

Las Indicaciones Geográficas - IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del café de Colombia

Andrés Lozano, Luis Fernando Samper y Julián García

RESUMEN

Una fracción importante de productos agrícolas en países en desarrollo enfrenta una tendencia decreciente en su precio real y en sus términos de intercambio. Mientras algunos productores y entidades involucradas en su procesamiento y distribución han optado por incrementar los elementos de sofisticación y diferenciación de los productos con el objetivo de aumentar sus ingresos, las pequeñas unidades campesinas enfrentan grandes retos para seguir la misma trayectoria. Este artículo presenta las Indicaciones Geográficas - IG, como una alternativa de diferenciación colectiva del producto y escalonamiento en la cadena de valor con amplio potencial para incrementar el ingreso de los pequeños agricultores en países en desarrollo. Para ello se presenta el caso de los productores del café de Colombia, quienes han hecho esfuerzos importantes por capturar mayor valor por medio de la utilización de Indicaciones de Origen y Geográficas, para las cuales el uso de la ciencia y tecnología - elementos tradicionalmente vistos como incompatibles con las IG, han sido fundamentales para demostrar el vínculo entre la calidad, las características del producto y su región de origen. De esta manera, se vislumbra en las IG una herramienta válida de diferenciación para incrementar el valor del producto final que se redistribuye a su lugar de origen y comunidades rurales, con implicaciones importantes para su desarrollo.

ABSTRACT

A large fraction of agricultural products in developing countries face a downward trend in their real prices and terms of trade. While some producers and entities involved in the commercialization and transformation process of these goods have increased their sophistication and differentiation elements in order to increase their income, smallholders face major challenges in order to follow the same path. This paper presents the Geographical Indications - GI as instruments to achieve a collective differentiation of a product and to upgrade in the value chain, strategies with high potential to increase small farmer's income in developing countries. Here, we present the case of the Colombian coffee growers, who have made significant efforts to capture more value through the use of Geographical Indications. The use of science and technology - traditionally seen as incompatible with the GIs - has been essential to demonstrate the link between quality, the product's features and its region of origin. Thus, the GIs are seen as a valid tool for differentiation that can increase the value of the final product as well as the income that flows to the place of origin, mostly rural communities, with important implications for their development.

Palabras clave: café, indicaciones geográficas, marcas, cadenas globales de valor.

Las Indicaciones Geográficas - IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del café de Colombia¹

Andrés Lozano, Luis Fernando Samper y Julián García²

INTRODUCCIÓN

Gran parte de los productores de bienes agrícolas como el maíz, arroz, café, soya y azúcar enfrentan una tendencia a la reducción del precio de sus bienes en términos reales debido al deterioro de los términos de intercambio en el largo plazo, un fenómeno que ha llamado la atención de diversos economistas desde hace ya varias décadas (MADR, DNP, 1990; Bejarano, 1998; Jaramillo, 1998; Ocampo & Parra, 2003; Reina, Silva, Samper, & Fernández, 2007; MADR, 2010). Con el fin de continuar en la actividad agrícola los productores cuyo margen de beneficios es cada vez más estrecho han dirigido sus esfuerzos bien sea a reducir sus costos de producción mediante la implementación de nuevas tecnologías o economías de escala en la adquisición de insumos y venta de su producto, como a emprender estrategias de diferenciación que les permita agregar valor a sus productos con el fin de aumentar sus ingresos. Estas alternativas normalmente se encuentran asociadas a

las explotaciones de carácter comercial. Sin embargo, frente a este panorama, la producción agrícola en pequeñas explotaciones de carácter familiar, con posibilidades restringidas para la mecanización o diversificación de su cultivo, se encuentra destinada a su desaparición o, en caso de no haber otras alternativas de sustento para los productores por fuera del sector agropecuario, a mantener su producción vía reducciones en el ingreso familiar conducentes al ensanchamiento de la pobreza.

Simultáneamente, durante las últimas décadas diferentes tendencias asociadas a la producción, procesamiento y mercadeo de productos básicos han reconfigurado el sector agro-negocios en general y el cafetero en particular y han impuesto presiones adicionales sobre la competitividad de los productores (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 2001; Jaffee & Henson, 2005; Humphrey, 2006; Humphrey, 2006a). Son los productores quienes han debido afrontar los mayores

¹ Se agradece los valiosos aportes de José Luis Londoño y Stefan Ortiz para la realización de este documento. Cualquier error u omisión que se presente es responsabilidad única de los autores.

² Andrés Lozano (andres.lozano@cafedecolombia.com) es investigador en temas económicos y sociales. Luis Fernando Samper es director de Propiedad Intelectual y Gerente de Comunicaciones y Mercadeo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Julián García es profesor en la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario.

retos con el objeto de no ser excluidos de los mercados más remunerativos. Por un lado los productores enfrentan un mercado con un mayor grado de sofisticación, en el que los consumidores ahora incluyen en sus demandas consideraciones de seguridad o calidad, además del cumplimiento de estándares socioeconómicos y ambientales (Hatanaka & Bain, 2005; Henson & Humphrey, 2010). Por el otro, los compradores suman nuevos requerimientos en áreas de logística, trazabilidad, transporte, almacenamiento y distribución que demandan mayores capacidades de gestión, tecnológicas y organizativas y que no estaban presentes en los mercados de productos homogéneos del pasado (CEPAL, 2008).

En tal sentido, la globalización económica ha dado paso a una generación de nuevas estrategias empresariales que han transformado las relaciones en torno a la producción, transformación y venta de productos (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001; Bain, Deaton, & Busch, 2005; CEPAL, 2008; Gibbon, Bair, & Ponte, 2008; Bair, 2009). Las empresas transnacionales han establecido sistemas globales de producción mediante nuevas formas de organización y coordinación que han dado pie a la expansión progresiva de las Cadenas Globales de Valor - CGV (CEPAL, 2008; Kasacoff & Lopez, 2008). De esta manera, unos pocos agentes ubicados en los eslabones finales de la cadena - compradores globales, grandes empresas distribuidoras y supermercados han incrementado su poder gracias a que han logrado generar eficiencias transversales y economías de escala, al igual que introducir barreras a la entrada de nuevos participantes. Son ellos quienes definen qué debe producirse, cómo,

por quién, en qué cantidad y cuándo (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Como tal, la capacidad de escalamiento e innovación de los pequeños productores en las CGV del sector de los agro-negocios - con el objeto de obtener ventajas relacionadas con las nuevas tendencias de consumo es limitada y depende de diversos factores, incluyendo en gran parte del acceso a los mercados de bienes dominados por las grandes firmas (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001).

Ante este contexto, existe un renovado interés por conocer el aporte al desarrollo económico que pueden tener las diferentes estrategias de diferenciación emprendidas recientemente por los productores agropecuarios en países en desarrollo (World Bank, 2007; Rodríguez & Alvarado, 2008; Auld, 2010). En numerosos países los productores se han embarcado en diferentes proyectos para diferenciar sus productos con el fin de “salir de la caja de los productos básicos” (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004) y así adaptarse a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores, contrarrestar los menores precios y el detrimento de sus relaciones de intercambio, pero sobre todo para alcanzar objetivos sociales y de economía política (Menapace, Gregory, Grebitus, & Facendola, 2009).

Las Indicaciones Geográficas³-IG se han convertido en un tema recurrente a escala internacional cuando se habla de las alternativas que tienen los productores de acceder a mercados de productos agropecuarios de alto valor. Estas permiten asociar un producto a su lugar de origen y son una herramienta de diferenciación de productos que presentan características de calidad específicas. Como tal,

las IG pueden conferir importantes beneficios al productor y sus comunidades que van más allá de mejores precios, puesto que generan barreras a la entrada para la producción del bien, reconfiguran las relaciones de poder con comercializadores, tostadores y distribuidores al mejorar los términos de las negociaciones y le confieren una identidad al productor ante los mercados globales, en la medida en que los consumidores valoren las características particulares del bien y las asocien a un origen específico. Aunque las IG permiten proteger y diferenciar bienes producidos en países con tradiciones centenarias como Francia e Italia, donde los atributos del producto se encuentran fuertemente relacionados con las costumbres de una localidad, muchos de los países en desarrollo carecen de una historia similar. En el caso de los bienes agrícolas con menor grado de elaboración los campesinos enfrentan adicionalmente debilidades institucionales para alcanzar estándares mínimos de manera colectiva. Ante esta situación vale la pena preguntarse sobre las posibilidades que tienen los pequeños productores en países en desarrollo de obtener una IG y aprovechar los nuevos nichos de consumo en el mercado dispuestos a otorgar sobrepuestos sobre los atributos de calidad.

Con lo anterior en mente, el objetivo de este artículo es presentar a las IG como un instru-

mento de desarrollo rural sostenible para incrementar los ingresos y condiciones de vida de pequeños productores agrícolas en países en desarrollo. Específicamente, se estudia el caso de los productores del café de Colombia y su incursión en las IG mediante el soporte de la ciencia y la tecnología para demostrar el vínculo entre la calidad, las características del producto y su región de origen. De esta manera, se pretende iluminar una estrategia de diferenciación surgida por iniciativa de los productores y sus instituciones - "marcas desde abajo" (Humphrey, 2006a), que tiene por objeto el escalamiento en la cadena de valor para productos agrícolas de calidad afectados por la trampa de los *commodities*.

Se trata de reconfigurar la distribución de los recursos invertidos por los consumidores, desde los comercializadores y distribuidores, hacia los productores. Al respecto, es escasa la evidencia que describa las experiencias de un país en vía de desarrollo en este campo y de la forma como las diferentes decisiones colectivas de política, respaldadas por las instituciones, puede afectar las relaciones de poder con los actores dedicados tanto al procesamiento como al mercadeo del producto. Son estos últimos quienes tradicionalmente han sido los encargados de poner en marcha las estrategias comerciales - "marcas desde arriba" (Humphrey, 2006a).

³ Una Indicación Geográfica es un signo distintivo consistente en un nombre geográfico específico utilizado para identificar productos que provienen de dicho origen, y cuya calidad está directamente vinculada con el mismo. Para lograr el reconocimiento de protección de una IG no basta con presentar una solicitud ante las autoridades del país donde se reclama la protección, sino que es necesario adjuntar a esa solicitud toda una serie de datos, informaciones y documentos que demuestren ese vínculo entre el origen y la calidad del producto. Por ello, no cualquier producto de un origen específico es reconocido con una IG. En este artículo el término Indicación Geográfica -IG, y el de Denominación de Origen - DO, se utiliza como un concepto equivalente, aun cuando en algunas legislaciones tienen diferentes connotaciones.

El caso del café de Colombia resulta de interés en la medida en que es representativo de las oportunidades que puede ofrecer la acción colectiva a pequeños propietarios rurales. Los cafeteros colombianos, al igual que la mayoría de agricultores en el resto de países en desarrollo, cuentan en su mayoría con explotaciones de pequeña extensión. En Colombia esta actividad es realizada por más de 500 mil familias cuyos predios en promedio son inferiores a las cinco hectáreas y cuentan con plantaciones de café que apenas superan las 1,5 has. Debido al reducido tamaño de las parcelas y las difíciles condiciones del sector rural colombiano, las familias individualmente no cuentan con la capacidad para incrementar su competitividad de manera efectiva mientras enfrentan una “carrera hacia abajo” (race to the bottom) en términos de precios y calidades. Adicionalmente, las dificultades de los productores colombianos para competir en el mercado internacional, al igual que en otras regiones del mundo, encuentran limitantes debido a las características topográficas y climáticas que dificultan la mecanización del cultivo y hacen que esta actividad sea altamente dependiente de mano obra. Con el objetivo de enfrentar estas dificultades, los cafeteros colombianos decidieron implementar estrategias de diferenciación. Este proceso ha incluido el desarrollo de una política de Indicaciones Geográficas - IG, lo cual implicó asumir retos adicionales. Así, fue necesario demostrar el vínculo entre la calidad y el origen del producto a través del uso intensivo de nuevas tecnologías. Gracias a que se contaba con instituciones fuertes que representan los intereses de los productores a lo largo de la cadena de valor del café, cuyos agentes en ocasiones tienen intereses diver-

gentes. En este sentido, la experiencia de los productores colombianos enfrentando estos retos ilumina una posible ruta a seguir para otros productores.

