honduras aún tiene que establecer una imagen como productor de café de alta calidad. Además de los cafés guatemaltecos que reciben una prima de precio de cerca del 80% sobre los cafés hondureños, los cafés de Bolivia reciben

10. Como la variable dependiente está expresada en forma logarítmica, la interpretación porcentual de la variable dummy ha sido calculada como $100 * (\exp(\beta) - 1)$ (Halvorsen y Palmquist 1980).

11. La flexibilidad del precio es el cambio porcentual en el precio de un bien asociado con un cambio del 1% en la cantidad, ceteris paribus (Houck, 1965, p. 1).

Cuadro 4. Estimaciones por MCO para el conjunto de cifras de la subasta de la Taza de Oro

Variable dependiente	Modelo Completo		Modelo Reducido 1	
	Log (precio)		Log (precio)	
Puntaje	0.077***	(14.48)	0.077***	(12.61)
1 Puesto	0.843***	(12.37)	0.838***	(9.43)
2 Puesto	0.274***	(4.16)	0.276***	(3.65)
3 Puesto	0.240***	(3.78)	0.234**	(3.29)
Log (Tamaño lote kg)	-0.347 ⁴ ***	(-10.37)	-0.345***	(-10.44)
Variedad de café				
<i>Referencia: Bourbon</i>				
Catuai	-0.002	(-0.05)	-0.065 ¹	(-2.53)
Caturra	0.041	(1.26)		
Pacamara	-0.007	(-0.11)		
Typica	0.051	(0.52)		
Otros	0.024	(0.52)		
Pais de origen				
<i>Referencia: Honduras</i>				
Bolivia	0.468***	(6.76)	0.506***	(10.47)
Brasil	0.403***	(10.08)	0.394***	(10.01)
Colombia	0.279***	(6.13)	0.319***	(7.68)
El Salvador	0.224***	(4.60)	0.217***	(4.85)
Guatemala	0.585***	(7.94)	0.611***	(12.45)
Nicaragua	0.175***	(3.83)	0.202***	(5.71)
Esquema de certificación				
<i>Referencia: Ninguna</i>				
Orgánica	0.196**	(2.67)	0.201*	(2.58)
Alianza por los Bosques	-0.047	(-0.52)	-0.049	(-1.13)
Dummies de año				
<i>Referencia: 2003</i>				
2004	0.124**	(3.11)	0.123**	(2.79)
2005	0.082*	(2.14)	0.076	(1.84)
2006	0.248***	(6.29)	0.244***	(6.13)
2007	0.565***	(13.07)	0.559***	(14.22)
R cuadrado ajustado	0.70		0.70	
Estadístico F	81.79		101.24	
No. observaciones	762		764	

Nota: ***, **, * indican significancia a los niveles de 0.1%, 1% y 5% respectivamente; los valores del estadístico t se presentan entre paréntesis; ¹ Para el modelo reducido se construyó una nueva variable de variedad: el caso de referencia es que el lote ofrecido está compuesto por una sola variedad. Los lotes que están compuestos por más de una variedad se juntan en un solo grupo para el cual se presenta el coeficiente de regresión.

Fuente: Cálculos de la autora.

una prima de precio del 60%. Los cafés colombianos y brasileños tienen un precio superior a los cafés hondureños inferior a los cafés procedentes de Guatemala o Bolivia. Una limitación de este análisis es que los precios no incluyen los costos de transporte y es claro que este hecho podría conducir a un esquema sesgado de preferencias entre países oferentes por diferencias en los costos de transporte. Por lo tanto, como una primera aproximación, se calculó la diferencia entre los precios CIF para el café en el mercado de los Estados Unidos reportados en la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas y los precios al productor reportados por la FAO y por la Organización Internacional del Café para los años 2002 y 2003.