En este artículo se presenta a las IG como un instrumento similar al de las marcas en el ámbito privado, que le permite a pequeños productores agrícolas hacerle frente a las dificultades inherentes del mercado internacional de bienes agrícolas por medio de la incursión en nuevos segmentos de la cadena de valor en los que pueden participar con una mejor posición respecto a distribuidores, tostadores y mayoristas. En esta estrategia, la ciencia y el desarrollo de tecnologías son fundamentales como soporte a las IG, en vez de representar elementos disociadores del producto con su territorio. Siete secciones componen este artículo, siendo la primera la presente introducción. En la segunda se presentan las tendencias de reducción de precios y sofisticación del mercado inherentes a la actividad agrícola en general dentro de un contexto de fortalecimiento de Cadenas Globales de Valor, el cual deja claros los grandes retos de apropiación de valor para los pequeños productores agrícolas. En la tercera se abordan los aspectos generales y limitaciones específicas de la caficultura colombiana. En la cuarta se introduce conceptualmente a las IG como una alternativa para incrementar la captura de valor por parte de sus productores. Las secciones quinta y sexta versan sobre el caso específico de la IG del café de Colombia. En ellas se hace patente la necesidad de la acción colectiva y se destaca la importancia de la ciencia y tecnología para el conocimiento y protección del producto, respectivamente. Para finalizar, en la séptima sección se destacan los principales

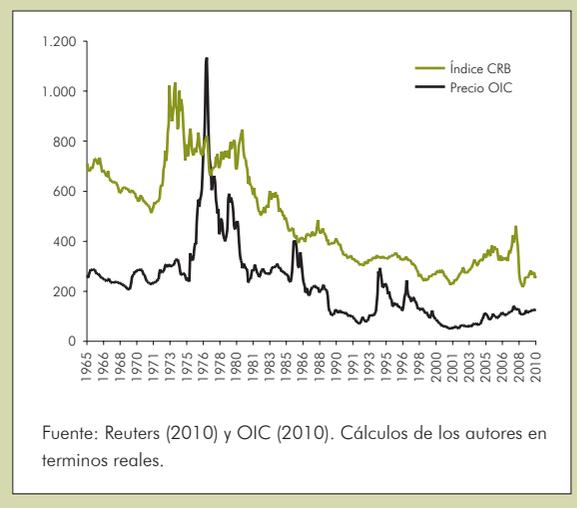
retos que debe afrontar el sector cafetero colombiano en este campo, acompañados de unas últimas consideraciones.

EL RETO DE LA APROPIACIÓN DE VALOR: EL CASO DE LOS COMMODITIES AGRÍCOLAS DENTRO DE LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR

En los últimos años se ha generado la percepción de la existencia de una tendencia al alza en los precios de las materias primas como consecuencia del acelerado crecimiento de la capacidad económica y de gasto de un número considerable de habitantes del planeta, residentes de países en desarrollo con elevadas tasas de crecimiento como aquellos que integran los grupos BRIC o CIVET⁴. Esta nueva riqueza sin duda se ha reflejado también en una mayor demanda por productos agrícolas, la cual paso de USD\$243 billones en 1980-1981 a USD\$467 billones en 2000/01 (Ataman Aksoy & Beghin, 2005). Este comportamiento, ha creado expectativas sobre un crecimiento acelerado de sus precios y una mejora en el ingreso y condiciones de vida de miles de pequeños productores agrícolas.

Sin embargo, el análisis de estos fenómenos frecuentemente ignora dos hechos importantes. El primero se refiere a la amplia evidencia acerca de la existencia de una tendencia a la disminución del precio de los *commodities* en el largo plazo, aunque afectado por desviaciones coyunturales. Esta trayectoria se puede observar en la Figura 1, la cual presenta dos

Figura 1. Índice de precios de commodities - CRB (Futures index) vs. precio de café representativo OIC (Diciembre de 2009 = 100)



índices de precios en términos reales para un grupo de *commodities* y el café entre 1965 y el primer semestre de 2010. La disminución en los precios entre los periodos 1965-1969 y 2005/09 fue del 50% para el índice de *commodities* CRB y del 55% para el café. El segundo tiene que ver con la inflación asociada a la producción y la evolución del valor de la moneda en que se tranzan los bienes en el mercado internacional de productos básicos, frecuentemente el dólar norteamericano. En la medida que esta divisa pierda valor, como ha ocurrido en los últimos años, y los costos estén atados a la dinámica de los precios locales, los productores, a pesar de obtener mayores precios en términos de dólares nominales, no necesariamente podrán compensar los mayores costos en términos de moneda local. Es pues discutible que estos mayores

⁴ Los países integrantes del grupo BRIC son Brasil, Rusia, India y China. El grupo CIVET está conformado por Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto y Turquía.

precios impliquen ingresos reales superiores para los productores agrícolas, y que esta coyuntura contrarreste la conocida trampa de los *commodities*⁵ en la se encuentran inmersos gran parte de los productos agrícolas (Prebisch, 1986; Radetzki, 2008).

Los *commodities*, además, son bienes cuya procedencia no confiere características distintivas que los consumidores valoren. Su capacidad de generar una plataforma de diferenciación está limitada por la difícil capacidad de comprobación de la calidad del producto en el ámbito del consumidor. Usualmente, sus atributos son de difícil reconocimiento, situación que conduce a los compradores a preferir de manera inevitable el oferente del precio más bajo. En esta pugna terminan transándose los productos de baja calidad, desplazando del mercado aquellos de particularidades superiores, primando la selección adversa (Akerlof, 1970). Así, las leyes del mercado motivan la caída de los precios, independientemente de la calidad que presenten los bienes y del costo que implique producirlos. Por esta razón, aquellos bienes de mayor calidad, cuyos costos de producción son más elevados, no van a obtener el precio que les corresponde; sus productores no van a ver retribuidos sus esfuerzos con el precio pagado y se verán forzados a dejar de producir. El resultado en muchos casos es un merca-

do que tiende a ser dominado por bienes de baja calidad relativamente homogéneos que se producen a menores costos⁶.

El escenario descrito tiene implicaciones profundas para los pequeños productores que basan sus ingresos en la producción agropecuaria. Su permanencia en la actividad depende de su capacidad para ajustar su ingreso -es decir a reducirlo-, al incremento de su eficiencia -en condiciones donde aumentos en productividad y economías de escala no son siempre favorables- o al emprendimiento de estrategias de diferenciación que les permita agregar valor y promocionar sus productos. El primer caso se puede presentar cuando no existe otra alternativa para obtener un ingreso. La segunda se encuentra atada a la capacidad de los productores para adoptar nuevas tecnologías que incrementen su productividad, y sus posibilidades de acceso al sector financiero, insumos a precios competitivos y canales de distribución. La tercera opción se encuentra asociada a lograr incrementos en el precio al tomar ventaja del surgimiento de una importante tendencia hacia la diferenciación en el sector de los agro-negocios, generando en el proceso controles de calidad y estrategias de posicionamiento que necesariamente requieren economías de escala difíciles de alcanzar individualmente. Es sobre esta última opción que versa el presente artículo.

⁵ La tendencia de reducción constante del precio, conocida como la trampa de los *commodities*, se ha explicado como consecuencia de las innovaciones en las tecnologías de producción que en el tiempo se traducen en menores costos y precios de venta más bajos (Prebisch, 1986). Otros factores refuerzan la disminución de la relación entre el precio de los *commodities* y otros bienes y servicios, como una menor elasticidad ingreso de la demanda, la mayor capacidad de diferenciarse por calidad y sofisticación de los bienes manufacturados, la disminución de los costos asociados al transporte, o las menores barreras de entrada para producir productos básicos (Radetzki, 2008).

⁶ Un ejemplo específico se encuentra descrito en Reina, et al. (2007) con relación a la evolución del mercado del café en Alemania.

Las tendencias de diferenciación han dado lugar a una agricultura de mayor valor que ha abierto importantes ventanas de oportunidad para productores agrícolas que de otra forma podrían verse por fuera del sector, obligados a empobrecerse o aún más a migrar a las ciudades (Ataman Aksoy & Beghin, 2005; World Bank, 2007; CEPAL, 2008). De un lado, este movimiento ha sido impulsado por el sector minorista o de los supermercados en respuesta a importantes cambios en los estilos de vida y en la disposición a pagar de ciertos segmentos de consumidores en países de ingresos medios y altos. Por el otro, y como respuesta a estos fenómenos de la demanda, también han emergido tendencias que surgen de los mismos productores o de grupos de interés (asociaciones de productores, ONG, o certificadores) que, a través de la “desmasificación” de la producción, se han embarcado en estrategias de escalamiento por medio de la creación de “marcas desde abajo”, que permitan reconfigurar la distribución de la riqueza hacia los países productores (Anholt, 2003; Duguid, 2004; Humphrey, 2005). Diferente a las estrategias de la introducción de “marcas desde arriba” emprendidas por distribuidores y supermercados, las “marcas impuestas desde abajo” en ocasiones contribuyen a contrarrestar la reducción secular de los precios de los productos básicos y el deterioro de sus términos de intercambio que se presenta como resultado de la entrada de nuevos competidores o el progreso técnico (Gibbon, 2001; Henson & Reardon, 2005; Humphrey, 2006).

Parte de esa estrategia de diferenciación de los productos convencionales y de consumo masivo ha estado basada en la creciente im-

portancia que se le ha dado a los bienes que cumplen con diferentes atributos de credibilidad (Reardon, Codron, et al., 2001; Humphrey, 2005; Ponte & Gibbon, 2005; Henson & Jaffee, 2006; Humphrey, 2006). Se trata de bienes cuyas características de calidad no pueden ser fácilmente verificadas objetivamente y cuyas transacciones están basadas en la confianza como estrategia de competencia. De esta manera se pueden diferenciar los bienes estándar de aquellos con características de credibilidad, asociados tanto a su calidad intrínseca como a las extrínsecas, que pueden estar relacionadas, por ejemplo, con su impacto ambiental o social, y emplear estos atributos como una forma de marca producto que les permita distinguirse de sus competidores ante los consumidores (Henson & Reardon, 2005). Por otra parte, diferenciar exclusivamente dichas características extrínsecas, sin hacer alusión al origen del producto, puede generar situaciones no deseadas por los productores, como una competencia entre sellos de verificación y una valoración del sello, pero no de la calidad del bien ni del esfuerzo del agricultor para producirlo.

Dentro de este contexto, estas estrategias tienen importantes implicaciones en la configuración de las relaciones de poder y la estructura de gobierno al interior de las cadenas globales de valor en el mundo de los agonegocios (Bain, Deaton, & Busch, 2005). En la medida que los atributos de credibilidad se conectan con un origen específico, los bienes producidos por agricultores son identificados en los mercados globales, se crean barreras a la entrada que no sólo les permiten incrementar su poder de negociación con agentes en eslabones superiores de la cadena,

como exportadores, comercializadores y distribuidores (Duguid, 2004; Humphrey, 2005; Humphrey, 2006), sino también generar rentas que son producto de la innovación y que incrementan los ingresos de los productores (Kaplinsky & Fitter, 2004). En tal sentido, es vital tener en cuenta que por sí misma, la calidad o diferenciación por ciertos atributos no conlleva a un incremento en los beneficios y a ingresos sostenibles mientras no se acceda a los mercados de estos bienes en el ámbito de la distribución. Así, es también necesario tener aliados en la distribución, canales con frecuencia dominados por un puñado de grandes firmas que invierten enormes cantidades de dinero en marcas, publicidad e investigación y desarrollo (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001; Kaplinsky & Morris, 2008).

Un marco analítico para analizar las posibilidades que tienen los actores económicos de participar en los nuevos mercados globalizados y aumentar su participación en la distribución de los ingresos generados por los consumidores se encuentra en el enfoque teórico de análisis de Cadenas Globales de Valor - CGV⁷. Esta estructura de análisis ha sido utilizada en la última década por numerosas agencias de donantes y organizaciones internacionales interesadas en estudiar el nivel de competitividad de las empresas y los resultados alcanzados por aquellos sectores que han adoptado estrategias de diferencia-

ción (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005; CEPAL, 2008; Gibbon, Bair, & Ponte, 2008; Alvarez, 2009; Bair, 2009; Bolwig, Ponte, du Toit, Riisgaard, & Halberg, 2010).

El análisis de CGV se centra en el estudio de las relaciones de poder entre los agentes económicos al interior de las cadenas y particularmente cómo influyen esas relaciones sobre los procesos de desarrollo de las economías en que estos toman parte (Kasacoff & Lopez, 2008), particularmente de aquellos interesados en tener acceso a las cadenas lideradas por compañías globales cada vez más concentradas (Humphrey, 2006a). Este marco de análisis resalta asuntos acerca de los vínculos entre las empresas, la coordinación de sus actividades y el rol de las firmas para determinar qué, cómo y para quién se va a producir un bien (Humphrey, 2005).

Para contestar estas preguntas dos conceptos son centrales: el esquema o estructura de gobierno que las empresas imponen para dominar las cadenas y el de innovación o escalamiento (*upgrading*) que los grupos de firmas emprenden para posicionarse competitivamente en dichas cadenas (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001; Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). El concepto de gobierno se refiere a las diferentes formas como las firmas líderes coordinan y ejercen el control de las actividades a lo largo de la cadena y cómo de esta forma no sólo con-

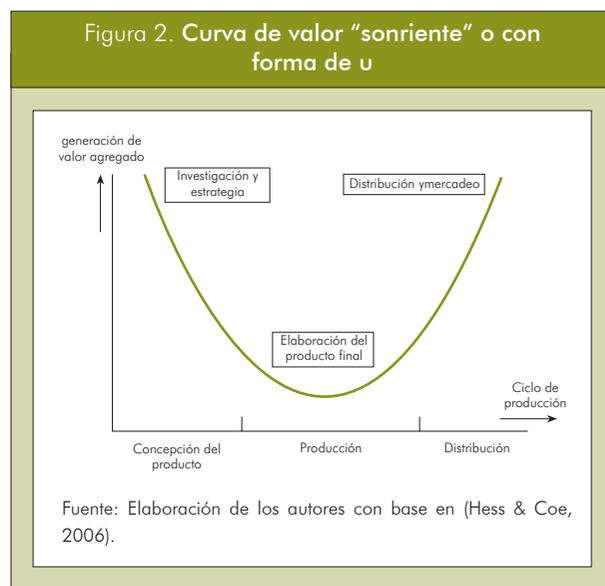
⁷ Una Cadena Global de Valor se puede definir como todo el rango de actividades que se requieren para llevar un producto o servicio desde su concepción o diseño, pasando por varias fases de producción, hasta las estrategias para que el bien llegue hasta los consumidores finales y se lleve a cabo su disposición final después del uso (Gereffi et al. 2001; Kaplinsky y Morris 2001). En su forma más elemental se encuentra dividida en tres etapas en las cuales se divide el 'ciclo de vida' de un producto: diseño, producción y mercadeo (Kaplinsky, 2000).

dicionan el acceso de otras firmas y/o productores individuales a los mercados internacionales y sus capacidades de innovar, sino también determinan los retornos que provienen de este proceso⁸ (Gereffi & Korzeniewicz, 1994; Humphrey & Schmitz, 2001; Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005; Petkova, 2006; CEPAL, 2008). En cuanto al concepto de escalamiento, éste se refiere a los diferentes tipos de esfuerzos que las empresas o firmas emprenden con el objeto de mejorar su posición competitiva y modificar las relaciones de gobierno al interior de las cadenas de valor (Humphrey & Schmitz, 2001; Kaplinsky, 2004; Petkova, 2006) y que dependen de las capacidades tecnológicas que los países logren desarrollar en distintos sectores productivos (CEPAL, 2008). Como se presentará en la tercera sección, éstas pueden presentarse a través de cuatro tipos, de los cuales los tres primeros aplican al análisis de cadenas de valor de productos agropecuarios.

La distribución del valor que se obtiene de un producto desde su concepción hasta su distribución, puede describirse por medio de una gráfica en forma de U⁹ tal como se presenta en la Figura 2. La forma que obtiene la curva indica las etapas en las cuales se obtiene la mayor fracción del valor final, esto es al inicio y al final. El ciclo de concepción cuenta con un gran componente de investigación

y/o diseño, y en el de distribución del bien, cuando se lleva a cabo el mercadeo, se ponen en marcha estrategias de fidelización del consumidor, se encuentran los canales de distribución y tiene lugar el servicio post-venta. Es en estos dos puntos cuando las barreras a la entrada son claras y pueden ser introducidas por medio de patentes, derechos de autor, marcas, entre otros. Al carecer de este tipo de barreras, la etapa intermedia se encuentra sujeta a una elevada competencia, la cual puja los precios hacia abajo creando la trampa de los *commodities* descrita anteriormente, que no solamente afecta a productos agrícolas, sino también a manufacturas con escasa diferenciación (Kaplinsky, 2000).

Figura 2. Curva de valor "sonriente" o con forma de U



⁸ Inicialmente en la literatura de cadena de valor el esquema de gobierno de las cadenas se dividía en aquella que era liderada por el fabricante -*producer-driven chain*- y aquellas manejadas por el comprador -*buyer-driven chain*- (Gereffi y Korzeniewicz 1994). Actualmente se mencionan cinco tipos de esquemas de gobierno - jerárquico, captivo, relacional, modular y de mercado, los cuales dependen de la complejidad de las transacciones, la habilidad de codificar transacciones y de las capacidades de la base productiva (Gereffi et al. 2005).

⁹ Durante las últimas dos décadas se ha popularizado la hipótesis de la curva sonriente, relacionada con el potencial de valor agregado en las diferentes etapas del ciclo de un bien. Esta hipótesis fue ideada por Stan Shih, fundador de la empresa Acer de Taiwán, a principios de la década de 1990.

Es por este motivo que diversas compañías tienden a tercerizar los procesos de producción de los bienes en diferentes países, reservando su comercialización y patentes en los procesos de producción. Al hacer esto, la empresa matriz se concentra en el desarrollo del diseño de su producto, control de calidad y distribución del mismo con marca propia, etapas en las cuales obtiene las mayores utilidades. El fabricante intermediario, por su parte, deriva sus ganancias de las eficiencias logradas en la elaboración del bien, en competencia con otros productores. De esta forma, quienes logran innovar ya sea por medio de nuevas tecnologías o diseños, o quienes están en capacidad de diferenciar su producto de cara a los consumidores con signos distintivos o esquemas de distribución eficientes tienen mejores opciones competitivas. Desde esta perspectiva es fácil entender la razón por la cual los temas de propiedad intelectual asociados con la protección a la innovación (patentes, derechos de autor) o con la distribución (marcas e indicaciones geográficas) generan tanto interés en las discusiones asociadas con tratados de libre comercio.

En el caso de los productos básicos que se utilizan normalmente como insumos para la manufactura de otro bien, lo usual entre sus productores es ser agentes económicos que se ubican en la etapa intermedia de la curva de valor, la de menor valor; generan el insumo para la elaboración de un bien, incluso desconocido en numerosas ocasiones para ellos mismos, y no tienen el menor control sobre su uso final, siendo su producto reemplazable por el de otros productores del mismo bien. Al no ser fácilmente diferenciables, los *commodities* se procesan, transforman y

camuflan de cara al consumidor, como parte del bien final. Por ello, generalmente el consumidor ni siquiera tiene noción de los productos utilizados en la fabricación del bien. En este sentido, en la mayoría de los casos el nexo entre el consumidor final y el productor de un componente es todavía más lejano que en la situación del fabricante por encargo. Por su parte, el vínculo con el origen queda destruido.

El panorama anterior no es alentador para los productores agrícolas, especialmente los más pequeños, que muchas veces no cuentan con el apoyo institucional necesario para asumir los retos asociados con el incremento en la productividad, o que simplemente enfrentan limitaciones topográficas o de ciclos de clima para adaptar mejoras en las tecnologías de producción. Una de las alternativas para millones de pequeños agricultores en todo el mundo de escapar a la trampa de los *commodities* es asociar su origen con la calidad del producto y así capturar una mayor proporción del valor total que están dispuestos a pagar los consumidores más sofisticados por el bien final. Esta alternativa no sólo implica buscar una diferenciación colectiva asociada con la calidad, para lo cual el café tiene un gran potencial (Fitter & Kaplinsky, 2001), sino también obliga a asumir retos relacionados con incrementos en la gobernabilidad al interior de la cadena de valor, como la creación de estándares, reglas y procesos de negociación que fortalezcan su capacidad de para obtener mejores precios.

En Colombia, los productores de café, con cultivos de pequeñas extensiones que en promedio apenas superan 1,5 has, decidieron

incursionar en el campo de las IG como una alternativa para escalar en una cadena global de valor gobernada marcadamente por agentes externos al sector agrícola, en aras de limitar los riesgos asociados a la disminución del valor de sus cosechas. Al tener en cuenta que la agricultura continúa siendo la principal fuente de ingresos para los familias pobres del sector rural (World Bank, 2007, pág. 3), el estudio del caso de la experiencia de Colombia con las IG como mecanismo de escalamiento y diferenciación para la agregación de valor de productos agrícolas, así como el uso de la ciencia y tecnología para impulsar dicho proceso, resulta de utilidad y evidencia un gran potencial para mejorar las condiciones vida de millones de pequeños productores pobres o en riesgo de caer en la pobreza.

ESCALAR EN LA CADENA DE VALOR: UNA NECESIDAD PARA LA CAFICULTURA COLOMBIANA

La industria cafetera representa un comercio anual estimado de USD\$80 billones (Avery, 2007), un monto que convierte al café en uno de los bienes más tranzados a escala global (Hughes, 2009; Alvarez, Pibeam, & Wilding, 2010). El café es producido en más de 70 países (Potts, Fernandez, & Wunderlich, 2007), y cerca de 25 millones de familias dependen del café para su sustento, la mayoría de ellas ubicadas en pequeñas explotaciones (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004). Adicionalmente otras 125 millones de personas derivan parte de su sustento de la producción, mercadeo y procesamiento del grano (May, Mascarenhas, & Potts, 2004). De hecho, las exportaciones de café han estado ligadas a

historias exitosas de desarrollo económico como es el caso de Brasil a finales del siglo XIX, o Costa Rica y Colombia en la década de veinte del siglo pasado o posteriormente en Kenia o Costa de Marfil en la décadas del sesenta y setenta también del siglo pasado (Daviron & Ponte, 2005).

La evolución del mercado del café ha sido dinámico, producto tanto de las decisiones de política económica que se han tomado en países consumidores como productores, como de los cambios en la conducta de quienes disfrutan esta bebida (Baffes, Lewin, & Varangis, 2005). Los principales transformaciones del sector se han producido desde que las cláusulas económicas del Acuerdo Internacional del Café (AIC) dejaron de operar en 1989 (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004). Como resultado, la estructura de la cadena de valor del sector ha experimentado profundos cambios que no sólo han alterado su gobernabilidad y con ello la distribución de los retornos que reciben los productores de la cuenta cafetera global, sino también su capacidad para innovar y escalar con el fin de incrementar las rentas que provienen de la producción y el mercadeo de café (Fitter & Kaplinsky, 2001; Kaplinsky & Fitter, 2004; Petkova, 2006).

Desde la perspectiva del productor, en las últimas décadas el sector ha enfrentado cambios significativos. El primero tiene que ver con la desaparecieron de buena parte de las asociaciones de productores más representativas - con la excepción de Colombia, Etiopía y en un menor grado Costa de Marfil, Kenia y Tanzania (Baffes, Lewin, & Varangis, 2005). La menor capacidad de interlocución de los

productores implicó la eliminación de los servicios de extensión, de los programas de sustentación de precios y la aparición de numerosos compradores que obtienen ventajas de las necesidades de liquidez de los productores. Adicionalmente la mayor volatilidad de los precios domésticos e internacionales y el mayor conocimiento de los cambios estructurales en los mercados de consumo generó oportunidades de rentas a intermediarios, exportadores y comercializadores en detrimento de los productores.

En segundo lugar, se presentaron importantes cambios técnicos en el cultivo, que sumado a la aparición de nuevos países productores, y a incrementos en la productividad asociada con cultivos de gran extensión en otros países condujeron a un incremento en la competencia (Reina, Silva, Samper, & Fernández, 2007). En tercer lugar, los productores han visto cómo los eslabones superiores de la cadena no sólo ejercen su poder oligopólico y a veces monopolístico en áreas dedicadas a la comercialización, procesamiento y distribución, sino también han sido testigos de la forma como se han tomado el mercado interno de muchos países productores (Ponte, 2004). En ellos, los exportadores locales o bien han desaparecido, o han tenido que ceder al poder del capital de los más importantes comercializadores internacionales con quienes han debido desarrollar estrechas relaciones de trabajo (Giovannucci & Ponte, 2005; Neilson, 2008), lo que ha implicado que los comercializadores se hayan involucrado directamente con los agricultores. En cuarto lugar, los productores han visto cómo ha resurgido la demanda, principalmente en términos de calidad (Ponte, 2002) y en información re-

lacionada con el entorno de la producción. Esto implica que para acceder a los mercados que ofrecen mejores precios, los productores deben enfrentar una creciente proliferación de estándares privados ligados a temas sociales y ambientales que pueden incrementar los costos de producción. Tales estándares también pueden operar como barreras a la entrada para los productores más pequeños si éstos no cuentan con la ayuda necesaria de gobiernos, asociaciones de productores o ayuda internacional (Byers, Giovannucci, & Liu, 2008), o si los estándares están diseñados para regiones o entornos diferentes.

Estas dinámicas contribuyen a explicar los cambios que se han presentado en la proporción que los cafeteros obtienen de la cuenta cafetera global. El primero en reportar estos cambios empleando el enfoque de cadena de valor fue Talbot (1997), seguido por Kaplinsky & Morris (2001), Ponte (2004) y Daviron & Ponte (2005) entre otros. Coinciden en señalar el creciente poder de las multinacionales dedicadas a tostar café y de los distribuidores desde la ruptura del Acuerdo Internacional del Café - AIC. Durante el AIC los consumidores gastaban alrededor de USD 30 billones y un tercio aproximadamente lo recibían los productores. Esta proporción se redujo a cerca del 15%, es decir entre USD\$14 y 15 billones anualmente, a pesar del notable incremento en la producción y exportaciones (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004; Daviron & Ponte, 2005; Kaplinsky & Morris, 2008). Talbot (1997) manifiesta como los tostadores capturan entre el 80% y el 88% de la cuenta cafetera global al poseer marcas y cadenas de distribución ya establecidas, a pesar de no realizar, en muchos casos, proce-

tos industriales muy complejos o que requieran niveles elevados de tecnología de punta. Adicionalmente, el margen obtenido a través de la comercialización y el transporte también disminuyó, lo cual implicó un aumento en el porcentaje del valor final retenido en los países consumidores, que pasó del 55% al 78% para los dos períodos indicados.