Los resultados indican que los costos de transporte calculados como diferencia entre los precios CIF y los precios al productor están en el rango entre US\$0,15 y US\$0,45 dólares por libra, dependiendo del país de origen. Este nivel también es reportado por otros estudios (Daviron y Ponte 2005, p. 210). Como el punto importante para nuestro análisis no es el valor absoluto de los costos de transporte sino la relación entre los países productores de café, los países se ordenaron de acuerdo con sus costos de transporte. Si los costos de transporte son un componente importante en la decisión del postor, asumimos que los países que tienen un descuento en el precio tienen altos costos de transporte y vice versa. Esto no pudo confirmarse con las cifras (ver el Anexo 2). Más aún, los resultados indican que los países que reciben una prima de precio, es decir Guatemala y Bolivia, también son países con altos costos de transporte. Por lo tanto suponemos que en el mercado cafetero en general los costos de transporte son un determinante importante, teniendo en cuenta precios al productor de US\$0,50 por libra de café verde y precios al por menor del orden de US\$3,25 por libra de café tostado. Sin embargo, considerando que los precios de subasta de los cafés especiales tienen un promedio de US\$4,51 por libra y los precios al por menor están en el rango de US\$15 a US\$50 y más por una libra de café tostado, los costos de trans-

porte pueden ser vistos como un determinante casi insignificante de los precios de subasta.

En comparación con el año base 2003 los precios pagados en los siguientes años de subasta aumentaron. Si se incluye el indicador de precio de la OIC en vez de las variables dummy de año, se puede observar la misma influencia positiva sobre el precio. Esto indica que los crecientes precios de subasta en el tiempo pueden ser causados por la tendencia creciente de los precios en el mercado mundial del café en general. Como no se pudieron obtener resultados significativos para las variedades individuales de café, se construyó una nueva variable dummy, la cual fue incluida en un modelo reducido. La nueva variable prueba la hipótesis de que lotes en donde sólo se cultiva una variedad de café reciben un precio más alto que los lotes compuestos por distintas variedades de café. Los resultados confirman esta hipótesis porque la variable «más de una variedad cultivada» tiene una influencia negativa y significativa sobre el precio, pero comparada con otras variables su influencia es baja. Más aún, los resultados con respecto al puntaje, el puesto, la calidad ofrecida y el país de origen reafirman los hallazgos del modelo completo, en el cual la mayor influencia sobre el precio la tiene el primer puesto obtenido en el concurso.

Los resultados relacionados con el valor implícito de la región de origen no pudieron incluirse debido a la ausencia de algunas observaciones, para el caso de Etiopía, o por ausencia de varianza, para el caso de Colombia. La influencia de las variables puntaje, puesto y tamaño del lote es similar a la presentada anteriormente, con una diferencia en la variable puesto en el modelo de Etiopía. Ninguna de estas tres variables ha tenido una influencia significativa en el precio, pero en contraste casi todas las dummies regionales son significativas con un alto impacto comparado con las otras variables incluidas. Esto es especialmente cierto para Etiopía; los cafés de la región Yirgacheffe reciben una prima de precio sustancial con respecto a los de Sidamo o otras regiones cafeteras etíopes. El descuento para otras regiones productoras

Cuadro 5. Estimaciones por MCO para el conjunto de datos de Colombia y Etiopía

Variable dependiente	Colombia		Etiopía	
	Log (Precio)		Log (Precio)	
Puntaje	0.066***	(4.23)	0.116***	(3.86)
1 Puesto	0.811***	(4.00)	0.081	(0.45)
2 Puesto	0.244**	(2.73)	-0.078	(-0.39)
3 Puesto	0.347	(1.15)	0.022	(0.09)
Log (tamaño lote kg)	-0.270*	(-2.15)	-0.393*	(-2.54)
Dummies regionales				
<i>Referencia: Huila/ Yirgacheffe</i>				
Cauca / Sidamo	-0.280**	(-2.97)	-0.227*	(-2.20)
Meta	0.205**	(3.36)		
Nariño	-0.130*	(-2.45)		
Tolima	-0.249***	(-3.50)		
Otros	-0.013	(-0.19)	-0.396**	(-3.00)
Dummies de año				
<i>Referencia: Año de subasta 2005</i>				
Año de subasta 2006	-0.074	(-1.44)	0.011	(0.09)
R cuadrado ajustado	0.57		0.53	
Estadístico F	14.40		8.34	
Número de observaciones	111		53	