Al respecto se contra argumenta que la caída en la participación se debe al hecho que solamente alrededor de la mitad de los costos de producción de un tostador se atribuyen al precio FOB del café (Gilbert, 2008). No obstante, la mayoría de la evidencia indica que han sido los productores los principales afectados, mientras que los comercializadores, tostadores y distribuidores al extremo de la cadena, ubicados en países consumidores, han sido capaces de superar en mejor forma los ciclos de precio, sostener el crecimiento de sus ingresos y permanecer rentables durante las últimas décadas (Kaplinsky & Morris, 2008)¹⁰. Al respecto también se ha enfatizado sobre la habilidad de algunas marcas y distribuidores para capturar la mayor parte del valor agregado del café a través del control de aspectos simbólicos o inmateriales de la producción, tales como los servicios o las atmósferas disponibles en las tiendas de café (Talbot, 1997; Daviron & Ponte, 2005).

Son entonces los tostadores, además de los comercializadores y distribuidores, los agen-

tes dominantes de la cadena de valor (Daviron & Ponte, 2005, pág. 122). El ámbito de las zonas donde se produce café, los pequeños productores de zonas alejadas se enfrentan a un reducido número de compradores y no encuentran fácilmente suficiente competencia por su producto en sus lugares de residencia, enfrentando altos costos de transacción y menores márgenes¹¹. La mayor disponibilidad de liquidez e información otorga a los compradores de los diferentes niveles de la cadena un gran poder de negociación en detrimento del precio obtenido por los productores. En el ámbito internacional, de acuerdo con Reina et al. (2007, pág. 47), a principios de la década de 2001 cinco empresas controlaban el 48% del comercio del grano, mientras otras cinco participaban con el 55% de la tosti3n. Ellos se sitúan en las etapas de la cadena que captura mayor valor y presentan los mayores retornos, al transformar el café verde en café tostado, empacarlo y distribuirlo en el comercio con marca propia, normalmente. Los tostadores, por ejemplo, idean el producto a partir de un portafolio de marcas y mezclas de cafés de diferentes regiones que dominan el mercado (Kaplinsky & Fitter, 2004). Esto les permite a los tostadores, y no a los productores, distinguirse ante los consumidores, ya que las propiedades del café dejan de ser particulares al origen y se convierten en un atributo asociado a la marca. También les otorga a los tostadores la posibilidad de optimizar sus costos y protegerse de posibles variaciones en los

¹⁰ Hughes (2009, pág. 38) cita por ejemplo como dato curioso que en las estadísticas de las Naciones Unidas las exportaciones de café de Alemania son superiores a las de Colombia, USD 2,3 y 1,8 billones respectivamente.

¹¹ En Colombia los productores han diseñado un esquema de política, denominado Garantía de Compra, que busca corregir estas asimetrías de mercado en el entorno local y optimizar la transferencia de precio internacional al mercado doméstico (Reina et al., 2007; FNC, 2011).

precios relativos de los diferentes orígenes, al cambiar las proporciones de los orígenes en la mezcla sin variar en lo posible la consistencia del producto de manera perceptible al consumidor final en el corto plazo (Kaplinsky & Fitter, 2004).

Sin duda, mientras más cerca esté un consumidor de reconocer los granos empleados como insumo en una mezcla, más difícil será para el tostador sustituir un café de alto costo por uno de menor costo (Kaplinsky & Fitter, 2004; Rangnekar, 2004). Por lo tanto, denotar el origen del café y contribuir a distinguir el producto ante el consumidor es una alternativa que no siempre resulta atractiva para ellos. Por un lado, disminuye la flexibilidad de los tostadores para reducir costos por medio de las mezclas de café y, por otro lado, tiene como consecuencia compartir con el origen, que no es apropiable, el símbolo percibido por el consumidor como aquel que otorga valor al producto. Con esto último, los tostadores ceden al origen una porción del espacio de valor que han ganado sus marcas. Por este motivo, la dilución del origen ocurre como resultado de las decisiones de los tostadores en los países consumidores, quienes han sido capaces de obtener mayores rentas a partir de la imagen de los productos de café (Kaplinsky & Fitter, 2004). No es entonces sorprendente que muchas de las marcas de café comercializadas en el mundo describan sus productos como mezclas de diferentes orígenes, evitando así comprometerse con un origen único frente a sus consumidores.

Ante estas circunstancias los caficultores colombianos y sus instituciones han decidido afrontar este tipo de retos por medio de una estrategia que abarca diferentes tipos de escalamiento, que les permita obtener mayores rentas de la innovación en diferentes áreas de la producción, procesamiento y mercadeo del producto. No obstante, las dificultades de Colombia para competir son amplias como resultado de las propiedades estructurales que presenta su caficultura. Por un lado, las características topográficas y climáticas colombianas hacen difícil la mecanización del cultivo y hacen que esta actividad sea altamente dependiente de mano obra, cuyo costo unitario en términos de dólares tiende a aumentar.

En adición a los retos económicos y de competitividad asociados con la industria del café, este producto conlleva también un alto contenido de política social y estabilidad rural. En Colombia la caficultura ha sido parte clave de su desarrollo económico y como tal ha ejercido un rol fundamental en el campo. Con una producción anual cercana a los nueve millones de sacos de 60 Kg, Colombia fue en 2010 el cuarto país con mayores volúmenes de producción en el mundo y el principal exportador de cafés arábicas suaves (ICO, 2011). Las exportaciones del grano, 90% de las cuales son realizadas en estado de almendra verde¹², generan ingresos cercanos a los USD\$2,4 mil millones en 2010 (FNC, 2010). Esta actividad es realizada por más de 500 mil familias (FNC, 2011), que constitu-

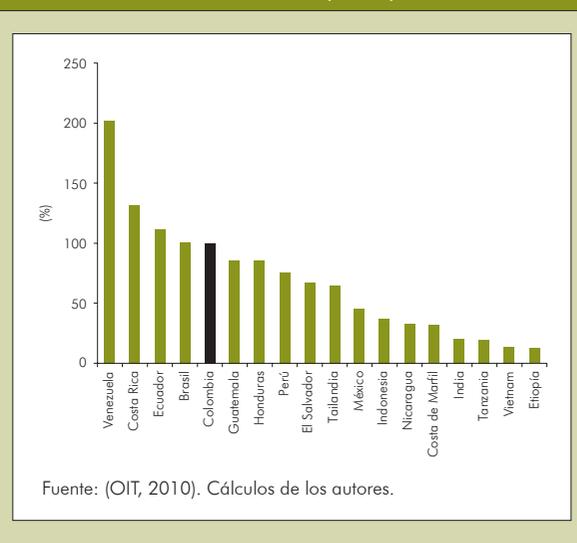
¹² Una gran proporción de las exportaciones de países productores de café se realiza en almendra verde, en tanto que las exportaciones de café industrializado (tostado y de café soluble) tienen menor importancia en términos de volumen y valor para una gran cantidad de países.

yen una población mayor a dos millones de personas, es decir, cerca del 20% de la población rural colombiana (DANE, 2005). La pequeña explotación es una característica de la caficultura donde el 95% de los cafetales tienen extensiones menores a las cinco hectáreas. Al igual que en el resto del sector rural colombiano, la población cafetera presenta condiciones de vida vulnerables a cambios en los ingresos (CRECE, 2002), por lo cual la tendencia de reducción de precios reales del grano afecta directamente su calidad de vida. La capacidad de esta actividad para competir en los mercados internacionales se verá directamente reflejada en el bienestar de la población cafetera y en el dinamismo del resto de la economía rural, con directas consecuencias sobre la estabilidad y la paz de países que, como Colombia, afrontan grandes retos para consolidar sus instituciones.

La topografía es uno de los elementos importantes a considerar para el caso del café de Colombia. Las plantaciones se encuentran distribuidas a lo largo de la extensa Región Andina colombiana, que cubre más de mil Km. de longitud y alrededor de tres millones de hectáreas. Por tratarse de un cultivo de ladera que se desarrolla en las cordilleras andinas del país y en la Sierra Nevada de Santa Marta, las dificultades de mecanización se hacen más evidentes. Adicionalmente los ciclos irregulares de florecencia, relacionados con el clima tropical de montaña y la ubicación de Colombia bajo la zona de confluencia intertropical, generan diferentes ciclos de

maduración de los frutos, lo que implica que con frecuencia en una misma rama de un árbol de café se encuentren flores y frutos en diferentes ciclos de maduración (FNC, 2006). Esta característica hace necesaria la selección cuidadosa de los granos a recolectar, lo cual contribuye a tener una calidad diferenciada pero a la vez incrementa el tiempo, el esfuerzo necesario y el costo durante la etapa de recolección. Así, en comparación con otros países, en Colombia el cultivo de café tiene un alto costo de mano de obra, lo cual supone una desventaja frente a otros orígenes¹³. Esta situación se acentúa en la medida en que el salario mínimo en Colombia es hasta cinco veces superior a los vigentes en ciertos países productores de café de Latinoamérica, África y Asia (Figura 3).

Figura 3. Salario mínimo de algunos países productores de café como porcentaje del colombiano (2010)



¹³ Mientras que en Brasil muchos cultivos se han mecanizado para las labores de riego y recolección de los granos, en Colombia es más difícil adoptar estas tecnologías en las zonas óptimas para el cultivo, puesto que ellas se ubican en zonas de ladera.

Por las consideraciones anteriores se puede argumentar que los productores de café de Colombia no sólo se encuentran en la mitad de la curva de valor, sino que, desde el punto de vista de sus costos de producción, están en una de las zonas con mayores desventajas frente a sus pares de otros países productores. Dentro de este contexto es importante evaluar las posibilidades de incrementar la competitividad del café de Colombia en el mercado internacional y la manera en que los productores puedan incursionar en otras zonas de la cadena de valor y así incrementar su participación en los ingresos.

¿Cómo afrontar este inmenso reto para los pequeños productores rurales? Dentro de la literatura de cadenas de valor existen cuatro clases de escalonamiento (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001), de las cuales los cafeteros colombianos han puesto tres en marcha con algún nivel de complementariedad y que en algunos casos implican un procesamiento industrial para agregar valor. En primera instancia, por medio de un escalamiento de procesos, se ha perseguido la reorganización del proceso productivo a través de la introducción de nuevas tecnologías en áreas relativas al cultivo y procesamiento del grano después de su recolección. Éstas incluyen, por ejemplo, la introducción de buenas prácticas de cultivo, recolección de granos maduros, beneficio húmedo y seco. En segunda instancia, el escalamiento de productos ligado a la agregación de valor y el desarrollo de la aplicación de la ciencia, ha permitido la introducción de nuevas variedades de cultivo que optimizan los costos de producción y generan menores valores unitarios vía incrementos en la productividad

y eficiencia del cultivo. En tercer lugar, se encuentra el escalamiento de funciones o “escalamiento al interior de las cadenas”, el cual ha permitido perseguir aumentos en el precio recibido por el productor gracias a que se han adquirido nuevas funciones en la cadena. Esto ha implicado no sólo la incorporación de servicios para la comercialización en áreas de logística, almacenamiento, trazabilidad y desarrollo de una oferta de cafés verdes especializados, entre otras, sino también en los segmentos de procesamiento y venta directa del producto en supermercados y tiendas de café. También se han emprendido estrategias de segmentación y diferenciación, donde las marcas y las indicaciones de procedencia juegan un papel fundamental. Adicionalmente, existe un cuarto tipo de escalonamiento que no ha sido utilizado por los cafeteros colombianos. Este se refiere a la innovación intersectorial e implica la posibilidad de emplear las habilidades adquiridas en una cadena para emplearlas en otro sector.

Evidentemente cada una de estas estrategias no necesariamente debe tener una ruta aislada de los esfuerzos que se realizan en otros campos. El desarrollo de los nichos de cafés especiales y de protocolos de producción para dichos nichos, por ejemplo, está complementado con una política comercial que asegura que el mayor valor generado efectivamente se transfiera al productor y no sea apropiado por otros eslabones de la cadena. En general escalar estas estrategias a regiones o países que involucran un gran número de productores y apropiación colectiva del valor generado es sin duda uno de los mayores retos. En el caso de estrategias de segmentación como las asociadas con IG, es

necesario desarrollar un conocimiento íntimo de la zona de producción y del producto que permitan generar una estrategia de diferenciación y de protección creíble, que genere beneficios colectivos. En la siguiente sección se explora con mayor detalle esta alternativa.

LAS IG COMO UNA ALTERNATIVA DE CAPTURA DE VALOR PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS

Las marcas y las indicaciones geográficas se han desarrollado significativamente como instrumentos de diferenciación. Mientras las marcas son útiles al consumidor para identificar el origen empresarial de un producto, las IG surgen en un entorno en el cual el comprador no tiene una relación directa con decenas, centenares o miles de productores individuales y, por lo cual, no puede relacionar fácilmente el producto con su lugar de proveniencia y técnicas de elaboración, entre otros. Tanto las marcas como las IG le permite a los consumidores minimizar sus costos de búsqueda puesto que distinguen fácilmente los productos cuya calidad reconocen y desean, y escogen aquél que se ajusta más a sus preferencias (Fink & Smarzynska, 2002).