Nota: ***, **, * indican significancia a los niveles de 0.1%, 1% y 5% respectivamente; los valores del estadístico t representan entre paréntesis.
Fuente: Cálculos de la autora.

ras de café es casi de una tercera parte con respecto a los cafés de Yirgacheffe, manteniendo los otros factores constantes. Al contrario de nuestra hipótesis, los resultados para Colombia indican que en el segmento de los cafés especiales los compradores ya diferencian entre las regiones cafeteras de ese país. En comparación con la región de referencia Huila, casi todas las otras regiones productoras venden con descuentos entre el 15% (Nariño) y el 25% (Cauca). La excepción es el café de la región del Meta, cuyos cafés reciben una prima de precio del 23% con respecto a los del Huila.

CONSIDERACIONES FINALES

Las cantidades exportadas indican que el mercado del café de origen único es aún un nicho de mercado que exhibe unas altas tasas de crecimiento y los expertos proyectan aún mayores expansiones. Muchos países productores ya han decidido invertir en el establecimiento de sistemas de apelación para el café y están tratando de formalizar estas regiones por medios legales para reforzar la creciente demanda de los consumidores por diversificación y calidad. Hasta el momento Colombia, Costa Rica, Guatemala y Etiopía son los principales actores en este cam-

po, pero en otros países también se están haciendo esfuerzos para establecer cafés regionales y promoverlos.

Los principales mercados de exportación para los cafés de origen único son los Estados Unidos y Japón. En Europa estos cafés hasta ahora están emergiendo. Esta caracterización está basada en los resultados de las subastas por Internet para cafés de origen único. En todos los casos la mitad o inclusive más de la mitad de los cafés fueron comprados por importadores o tostadores japoneses. Además, los resultados de los modelos hedónicos de precios muestran que en las subastas por Internet para los cafés especiales los principales determinantes del precio son la calidad sensorial, representada por el puntaje obtenido en el concurso de la Taza de la Excelencia, y lograr uno de los tres primeros puestos en la competencia de catación. Estos atributos se pueden comunicar con facilidad a los consumidores y por lo tanto son una valiosa herramienta de mercadeo.

Más aún, los resultados revelan que las distintas regiones cafeteras ya han establecido una reputación lo cual es valorado por los compradores del segmento de los cafés especiales. Estos hallazgos sugieren que puede ser útil seguir una estrategia de marca de origen como herramienta de mercadeo. Sin embargo, la reputación tiene que construirse y eso toma tiempo y recursos financieros. Muchos proyectos del sector cafetero están dirigidos a mejorar la calidad del café educando a los productores sobre los principales factores determinantes de la calidad en el proceso de cultivo y recolección. Esto es muy importante ya que en contraste con la industria vinícola, los productores de café venden su producto semi-terminado. Ésta es una diferencia crucial en los paralelos que con frecuencia se hacen entre los mercados del vino y del café especialmente relevante en relación con el alcance de la protección que reciben las indicaciones geográficas. Proteger todo el proceso desde la recolección hasta la tostión claramente cambiaría toda la cadena de oferta y los pa-

trones de comercio. En alguna medida ya se puede observar este cambio en el ejercicio del poder a lo largo de la cadena de oferta. Etiopía ya está patentando el uso de los terminos Harrar, Sidamo y Yirgacheffe y existe la tendencia a que los tostadores de cafés especiales hagan contacto directo con los productores para asegurar que el café que ellos compran tenga el origen y calidad deseados (Ponte 2002, p. 7).