En el caso de los productores de bienes agropecuarios, estos instrumentos cobran especial relevancia cuando la diferenciación a través de la promoción de los atributos de credibilidad (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 2001) es una estrategia de competencia más apropiada que la de reducción de precios y producción en masa. En ese sentido las marcas y las IG se sitúan en el ámbito del mercadeo y la distribución de la cadena de valor, donde los agricultores tienen la posibi-

lidad de comunicar acerca de sus productos y generar mayores posibilidades de captura de valor (Duguid, 2004; Daviron & Ponte, 2005). Así, también pueden aspirar a cambiar las relaciones de poder al interior de la cadena (Humphrey, 2005) puesto que al generar barreras a la entrada para productos genéricos o imitaciones se incrementa su poder de negociación (Kaplinsky & Fitter, 2004).

Al utilizar las IG como un instrumento del derecho de propiedad intelectual que permite a comunidades productoras de bienes que han alcanzado reconocimiento y reputación vinculados a su origen poder tener un nivel de protección superior frente a quienes intenten presentar al consumidor información confusa o engañosa en aras de apropiarse de dicha reputación (Fink & Smarzynska, 2002; Hughes, 2009), los productores están utilizando las mismas herramientas que las empresas proveedoras de bienes y servicios sofisticados. Las IG son en consecuencia un instrumento colectivo de diferenciación, que les permiten elevar su competitividad en un mundo globalizado y que generan oportunidades a pequeños productores para desplazarse a la derecha en la curva de valor. Adicionalmente, a través de ellas se hace más viable preservar los procesos de calidad asociados con la tradición local, al igual que las técnicas utilizadas para su elaboración, cuya continuidad de producción podría peligrar ante la aparición de productos que los imiten, realizados en condiciones diferentes y a menor costo (Josling, 2006). De esta manera se puede afectar la distinción y reputación de los productos originales, cuyos nombres se pueden convertir con el tiempo en términos genéricos.

Cuando el volumen individual de producción anual no alcanza cantidades comerciales viables en el comercio internacional, como es el caso del café, las IG son frecuentemente el instrumento de diferenciación más viable ante comercializadores y consumidores. Por lo general un productor no posee marcas, no realiza todos los procesos conducentes a la elaboración del bien final, ni tienen la capacidad financiera de lanzar una marca y defenderla en diferentes territorios. La obtención de una IG como mecanismo de diferenciación colectiva no elimina la capacidad de comercializar sus productos individualmente y, de paso, atenúa la necesidad de competir exclusivamente por costos. En estos casos, las IG se convierten en una alternativa para la captura colectiva de valor por parte del productor del bien primario, no muy distante del modelo de las marcas en el ámbito privado.

Al concebir las IG como un instrumento útil para que una colectividad emprenda una estrategia de escalamiento que modifique las relaciones con sus compradores y le permita a los productores avanzar hacia los extremos de la cadena de valor, es también importante entender cuáles son los pasos y los requisitos para avanzar en esta dirección. En tal sentido, se deben cumplir con tres condiciones fundamentales. En primera instancia, al ser las IG una alternativa para la diferenciación de productos en forma colectiva, se requiere que se adopten estándares que sean aceptados por los productores, que garanticen características homogéneas de calidad valoradas por los consumidores y que sean asociadas con su región de origen. La adopción de dichos estándares necesariamente requiere la creación de organizaciones representa-

tivas que generen y contribuyan a controlar las reglas establecidas (Giovannucci, Josling, Kerr, O'connor, & Yeung, 2009). En consecuencia, obtener la declaración de una IG como protegida implica que los productores beneficiarios de la misma se organicen y establezcan reglas consensuadas con vocación de permanencia. La constitución de una colectividad con objetivos definidos, además de incrementar el capital social de una región, amplía el poder de negociación de los individuos.

En segunda instancia, es necesario demostrar la relación entre el origen y la calidad del producto. La adopción de reglas debe entonces reforzar los atributos diferenciadores del producto, que pueden incluir los elementos geográficos, de medio ambiente y de procesos de producción tradicionales que preservan la calidad del producto final. En esta medida, al hacerse patente el vínculo entre las tecnologías de producción y la localidad en las cuales se desarrollan, al igual que las propiedades únicas que ésta le imprime al producto, se están consignando atributos racionales de diferenciación frente al consumidor. Con ello la localidad de origen se convierte en una parte esencial del producto e introduce barreras a la entrada para su competencia.

En tercera medida, las IG deben realzar la visibilidad del bien ante los consumidores, proporcionando información para que éstos lo distinguan entre otros que se le parecen. Con ello, los productores ganan espacio en la mente del consumidor y en la valoración que estos hacen del producto. Así, no tiene sentido obtener una IG en el país de origen y en aquellos países en donde se comercializa

el producto, si no se refuerza la legitimidad y se fortalecen la reputación del producto ante el consumidor. Una IG cuyo ámbito de aplicación se limite a los comercializadores pero no a los consumidores no permitiría que el bien avance en la etapa final de la curva de valor, pues es en los consumidores donde se genera la lealtad frente a un producto y su origen.

Desarrollar una estrategia consistente y coherente de IG debe incluir no sólo procesos institucionales y legales, sino de concepción de negocio y competitividad. Al ser procesos de naturaleza colectiva, alcanzar los consensos mínimos necesarios es sin duda el principal de los obstáculos para desarrollar una IG. De acuerdo con Giovannucci et al. (2009, pág. 19), mientras existen más de seis millones de marcas en el mundo, las IG llegan solamente a cerca de diez mil, de las cuales alrededor de 144 provienen de países en desarrollo. Es decir que las IG apenas representan el 1% del número total de marcas. La amplia brecha se explica por las razones arriba anotadas y por la mayor versatilidad de las marcas sobre las IG. Estas últimas no necesariamente aplican para todo tipo de bienes, y tienden a ser más eficientes para aquellos productos que requieren procesos tradicionales y especializados (Fink & Smarzyńska, 2002). Adicionalmente las marcas comerciales son transables, tienen valor comercial.

Desde el punto de vista de la evaluación de las opciones competitivas de un sector o comunidad, uno de los elementos clave a considerar sobre la conveniencia o no de adoptar el camino de una IG es la estructura de costos de producción del bien en cuestión,

en la medida en que puede ser otro de los determinantes sobre la conveniencia o no de adoptar una IG. Es claro que aquellos productos que puedan obtener economías de escala a raíz de nuevas tecnologías que los alejen de procesos tradicionales de producción probablemente no sean los candidatos ideales. En ese sentido, aquellos bienes que presenten costos variables de producción elevados, normalmente asociados a un alto componente de intervención humana directa que no sea fácil de reemplazar sin afectar la calidad del producto, pueden ser los mejores candidatos puesto que es más difícil alcanzar economías de escala en su producción. Un componente adicional que puede presentarse es la dificultad para los bienes basados en atributos de credibilidad (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 2001), para demostrar el vínculo entre la calidad del producto y la región de origen de una forma contundente, particularmente cuando el bien en cuestión proviene de pequeñas plantaciones con volúmenes pequeños, en escalas no aptas para su exportación individual.

Como sucede con buena parte de los productores que buscan acreditar atributos de credibilidad para sus bienes, desarrollar la capacidad para demostrar el vínculo entre el origen y la calidad, al igual que asegurar el control y la verificación del origen desde la finca hasta el estante del supermercado o la tienda es un reto enorme (Humphrey, 2005). Este reto es aun mayor para las “nuevas IG”, es decir aquellas que provienen de comunidades en las cuales las tradiciones no son centenarias, y que incorporan regiones más amplias y mayor número de productores. En el caso de las IG “tradicionales” de países

como Italia, Francia o España, e incluso algunas de Asia, que provienen de productos elaborados en regiones particulares, con técnicas ligadas a la tradiciones de hace varios siglos, las reglas de producción en algunas ocasiones han sido impulsadas por gobiernos locales desde que se originaron, convirtiéndose así en tradiciones legítimas y aceptadas.

La literatura disponible indica que contar con la capacidad de verificación y control para asegurar la trazabilidad del bien en la medida que este se mueve a lo largo de toda la cadena es fundamental para aquellos productos susceptibles de obtener una IG como un mecanismo para obtener el reconocimiento o del origen por parte del consumidor y para asegurar la sostenibilidad del producto, ante la amenaza de la aparición de otros bienes que buscan imitarlos, aunque no cuenten con el mismo origen y técnicas de producción (Giovannucci & Easton-Smith, 2009; Giovannucci & Samper, 2009; Schroeder, 2009; Schroeder & Guevara, 2009). Sin embargo, demostrar el vínculo entre la calidad y la región de origen en las IG del nuevo mundo no siempre es un proceso sencillo, en especial debido a las dificultades para delimitar los lugares de procedencia de los bienes en ausencia de procesos históricos y políticos comparables con aquellos del viejo mundo. Es por este motivo que, para el desarrollo de este tipo de bienes y la conservación de sus características, avanzar en un conocimiento íntimo del producto y en escalamientos al interior de las cadenas, así como la cooperación y acción coordinada entre los diferentes agentes a lo largo de la cadena de valor, es fundamental (Humphrey, 2005).

Se puede entonces concluir que el reconocimiento de diversas IG pertenecientes a los productores agrícolas de países en desarrollo es una alternativa para avanzar hacia los extremos de la cadena de valor que implica asumir nuevos retos. No se trata de una receta para cualquier producto y cualquier comunidad. Cuando existen los elementos necesarios desde el punto de vista estratégico, de estructura de costos, institucionales y legales, las IG pueden convertirse en un instrumento que permite consolidar los atributos del producto desde el punto de vista de su calidad y asociarlo con la localidad de origen. Este beneficio colectivo es importante pues permite alcanzar un mayor espacio al productor en la mente del consumidor, quien al valorar el origen del producto de manera complementaria a la marca, desarrolla lealtad al producto. Con ello se generan barreras a la entrada para los competidores que buscan el bien agrícola y aprovecharse de su reputación y se incrementa el poder de negociación de los productores con los comercializadores y distribuidores, con beneficios sobre los ingresos de los campesinos dando así sostenibilidad a las comunidades rurales.

LA IG DE CAFÉ DE COLOMBIA COMO INSTRUMENTO DE ACCIÓN COLECTIVA E INNOVACIÓN PARA LA DIFERENCIACIÓN

Para obtener provecho de una IG es necesario que el origen y los atributos asociadas al mismo sean reconocidos por los consumidores, se vean reflejados en precios que cubran los costos de producción y generen mayor valor a las familias productoras. Algunos autores sugieren que la obtención de una IG es de gran utilidad como mecanismo de mercado para que

los caficultores capturen un mayor valor por su producto (Neilson, 2007; Teuber, 2000); Menapace, Gregory, Grebitus, & Facendola, 2009). Sin embargo, para que una IG se convierta en una herramienta de mercado exitosa no basta con la estructura legal que la proteja, sino que también es fundamental que los productos cuenten con una reputación bien establecida (Hughes, 2009) y logren incorporar dentro del precio tanto los atributos de calidad intrínsecos como todos los rasgos simbólicos asociados a su producción. Al contar con el reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores, los productores estarían en condiciones de mejorar su posición comercial e incrementar su espacio en la fracción destinada al mercadeo y distribución, es decir aquella donde se generan las mayores rentas (Anholt, 2003; Duguid, 2004; Humphrey, 2005). En ese contexto, el café de Colombia es un caso emblemático de un producto susceptible de obtener una IG debido a su reconocimiento global y a la estrategia de diferenciación emprendida cinco décadas atrás (Deshpande & de Royere, 2001; Lozano, 2002; Teuber, 2007; WIPO, 2007; Hughes, 2009; Juglar, 2009).

Como ya fue mencionado, para obtener una IG es necesario, en primer lugar, la creación de un esquema de cooperación entre los beneficiarios que implique el seguimiento de ciertas reglas mínimas por los diferentes agentes de la cadena de valor. Desde esta perspectiva, los productores colombianos de café han construido una fuerte institucionalidad bajo la Federación Nacional de Cafeteros de Colom-

bia -FNC¹⁴. Este gremio representa a los productores y provee diferentes bienes y servicios públicos cafeteros para incrementar su competitividad y bienestar, además de contar con la infraestructura y servicios necesarios para implementar y proteger un sistema de IG para Colombia. La FNC cuenta con una amplia legitimidad basada en 15 comités departamentales, 364 comités municipales conformados por productores elegidos por sus pares en las llamadas elecciones cafeteras. Asimismo, la FNC desarrolló a través de los años un centro de investigaciones (CENICAFÉ), un servicio de extensión con más de 1.500 técnicos, almacenes de depósito de café y un sistema de control de calidad para todo el café que se comercializa. Adicionalmente, cuenta con una estrecha alianza con cooperativas de caficultores que operan más de 500 puntos de compra en el país. Este desarrollo institucional ha sido fundamental para que la FNC sea un interlocutor válido ante diferentes públicos de interés, que incluyen al gobierno colombiano, organizaciones de cooperación nacional e internacional para la ejecución de diversas obras de inversión social¹⁵, entidades multilaterales y otros actores de la cadena de comercialización y distribución de café.