Los resultados han mostrado que los cafés de origen único obtienen precios considerablemente más altos y ofrecen la oportunidad de crear una posición de venta única, ya sea para el país en su totalidad, una región o un agricultor individual. Jamaica ha tenido mucho éxito en crear una posición vendedora única que se refleja en la increíble prima de precio que estos cafés obtienen en el mercado minorista de los Estados Unidos. Lo que es necesario anotar en este contexto es que muchos expertos en café no consideran que el café Blue Montain de Jamaica sea de una calidad extraordinaria. Sin embargo los consumidores valoran este café exótico y para la industria cafetera de Jamaica no es importante si estas valoraciones están basadas en una calidad objetiva o en una percepción. Este punto lleva a la conclusión que los cafés de origen único son cafés que cuentan una historia. El éxito de un café con indicaciones geográficas dependerá de manera crucial de la historia que cuente. Esta tendencia a contar una historia puede observarse particularmente en las subastas por Internet de la Taza de la Excelencia. Mientras en los primeros años la Taza de la Excelencia sólo ofrecía una información limitada sobre el cafetero premiado, hoy en día está disponible toda una historia sobre el café la cual incluye información agronómica, datos personales del agricultor y fotos de la finca. Con frecuencia se usa esto como una herramienta de mercadeo en el mercado del consumidor. Los consumidores que están comprando esta clase de café ya no compran productos anónimos; ellos toman un café cultivado por Isaías Cantillo Osa¹².

12. Él fue el productor de café que ganó la subasta colombiana de la Taza de la Excelencia en el año 2007.

Anexo 1. Estadísticas descriptivas del conjunto de datos

	Cifras de La Taza de Oro 2003 - 2007	País	
		Colombia	Etiopía
Precio (en US\$/lb)			
Promedio	4.51	4.31	2.94
Min	1.20	1.85	1.50
Max	49.75	19.10	10.65
Puntaje			
Promedio	86.79	86.81	87.94
Min	80.25 ¹	84.05	85.03
Max	95.85	93.72	92.50
Tamaño lote (en kg)			
Promedio	1,395	1,202	1,286
Min	620	980	480
Max	8,417	5,253	2,22
Orígenes	Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua	Cauca, Huila, Meta, Nariño, Tolima, Otros	Sidamo, Yirgacheffe, Otros
Variedad de café	Bourbon, Catuai, Caturra, Pacamara, Typica, Otros	Colombia	N/A
Esquemas de certificación (No.)			
Orgánico	18	2	N/A
Alianza para los Bosques	12	9	
None	737	100	
No. observaciones	767	111	53
Número de cafés comprados por			
Compañía japonesa			
Compañía norteamericana	369	67	28
Compañía europea	194	15	18
Otras	167	23	5
N/A	31	5	1
	6	-	1

Notas: En la competencia Taza de Oro que tuvo lugar Nicaragua, 2003, el requisito era un puntaje de 80 en vez de 84. Esto se cambió en 2004. N/A: cifras no disponibles.

Fuente: Cálculos de la autora.

Anexo 2. Costos de transporte

	Diferencia precio US CIF y precio al productor, US\$ por libra, 2002	Diferencia entre precio US CIF y precio al productor en US\$ por libra, 2003
Bolivia	0.297	0.361
Brasil	0.223	0.317
Colombia	0.272	0.393
El Salvador	0.329	0.379
Guatemala	0.415	0.382
Honduras	0.149	0.107
Nicaragua	0.152	0.183

Fuente: Cálculos de la autora con base en FAOSTAT, Bases de datos OIC y Comtrade de Naciones Unidas

Referencias Bibliográficas

Anacafé – Asociación Nacional del Café de Guatemala (2006), Atlas Cafetero 2006/2007. Mapping Hallmarks of Recognition. Disponible en línea en http://www.guatemalancoffee.com/GCContent/GCeng/notas_abril2006/CoffeAtlas_Eng.asp (se consultó en enero 30, 2007)

APCA – Asociación de Productores de Café Genuino Antigua, página Web: <http://www.antiguacoffee.org/index.php?idioma=ENG> (visitada en enero 25, 2007)

Calboli, I. (2006). Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: Old Debate or New Opportunity? Marquette University Law School Legal Studies Research Paper Series, Research Paper No. 06-19. Wisconsin: Marquette University Law School.

Taza de la Excelencia – página Web, <http://www.cupofexcellence.org> (consultada en enero 28, 2007).

CTM-Online, Community Trade Mark Consultation Service: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=en&application=CTMOnline (consultada en enero 30, 2007).

Daviron, B. y S. Ponte (2005), *The Coffee Paradox*. Londres: Zed Books.

Donnet, M.L. y D.D. Weatherspoon (2006), Effect of Sensory and Reputation Quality Attributes on Specialty Coffee Prices. Artículo seleccionado, preparado para presentarlo ante la Reunión Anual del American Agricultural Economics Association, Long Beach, California, julio 23-26, 2006.

Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía (EIPO), Carta a Jim Donald, Gerente General de Starbucks Corporation, noviembre 3, 2006. Disponible en línea en http://www.ethiopianembassy.org/TradeMarkCampaign/EIPO_to_Jim_Donald.pdf (se consultó en enero 29, 2007)

Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía (EIPO), Carta a Rob Stephen, Presidente de la Junta Directiva de Specialty Coffee Association of America, octubre 12, 2006. Disponible en línea en http://www.ethiopianembassy.org/TradeMarkCampaign/EIPO_to_Specialty_Coffee_Association_of_America.pdf (se consultó en enero 29, 2007).

Comisión Europea (2006), el Consejo adopta mejores normas sobre la calidad de los productos agrícolas. IP/06/339, fecha 20/03/2006.

Comisión Europea (2004), Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs. Guide to Community Regulations, 2da. Edición. Bruselas: EEDGA.

Comisión Europea (2003), Why do Geographical Indications matter to us? Bruselas, 30 de julio de 2003. Disponible en línea en: http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm (consultado en enero 13, 2007)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), Página Web Cafés Especiales Colombianos. Disponible en línea en http://www.cafedecolombia.com/nuestrosprod/cafespeciales/pag_csc.html (consultado en enero 20, 2007)

García Muñoz-Nájara, L.A. (2001), Some Notes on the Protection of Appellations of Origin in Countries with Emerging Economies: The Andean Community. Document presented on the Symposium on the International Protection of Geographical Indications organized by WIPO and the national Directorate for Industrial Property (DNPI). Montevideo, noviembre 28 y 29. Disponible como documento WIPO/WIPO/GEO/MVD/01/06.

Página Web de GeoCafe. Disponible en línea en <http://edcintl.cr.usgs.gov/geocafe/index.php> (consultado en enero 29, 2007)

Gerz, A. y J. Avelino (2006), Costa Rican Arabica Coffee: Legitimacy for Specialty. En: van de Kop, P., D. Sautier y A. Gerz (eds.), *Origin-based Products. Lessons for Pro-Poor Market Development*. Bulletin 372. KIT Publishers, Amsterdam: 65-74.

Giovannucci, D., J. Leibovich, D. Pizano, G. Paredes, S. Montenegro, H. Arevalo, P. Varangis (2002), Informe del Estudio sobre el Sector Cafetero Colombiano No. 24600-CO. Washington: Banco Mundial.

Halvorsen, R. y R. Palmquist (1980), The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. *The American Economic Review*, Vol. 70 (3), 474-475.

Houck, J.P. (1965), The Relationship of Direct Price Flexibilities to Direct Price Elasticities. *Journal of Farm Economics* Vol. 47 (3), 789-792.

Josling, T. (2006), The War on Terror. *Journal of Agricultural Economics*, 57 (3): 337-363.

Kaplinski, R. y R. Fitter (2004), Technology and Globalisation: Who Gains when Commodities are De-Commodified? *International Journal of Technology and Globalisation* 1 (1): 5-28.

Knox, K. y J. Sheldon Huffaker (1996), *Coffee Basics: A Quick and Easy Guide*. Nueva York: Wiley & Sons.

Lewin, B., D. Giovannucci y P. Varangis (2004), *Coffee Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand*. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3. Washington: Banco Mundial.

Liebig, K. (2000), Der Schutz geistiger Eigentumsrechte in Entwicklungsländern: Verpflichtungen, Probleme, Kontroversen. Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Globalisierung der Weltwirtschaft-Herausforderungen und Antworten“, Bonn.