Así, desde la perspectiva del café de Colombia, el reto de generar mecanismos institucionales de acción colectiva, una de las principales barreras para la creación de una IG, había sido superado con antelación al establecimiento de la IG. La existencia de una organización de productores con una fuerte

¹⁴ Mayor información disponible en www.federaciondecafeteros.org.

¹⁵ Para profundizar sobre este tema ver *Sostenibilidad en Acción 1927-2010* (FNC, 2011).

institucionalidad (Thorp, 2000; Giovannucci, Leibovich, & Pizano, 2002; Baffes, Lewin, & Varangis, 2005) creó las condiciones para desarrollar una estrategia colectiva de diferenciación del producto, que permitió implementar una serie de acciones que constituye un sistema de respaldo al origen excepcional en el mundo del café y que no podría haberse implementado por productores individuales. Asimismo, se desarrollaron las capacidades legales, científicas y técnicas que permitieron soportar una estrategia de IG para un producto con un alto contenido de costos variables. Similarmente, se desarrolló una capacidad de interlocución con otros actores de la cadena que permitió la implementación de dichas estrategias.

Es importante tener en cuenta que la manera en que se logre establecer la organización de beneficiarios resulta crucial para la apropiación del valor generado entre los diferentes actores de la cadena de valor de una estrategia centrada en una IG. Las posibilidades de beneficio para los agricultores se encuentra determinada en gran medida por el marco institucional que los representa, la importancia que los productores tengan dentro de los órganos de decisión y la posibilidad de que actores locales con diferentes retos e intereses sean tenidos en cuenta. Una organización en la cual los agricultores no cuenten con la representación adecuada puede resultar en mayores beneficios para otros actores en de-

trimento de los obtenidos por los productores y no tenga en consecuencia vocación de permanencia. Asimismo, sin desconocer los legítimos intereses de comerciantes y distribuidores, la estrategia debe estar diseñada de forma tal que se genere lealtad entre el consumidor final y el origen, donde se encuentra el colectivo de productores que hace ese producto diferente. En Colombia, el arreglo político y económico garantiza que sean los productores de café suave colombiano los primeros integrantes en la cadena de valor en beneficiarse de las diferentes políticas cafeteras, sin excluir o desconocer la importancia de los demás agentes.

El reconocimiento del origen por parte del consumidor ha sido una de las principales preocupaciones de la FNC desde su creación en 1927. Los primeros intentos por vender café 100% colombiano en el mercado internacional datan de 1930. Sin embargo, el mayor énfasis para lograr el objetivo anterior y alejar el café de Colombia del mercado de mezclas data de 1960, con el lanzamiento del personaje Juan Valdez¹⁶, encargado de transmitir la cultura y valores de los productores a los consumidores de todo el mundo, al igual que de enseñarles las características de producción del grano colombiano y los diferentes atributos que lo convierten en un producto de calidad. Posteriormente, se desarrolló en 1981 el logo de la marca ingrediente¹⁷ bajo el logo triangular con la leyen-

¹⁶ Información adicional se encuentra en www.juanvaldez.com

¹⁷ Las marcas ingrediente le permiten al consumidor identificar un producto contenido en otro. Un claro ejemplo es el de Intel, empresa que agrega una etiqueta a los computadores fabricados con uno producido por esta compañía, que le permite al consumidor identificar de manera clara que el computador que va a comprar cuenta con este ingrediente. Otros casos de marcas ingredientes son los de Lycra, Dupont o Nutra Sweet.

da “Café de Colombia” o “100% Colombian Coffee”, para ser incluida en los empaques de café tostado que contaran con un contenido de café colombiano 100% (Figura 4). Con ello se busca que el consumidor identifique el tipo del contenido del paquete de café que compra, al igual que el origen geográfico del mismo. En este sentido, el logo se convierte en una marca que confirma la indicación de procedencia del producto contenido en los empaques de café.

Figura 4. Logos de la marca ingrediente para Café de Colombia



Los resultados de los esfuerzos realizados por la FNC para diferenciar el origen Colombia no sólo han sido notables y reconocidos globalmente (WIPO , 2007; Hughes, 2009; Juglar, 2009) sino también le ha permitido a los productores obtener rentas a través de la promoción de las virtudes tanto de calidad como simbólicas que ofrece el café de Colombia. De acuerdo con Reina, et al. (2007, págs. 178-181), la prima pagada por el café colombiano con relación a los demás cafés suaves se incrementó en 33% en términos reales entre los periodos 1927-1959 y 1960-1990. En el mercado estadounidense, en el cual se concentra la mayor atención, la percepción de Colombia como el país productor del mejor café del mundo incrementó del 49% al 66% y las importaciones de café

para marcas 100% colombiano pasaron entre 1990 y 2006 de cerca de un millón de sacos de café verde a dos, es decir, el 18% de las exportaciones de café colombiano en dicho año. Gracias a esta estrategia, se ha desarrollado una demanda confiable por el café colombiano independientemente de sus ciclos de precio, que ha permitido que para finales del 2010 cerca de 500 productos de café 100% colombiano se comercialicen con marcas de terceros en todos los continentes por 93 tostadores autorizados.

En gran medida, en el caso colombiano, el logo de la marca ingrediente como indicación de procedencia es un precursor de las IG y cumple un rol similar: garantizar al consumidor que el contenido del paquete de café que compra proviene totalmente de Colombia y cumple con unos estándares de calidad específicos. Por su parte, también cumple con la función de vincular el concepto del producto con su origen, en vez de la mezcla particular de café generada por el tostador. De esta manera, la consecución de las IG pareciera ser el resultado natural de la creación de una organización capaz de canalizar la acción colectiva y los avances efectuados en el programa 100% Café Colombiano y su marca ingrediente. Sin embargo, esta misma situación podría hacer parecer redundante la necesidad de obtener una IG para el grano de este país.

Sobre este último punto, conviene aclarar ciertas diferencias básicas que se presentan entre las marcas comerciales y las IG. Si bien las IG y las marcas pertenecen a la misma familia de los derechos de propiedad intelectual (Fink & Smarzynska, 2002), sus diferencias radican en su carácter público o privado,

su referencia a una localidad determinada y a la verificación de un estándar de calidad. Las marcas comerciales tienen una vocación de ser de carácter privado, y por ello pueden ser transferidas a cualquier persona, a la vez que la calidad a la que se vincula puede variar puesto que no tiene que seguir parámetros específicos salvo los estándares de comercio que imponga la regulación de cada país. Las IG, por su parte, presentan unas características distintivas necesarias asociadas con estándares de calidad que legitiman la originalidad del producto ante los ojos del consumidor en cualquier lugar del planeta. Lejos de ser una propiedad privada o individual, las IG son de naturaleza colectiva. El propietario de estas últimas es un ente público o los productores mismos del bien, quienes son sus beneficiarios. El derecho a utilizar la IG está relacionado con el lugar de producción y a las técnicas de manufactura (Rangnekar, 2004) por lo que sus características y parámetros de calidad son verificados mediante sistemas idóneos y, por lo tanto, en ningún caso se van a encontrar sujetas únicamente al parecer de un productor específico.

Por los motivos anteriores, las IG pueden asegurarle al consumidor mayor garantía sobre la estabilidad en el tiempo con relación a las propiedades del producto que compra y a su identificación con unas características de producción y costumbres de una localidad específica. En esta medida, las IG pueden conllevar en mayor medida una promesa de calidad y características específicas de un producto que las marcas. Si bien en el caso del café colombiano la marca ingrediente ofrece unos atributos similares a los de una IG, con relación a su beneficiarios, región de

producción y los parámetros de calidad que ofrece, las IG tienen mayor vocación de permanencia al no poder ser enajenadas, dando así una garantía implícita sobre la calidad del producto y proporcionando certeza a clientes y consumidores internacionales. Asimismo, desde el punto de vista de los productores, la marca comercial puede asumir diferentes roles en una arquitectura marcaría que evolucione y que no necesariamente puede o debe limitarse a un rol de marca ingrediente de un producto específico.

Ahora bien, dado que la legislación varía entre países y el derecho de propiedad intelectual incorpora el principio de territorialidad, la estrategia de adopción de una política de marca ingrediente, de marcas de certificación y de IG deben ser evaluadas en función de los instrumentos que estén disponibles en diferentes jurisdicciones (Fink & Smarzynska, 2002). La marca ingrediente, como las marcas comerciales, no requieren de un mayor esfuerzo legal para implementarlas, pero demandan una inversión en comunicaciones sustancial para que adquieran valor y sean demandadas. Las marcas de certificación, por su parte, también requieren demostrar control y seguimiento, en tanto que las IG demandan un mayor esfuerzo en su aplicación pero a su vez generan el mayor grado de protección. Son estas últimas el instrumento idóneo en caso de ser disponible.

En los últimos años las IG han presentado su mayor expansión, en particular en países de vocación agropecuaria que quieren promocionar el carácter único de sus productos (Giovannucci, Josling, Kerr, O'connor, & Yeung, 2009). El café de Colombia, por su parte,

ha sido líder entre los países en desarrollo en asegurar la protección de las IG (Giovannucci & Samper, 2009; Juglar, 2009) y obtuvo su reconocimiento en Colombia como Denominación de Origen en el año 2005 y se convirtió en el primer producto agroalimentario proveniente de fuera de Europa en ser reconocido como Indicación Geográfica Protegida en la Unión Europea en 2007 (WIPO, 2007; Juglar, 2009). Durante ese periodo los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, en la cual participan Perú, Ecuador y Colombia también homologaron dicho reconocimiento. Estas iniciativas se complementan con los esfuerzos para obtener marcas de certificación en mercados clave para el café colombiano como Estados Unidos y Canadá, donde las indicaciones geográficas *sui generis* no son un recurso legal aún disponible.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, una diferencia básica entre las marcas y las IG es que para la obtención de estas últimas es necesario demostrar el vínculo entre el origen y la calidad del producto. Para la obtención de una IG asociada a productos del nuevo mundo, donde los procesos históricos de producción son más recientes que los de otras regiones, hacer patente este vínculo, al igual que la delimitación de la región de origen, es siempre complejo y puede generar grandes tensiones entre los diferentes estamentos institucionales. Al no poder acudir a tradiciones centenarias, es necesario aplicar nuevas aproximaciones que contribuyan a sustentar una IG adecuadamente desde un punto de vista técnico. Es allí donde la ciencia

y la tecnología desempeñan un papel fundamental, que también se puede convertir en soporte de la protección de las IG contra eventuales infractores. Este tema será tratado en la siguiente sección.

CIENCIA Y TECNOLOGÍA COMO COMPLEMENTO DE UNA POLÍTICA DE IG Y ELEMENTO DE CAPTURA DE VALOR

La ciencia y la tecnología son consideradas habitualmente como elementos opuestos a las IG, al rivalizar con las técnicas tradicionales de elaboración de los productos. Sin embargo, también son útiles para conocer detalladamente los atributos del producto y documentar el cumplimiento de los requisitos necesarios para obtener el reconocimiento de una IG, así como para garantizar al consumidor la correspondencia entre el producto contenido en el empaque y su origen. Los desarrollos científicos también contribuyen a identificar los factores que explican la diferencia entre bienes producidos en una localidad con técnicas de elaboración específicas de otros que no comparten estas mismas cualidades. En esta medida, también pueden ser de gran utilidad para ayudar a proteger productos que cuentan con una IG de aquellos que tratan de asemejarseles.

El tema de la imitación y la apropiación indebida de la reputación no es un tema menor. La red mundial de Indicaciones Geográficas (oriGI¹⁸) documenta frecuentemente casos de abuso de IG en diferentes mercados. El caso de quesos y jamones italianos, comer-

¹⁸ Información adicional se encuentra en www.origin-gi.com.

cializados en diferentes países sugiriendo orígenes específicos de Italia, cuando en realidad son productos imitadores, es un ejemplo de ello. En esta medida, recurrir a la ciencia y a la tecnología permite robustecer los argumentos que conllevan a la distinción de un bien y a identificar productos legítimos procedentes de una región de otros que no lo son y que podrían poner en peligro su buen nombre (Giovannucci & Samper, 2009), evitando así depender exclusivamente de esquemas de trazabilidad costosos y dispendiosos basados en documentos.

Existen beneficios adicionales que se pueden obtener de un mayor conocimiento del producto. Por ejemplo, se pueden identificar los beneficios específicos que puede generar el consumo del producto sobre la salud. Adicionalmente, el conocimiento íntimo de las propiedades del producto permitirá documentar los atributos de diferenciación, lo que se puede convertir en mayores beneficios racionales para el consumidor¹⁹ al entender con argumentos sólidos por qué la calidad del producto en cuestión es mayor. Estos atributos, complementados con los emocionales que se derivan del origen, la comunidad y los procesos de sostenibilidad alrededor del entorno rural pueden generar entre los consumidores rasgos simbólicos a una IG, generando mayor lealtad y disposición a pagar. La ciencia y la tecnología pueden jugar un papel clave en la “conceptualización del producto” y a partir del uso sistemático del conocimiento

se puede generar un avance en la cadena de valor que conlleva a la generación de mayores beneficios para los productores (Kaplinsky & Fitter, 2004)

En los últimos años Colombia ha avanzado sustancialmente en el desarrollo de metodologías tendientes a la identificación de las características específicas del grano producido en el país y en sus diversas regiones (Giovannucci & Samper, 2009). Este uso sistemático del conocimiento ha permitido distinguir cafés de Colombia de otros orígenes, sino también diferenciar el producto de las regiones de procedencia de los granos al interior del país. De esta forma, la ciencia y la tecnología apoyan el proceso de obtención de valor y complementan la definición de la calidad del producto ligada al territorio en el cual se produce, a su lugar de origen y comunidad asociada, y no a otros procesos productivos desarrollados por terceros.