Lu, Z. (2006), Out of the Blue. *China Daily*, 01/23/2006. Disponible en línea en http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2006-01/23/content_514577.htm (consultado en enero 29, 2007).

- Mawardi, S. (2005), Geographical Indication Application in Indonesia: Opportunities and Challenges. Documento presentando ante el «Seminario sobre Indicaciones Geográficas: una Tierra de Oportunidades», Hanoi (Vietnam), 15-16 nov. de 2005.
- Neilson, J. (2005), Geographical identities along the coffee supply chain from Toraja to Tokio. En: Fold, N. y B. Pritchard (eds.), *Cross-Continental Food Chains*. Nueva York: Routledge.
- Diario Oficial de la Unión Europea, C 320/17, 28.12.2006. Disponible en línea en http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/c_320/c_32020061228en00170020.pdf (consultado en enero 22, 2007).
- Ponte, S. (2002), *Standards, Trade and Equity: Lessons from the Specialty Coffee Industry*. CDR Working Paper 02.13, noviembre 2003. Copenhagen: Centre for Development Research.
- SCAA – Specialty Coffee Association of America (2007): Fact sheet about the specialty Coffee Association of America. Disponible en línea en <http://www.scaa.org/pdfs/Press-About-SCAA.pdf> (Consultado en enero 10, 2007).
- SCAA (2006), Geographic Indications for the Origin of Coffee. Statement of the Specialty Coffee Association of America, Agosto 08, 2006. Disponible en línea en <http://www.scaa.org/pdfs/news/SCAA-GI-Ethiopia-Statement0806.pdf> (consultado en enero 20, 2007).
- Santos, J.F. y J. C. Ribeiro (2005), Product Attribute Saliency and Region of Origin: some Empirical Evidence from Portugal. Paper prepared for presentation at the 99th seminar of the EAAE 'The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food system', Copenhagen, Dinamarca, agosto 24-27, 2005.
- Schamel, G. (2006), Auction Markets for Specialty Food Products with Geographical Indications. Artículo presentado a la 26th Conferencia de la Asociación Internacional de Economistas Agrícolas que tuvo lugar en Gold Coast, Queensland, Australia, en agosto 12-18, 2006.
- Schamel, G. y K. Anderson (2003), Wine Quality and Varietal, Regional and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. *The Economic Record*, 79 (246): 357-369.
- Schulte, C. (2005), Smelling the Coffee? *Trademark World*, octubre 2005.
- TESS – Trademark Electronic Search System: <http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=search&state=vqb7ym,1,1> (consultado en enero 30, 2007).
- Thévenod-Mottet, E. (2006), GIs legal and institutional issues. SINER-GI, WP1, Informe, versión final.
- Tomek, W.G. y K.L. Robinson (2002), *Agricultural Product Prices*. 4th ed., Itaca y Londres: Cornell University Press.
- Van Caenegem, W. (2004), Registered GIs: Intellectual Property, Agricultural Policy and International Trade. *European Intellectual Property Review*, 26 (4): 170-181.
- Van de Kop, P., D. Sautier y A. Gerz (eds.) (2006), *Origin-Based Products. Lessons for Pro-Poor Market Development*. Bulletin 372. KIT Publishers, Amsterdam.
- Wooldridge, J.M. (2003), *Introductory Econometrics. A Modern Approach*, 2nd Edition. South-Western; Thomson.
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2007), Intellectual Property Digital Library > Lisbon Structured Search. Disponible en línea en <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp> (consultado en enero 30, 2007).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) (2004), Intellectual Property as a Lever for Economic Growth. The Latin American and Caribbean Experience. *WIPO Magazine*, Enero – Febrero 2004: 2-5.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) (2003), Economic Importance of Trademarks and Geographical Indications and their Use in Commerce. Document prepared by the International Bureau of WIPO. WIPO/TM/BEY/03/3.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) (2002), Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in Other Countries. Document SCT/8/4. Geneva: WIPO.