Este nuevo conocimiento del café de Colombia y del café proveniente de regiones específicas al interior del país, que además de cumplir con los lineamientos generales del café de Colombia tienen características puntuales de relevancia, es una herramienta estratégica para avanzar en la generación de “sub denominaciones” que puedan atender nichos de mercado específicos. Últimamente, Colombia ha avanzado en este sentido siguiendo el modelo del vino de Burdeos para una segmentación de IG²⁰. Este vino, proveniente del

¹⁹ Los expertos en mercadeo explican que una marca puede generar beneficios racionales (por ejemplo calidad, conveniencia) y beneficios emocionales (por ejemplo identificación de status, conciencia social o generacional).

²⁰ Ver por ejemplo <http://www.bordeaux.com>.

valle de Burdeos, es reconocido y valorado en Francia y en el mundo por un gran número de consumidores como una Denominación de Origen. Sin embargo, las especificidades de ciertos vinos que se producían en ciertos valles tributarios al río Burdeos no necesariamente eran realizadas en la DO original, razón por la cual se generaron “sub denominaciones” que no sólo cumplen con las condiciones de las asociadas con el valle de Burdeos sino con las sub denominaciones específicas. Fue con base en estos conceptos y en estas metodologías de trabajo que la FNC adoptó su política de IG para buscar además el reconocimiento de denominaciones regionales como Café de Nariño - Colombia, o de Café de Cauca - Colombia.

Para obtener dicho reconocimiento fue necesario que la Federación desarrollara complejos estudios de análisis de muestras y vínculos entre la calidad y el origen, que además de ayudar a documentar los procesos legales también permitiesen obtener un mayor conocimiento del producto (Oberthür, y otros, 2011). El desarrollo de las técnicas para identificar la delimitación de la oferta ambiental que tiene influencia sobre la calidad del café es un recurso que apenas se comienza a explorar. Al comprobar científicamente no sólo correlaciones sino elementos de causalidad entre las variables medioambientales y los atributos de calidad se está entendiendo qué hace diferente al producto y se comprueba el vínculo entre la calidad y el origen geográfico, condición necesaria para el reconocimiento de una

IG. Asimismo, esta información es de gran valor pues potencia la relación con clientes y consumidores que entienden y valoran dicho vínculo, generando mayores argumentos de diferenciación a lo largo de la cadena. De esta manera, se fortalece el conocimiento íntimo del producto, es decir se avanza en la primera fase de la curva de valor, y se construyen elementos adicionales que facilitan su posicionamiento, que se puedan comunicar activamente al consumidor en micrositios de internet especializados²¹.

La anterior estrategia pudo ser implementada gracias a los trabajos del Centro Nacional de Investigaciones del Café -CENICAFÉ en alianza con otras entidades²² para describir las características específicas del café de Colombia asociadas tanto a su origen geográfico como botánico (Giovannucci & Samper, The case of Café Nariño, Colombia, 2009). Este centro ha liderado investigaciones con diferentes metodologías para conocer íntimamente el producto de café de Colombia y sus posibles variaciones, identificando perfiles cromatográficos, contenido de compuestos y elementos químicos del café verde y del café tostado, con diferentes niveles y curvas de tostión. Igualmente, ha diseñado e implementado una metodología para la caracterización de la calidad del café a partir de los análisis sensoriales y de contenido de compuestos químicos. Para la información de naturaleza química CENICAFÉ emplea la técnica de espectroscopia de infrarrojo cercano acompañada de ecuaciones de predicción para diferentes

²¹ Ver por ejemplo <http://narino.cafedecolombia.com/> o <http://cauca.cafedecolombia.com/>, ambos accesibles desde www.cafedecolombia.com.

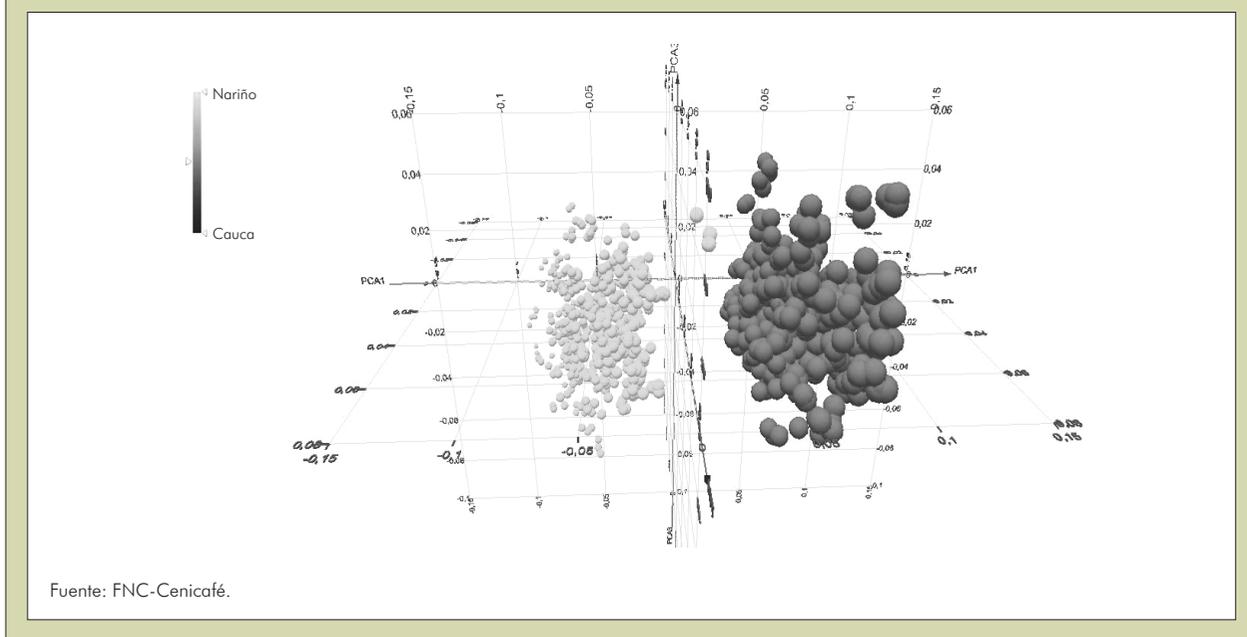
²² Ver www.cenicafe.org. Los trabajos originales incluyeron participación del CIAT - www.ciat.cgiar.org.

compuestos químicos, incluyendo la cafeína, trigonelina y los ácidos clorogénicos totales y en los contenidos de elementos minerales las técnicas de absorción atómica y plasma inductivo a masas (Bertrand, Villarreal, Laffargue, Posada, Lashermes, & Dussert, 2008; Posada, Ferrand, Davrieux, Lashermes, & B, 2009; Villarreal, Laffargue, Posada, Bertrand, Lashermes, & Dussert, 2009). Algunas de estas metodologías han permitido identificar la procedencia del café por procedimientos objetivos, sin acudir a expertos catadores. Por ejemplo, los análisis sobre muestras procedentes de los departamentos vecinos de Cauca y Nariño han generado información espectral y química característica para cada uno de estos orígenes regionales específicos

dentro de Colombia (Figura 5). De esta manera, la aplicación de ciencia y tecnología permite detectar infracciones sobre futuras IG ya no sólo para el café de Colombia en general, sino de cafés regionales específicos.

Al identificar diferencias que se originan en el medio ambiente de la zona de producción²³ se apoya la trazabilidad e identificación del café, una de labores más dispendiosas y complicadas dada el elevado número de productos imitadores y la larga cadena de custodia que sigue el café desde la finca hasta la taza del consumidor. Así, aunque el café normalmente se exporta como grano verde del lugar de origen y experimenta un proceso de tostión en el país donde se realiza su venta final,

Figura 5. Identificación del café provenientes de regiones específicas de Colombia: Representación de información espectral de muestras de café verde procedente de los departamentales de Cauca y Nariño



²³ Es importante recordar que en Colombia sólo se produce café de la especie arábica, y que las variedades vegetales que se cultivan en el país tienen una muy baja variabilidad genética.

los productores adquieren las herramientas necesarias para defender su origen en otros países y en diferentes presentaciones de producto. De esta manera se contribuye no sólo a detectar “infracciones al origen”, sino demostrarlas objetivamente ante las autoridades competentes. Es claro que entre más exitosa sea la propuesta de valor de un café de origen los sobrepuestos frente a otros orígenes tienden a incrementarse y se crean incentivos en la cadena de comercialización para que sea mezclado con cafés de otras regiones y vendido como de legítima procedencia. Este tipo de infracciones al origen se presentan no sólo en el café de Colombia sino también en cafés originarios de Hawái, Jamaica, Antigua (Guatemala) o de ciertas regiones de Colombia, razones por las cuales cada país trata de ejercer el control sobre la producción de diferentes maneras (Giovannucci & Easton-Smith, 2009; Schroeder, 2009; Schroeder & Guevara, 2009). En el caso de Antigua, el volumen de café fraudulento que se comercializa como originario de esta región puede ser según ciertos autores entre cuatro u ocho veces mayor al de legítima procedencia (Rangnekar, 2004 citado en Schroeder & Guevara, 2009), lo cual puede tener como consecuencia una futura reducción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores por el producto al poner en riesgo la consistencia de los atributos que atraen a los consumidores. Es claro que quien pierde valor y reputación es el origen y los productores que lo producen.

En suma, se puede decir que un nuevo elemento sustancial para el éxito de una IG es el conocimiento íntimo de su producto apelando a la ciencia y la tecnología. Al tener elementos objetivos para separar conocimiento

basado en evidencia anecdótica o en mitos regionales de información científica sólida y verificable, se puede construir una IG que tenga los elementos necesarios para mantenerse en el tiempo. Adicionalmente, esta información sirve para documentar atributos racionales de diferenciación y provee elementos para la defensa del origen frente a terceros.

CONCLUSIONES, DIFICULTADES Y DESAFÍOS PARA EL FUTURO

En reportes recientes IFAD (2010), el Banco Mundial (2007) y CEPAL (2008) han recordado la importancia de continuar apostándole a la agricultura como un mecanismo para reducir la pobreza en las zonas rurales, lugar donde se encuentran las condiciones de vida más apremiantes en mayores magnitudes. Sin embargo, esta apuesta resulta problemática dada la tendencia de largo plazo de reducción de precios de los productos básicos en moneda local y las dificultades de los productores para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. En esta medida las posibilidades de millones de campesinos en el mundo para incrementar sus ingresos se encuentran altamente en entre dicho.

A diferencia de los mercados de productos homogéneos que imperaban bajo los acuerdos de cuotas de productos básicos, la actual tendencia de los mercados agroindustriales ha estado dirigida hacia la diferenciación de una parte de la producción, que implica procesos de un mayor grado de sofisticación tecnológica (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004; CEPAL, 2008). Además, la orientación de los consumidores hacia productos de mayor calidad intrínseca, que además

cumplan con estándares socioeconómicos y ambientales en sus consideraciones de calidad, sumado a nuevos requerimientos de los compradores en áreas de logística, trazabilidad, transporte y distribución, han impuesto presiones adicionales sobre la competitividad de los productores que va más allá de la volatilidad y la reducción secular de los precios de sus productos o el poder oligopólico de comercializadores, tostadores y distribuidores (Daviron & Ponte, 2005; Jaffee & Henson, 2005; Ponte & Gibbon, 2005).

Aunque el modelo de producción agrícola soportado en la pequeña propiedad ha sido criticado aduciendo que las ventajas de eficiencia de este tipo de unidades sobre aquellas de mayor extensión no se cumplen necesariamente en un mundo globalizado, donde los vínculos rurales y urbanos son cada vez mayores (Schejtman, 1999; Ashley & Maxwell, 2001), es conveniente tener en cuenta que los modelos de negocio deben también proveer la base para una sostenibilidad económica, social y ambiental para centenares de miles de comunidades rurales. Las nuevas dinámicas de las zonas rurales no necesariamente deben ser vistas como impedimentos para la competitividad de la agricultura de pequeña propiedad. Por el contrario, sus condiciones de producción y la supervisión efectiva del cultivo puede generar ventajas para la producción de bienes agrícolas de mayor calidad que además de los rasgos intrínsecos del producto representen beneficios emocionales y atributos simbólicos para el consumidor e ingresos superiores para el productor. No sobra agregar que en países donde la población rural enfrenta fuertes tensiones sociales, y que laboran en topografías complejas, pro-

veer viabilidad económica a los pequeños productores es fundamental para alcanzar la paz y la estabilidad en zonas rurales.

Este artículo contribuye a expandir la literatura sobre experiencias de diferenciación y agregación de valor de productos agrícolas en países en desarrollo a través de presentar el caso los avances de Colombia en el desarrollo de las IG para su café. En la actualidad, es escasa la evidencia que describa las experiencias de un país en desarrollo acerca de la puesta en marcha de una estrategia de escalonamiento en la cadena de valor para productos agrícolas de calidad afectados por la trampa de los *commodities*. Contrario a las estrategias de “marcas desde arriba” emprendidas por distribuidores y tostadores, las IG que surgen como iniciativa de los productores y sus instituciones, se constituyen en “marcas desde abajo” (Humphrey, 2006a) que no sólo pueden modificar las relaciones de poder con los actores ubicados en los eslabones superiores de la cadena de valor dedicados tanto al procesamiento como al mercadeo del producto, sino también reconfigurar la distribución de la riqueza hacia los países productores (Duguid, 2004). En ese contexto se evalúan las Indicaciones Geográficas (IG), como un instrumento que potencialmente ayude a comunidades rurales a desplazarse en la curva de valor, captando mayores rentas con productos diferenciados.

En este contexto, este artículo presentó a las IG como un instrumento de desarrollo rural sostenible que tiene el potencial de incrementar los ingresos y condiciones de vida de pequeños productores agrícolas cuya producción tiene un alto componente de costos

variables. Se abordó la estrategia de obtención de una IG en el caso del café de Colombia como un instrumento de naturaleza colectiva del derecho de propiedad intelectual. Las IG concebidas como instrumento de competitividad, se convierten en un modelo de diferenciación del producto asociado con su calidad que permite escalar en la cadena de valor. Así, el uso de las IG genera barreras de entrada para competidores que busquen imitar el producto o aprovecharse indebidamente de su reputación, incrementando de esta forma el poder de negociación de los productores con los comercializadores y tostadores. Adicionalmente, desarrollar un conocimiento íntimo del producto potencia su mercadeo y distribución, donde se obtienen los mayores beneficios. Por otra parte, el énfasis en el origen como elemento de diferenciación permite desarrollar los atributos asociados con la calidad del bien y el esfuerzo del agricultor para producirlo. En ese sentido, la proliferación de estándares sociales y ambientales, que no involucren el origen no son necesariamente la mejor alternativa para los productores en la medida que el consumidor desarrolla lealtad hacia dichos estándares y no hacia las comunidades productoras.

Para alcanzar un conocimiento íntimo del producto y desarrollar mecanismos de protección del origen el uso de la ciencia y la tecnología es fundamental. No sólo contribuye a documentar el vínculo entre el origen y la calidad del producto, condición necesaria para ser reconocido como IG, sino a explicar a clientes y consumidores con argumentos sólidos los factores diferenciadores del producto en cuestión. En tal sentido, la ciencia y la tecnología pueden ser vistas como ele-

mentos complementarios a las tradiciones locales para hacer patente el vínculo entre la calidad y la región de origen. Por otra parte, la capacidad de diferenciación de productos generada por la ciencia no supone necesariamente una segmentación que pueda confundir al consumidor o que limite la ruta estratégica definida. En el caso colombiano, el desarrollo de diferentes IG regionales fue la consecuencia de una estrategia planificada y consensuada para lograr su objetivo básico: conquistar la lealtad del consumidor para el Café de Colombia en su conjunto, capturando mayor valor para el productor. No obstante, tener una estrategia de IG que incluya territorios parciales o una multiplicidad de regiones productoras tiene el riesgo de confundir a los consumidores si se presenta de manera desordenada con decenas de orígenes que no se diferencien claramente entre sí y frente al resto de la cadena.

Es también fundamental tener en cuenta las dificultades y retos para utilizar a las IG como un mecanismo de desarrollo rural en comunidades de pequeños productores. Dentro de ellos se encuentran aquellos asociados con la creación de colectividades de productores que tengan representatividad y legitimidad. La existencia de gremios como el cafetero en Colombia no es la norma en el resto de los países del mundo y su experiencia en el desarrollo de marcas y alianzas con tostadores permitió generar una experiencia previa importante para ser un actor reconocido en el campo de las IG. Adicionalmente, demostrar el vínculo entre la calidad y la región de origen en las IG del nuevo mundo no siempre es un proceso sencillo. Para ser exitoso, las IG también deben trascender al consumidor

final, generando atributos racionales y emocionales al origen que construyan lealtad y disposición a pagar por dicha IG. Es por este motivo que para el desarrollo de este tipo de bienes y la conservación de sus características, tener interlocución legítima y avanzar en la cooperación y acción coordinada entre los diferentes agentes a lo largo de la cadena de valor es fundamental.

Por último vale la pena mencionar que es deseable que los sistemas legales en los diferentes países evolucionen hacia una armonización en torno a las IG, con el fin de que los pequeños productores agrícolas puedan hacer uso de ellas. Una IG debe ser entendida como el título y derecho que se le reconoce a una colectividad como resultado de un proceso asociativo que comprende

la auto regulación o la auto imposición de normas de calidad y comportamiento, que, unidos a una zona geográfica específica, le han otorgado al producto una indudable diferencia respecto de sus congéneres. Si bien se podría argumentar que es esa misma colectividad la encargada de defender e implementar las políticas de uso de su propia IG, existen diferentes requisitos legales para ser titular de una IG, así como diferentes figuras jurídicas consagradas en la legislación para su protección que desvanecen la ratio de este reconocimiento. En este orden de ideas, es altamente deseable para los productores que los sistemas legales evolucionen hacia la unificación de sistemas de protección y de identificación de titularidad, donde los representantes de los productores sean los actores titulares por excelencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "Lemons". *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), 488-500.
- Alvarez, G. (2009). *Sustainable and Quality: The creation and operation of multi-stakeholder networks in ethical chains*. Obtenido de Latitude: http://www.latitudeglobal.com/documents/A_Sustainable_Cup_of_Coffee.pdf
- Alvarez, G., Pibeam, C., & Wilding, R. (2010). Nestlé Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply chain network. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15 (2), 165-182.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. London: Elsevier Science Limited.
- Ashley, C., & Maxwell, S. (2001). Rethinking Rural Development. *Development Policy Review*, 19 (4), 395-425.
- Ataman Aksoy, M., & Beghin, J. (Edits.) (2005). *Global Agricultural Trade and Developing Countries*. Washington: World Bank.
- Auld, G. (2010). Assessing Certification as Governance: Effects and broader consequences for coffee. *The Journal of Environmental Development*, 19 (2), 215-241.
- Avery, K. (Noviembre de 2007). *The Coffee Trade and its MDG Ramifications*. Recuperado el 3 de Junio de 2009, de UN Chronicle Online: http://www.un.org/Pubs/chronicle/2007/webArticles/111407_coffee_trade.html

-
- Baffes, J., Lewin, B., & Varangis, P. (2005). Coffee: Markets settings and policies. En M. Atamana Askoy, & J. Beghin (Edits.), *Global Agricultural Trade and Developing Countries* (págs. 297-310). Washington: World Bank.
- Bain, C., Deaton, J., & Busch, L. (2005). Reshaping the agri-food system: the role of standards, standard makers and third-party certifiers. En V. Higgins, & G. Lawrence (Edits.), *Agricultural governance: Globalizations and the new politics of regulations* (págs. 71-83). New York: Routledge.
- Bair, J. (Ed.) (2009). *Frontiers of commodity chain research*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Bejarano, J. (1998). *Economía de la agricultura*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Bertrand, B., Villarreal, D., Laffargue, A., Posada, H., Lashermes, P., & Dussert, S. (2008). Comparison of the effectiveness of fatty acids, chlorogenic acids, and elements for the chemometric discrimination of coffee (*Coffea arabica* L.) varieties and growing origins. *Journal of Agricultural Food Chemistry*, 56 (6), 2273-2280.
- Bolwig, S., Ponte, S., du Toit, A., Riisgaard, L., & Halberg, N. (2010). Integrating poverty and environmental concerns into value-chain analysis: a conceptual framework. *Development Policy Review*, 28 (2), 173-194.
- Byers, A., Giovannucci, D., & Liu, P. (2008). *Value-adding standards in the North American food market*. Roma: Food and Agricultural Organization of the United Nations.
- CEPAL (2008). *Structural change and productivity growth 20 years later*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.
- CRECE (2002). *Cuantificación de los impactos micro-económicos y sociales de la crisis cafetera en Colombia*. Manizales, Colombia.
- DANE (2005). *Censo general de Colombia 2005*. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London: Zed Books.
- Deshpande, R., & de Royere, A. (2001). *Cafe de Colombia*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Case 502-024.
- Duguid, P. (2004). Brands and supply chains: governance before and after Chandler. En H. Dumez (Ed.), *Gouverner les Organisations*. Paris: L'Harmattan.
- Fink, C., & Smarzynska, B. (2002). Trademarks, geographical indications, and developing countries. En B. Hoekman, A. Mattoo, & P. English (Edits.), *Developments, Trade, and the WTO: A handbook* (págs. 403-412). Washington, D.C.: The World Bank.
- Fitter, R., & Kaplinsky, R. (2001). Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. *IDS Bulletin*, 32 (3).
- FNC (2006). *Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida Café de Colombia*. Bogotá.
- FNC (2010). *Prosperidad Cafetera: Informe del Gerente General al LXXV Congreso Nacional de Cafeteros*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros.
- FNC (2011). *Sostenibilidad en Acción 1927 - 2010*. (M. Urueña, N. Pinzón, A. Rodríguez, & L. Samper, Edits.) Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros.
- Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (Edits.) (1994). *Commodity chains and global capitalism*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12 (1), 78-104.
-

-
- Gereffi, G., Humphrey, J., Kaplinsky, R., & Sturgeon, T. (2001). Introduction: globalisation, value chains and development. *IDS Bulletin*, 32 (3), 1-8.
- Gibbon, P. (2001). Agro-commodity chains: an introduction. *IDS Bulletin*, 32 (3), 60-68.
- Gibbon, P., Bair, J., & Ponte, S. (2008). Governing global value chains: an introduction. *Economy and Society*, 37 (3), 318-338.
- Gilbert, C. (2008). *Value chain analysis and market power in the commodity processing with application to the cocoa and coffee sectors*. Trento, Italia: Department of Economics, University of Trento, Working Papers No. 0605.
- Giovannucci, D., & Easton-Smith, V. (2009). The case of Kona Coffee, Hawaii. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 177-182). Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30 (3), 284-301.
- Giovannucci, D., & Samper, L. (2009). The case of Café Nariño, Colombia. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 197-202). Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'connor, B., & Yeung, M. (2009). *Guide to Geographical Indications*. Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Giovannucci, D., Leibovich, J., & Pizano, D. (2002). *Colombia Coffee Sector Study*. Bogotá: World Bank, Report No. 24600-CO.
- Hatanaka, M., & Bain, C. B. (2005). Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, 30 (3), 354-369.
- Henson, S., & Humphrey, J. (2010). Understanding the complexities of private standards in global agri-food chains as they impact developing countries. *Journal of Development Studies*, 46 (9), 1628-1646.
- Henson, S., & Jaffee, S. (2006). Food safety standards and the trade: enhancing competitiveness and avoiding exclusion of developing countries. *The European Journal of Development Research*, 18 (4), 593-621.
- Henson, S., & Reardon, T. (2005). Private agri-food standards: implications for food policy and the agri-food system. *Food Policy*, 30 (3), 241-253.
- Hess, M., & Coe, N. (2006). Making connections: global production networks, standards, and embeddedness in the mobile-telecommunications industry. *Environmental and Planning*, 1205-1227.
- Hughes, J. (2009). *Coffee and chocolate - can we help developing country farmers through geographical indications?* Washington, D.C.: International Intellectual Property Institute.
- Humphrey, J. (2006a). *Global value chain in the agri-food sector*. Viena: United Nations Industrial Development Organization.
- Humphrey, J. (2006). Policy implications of trend in agribusiness. *The European Journal of Development Research*, 18 (4), 572-592.
- Humphrey, J. (2005). *Shaping value chains for development: global value chains in agribusiness*. Institute of Development Studies.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2001). Governance in global value chains. *IDS Bulletin*, 32 (3), 30-40.
- ICO (2011). *Monthly Coffee Market Report. February 2011*. Obtenido de International Coffee Organization: <http://dev.ico.org/documents/cmr-0211-e.pdf>
-

-
- Jaffee, S., & Henson, S. (2005). Agro-food exports from developing countries: the challenges posed by standards. En M. Ataman Aksoy, & J. Beghin (Edits.), *Global agricultural trade and developing countries* (págs. 91-114). Washington: World Bank.
- Jaramillo, C. (1998). *Liberalisation, crisis and change in Colombian Agriculture in the 1990's*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Josling, T. (2006). The war of Terroir. Geographical indications in a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57 (3), 337-363.
- Juglar, P. (2009). A denomination of origin for coffee: will it help? Consumer still understand the concept "you get what you pay for", and continue their quest for quality coffee. But how does the industry ensure that the premiums being paid make it all the way back to the. *Tea & Coffee TRade Journal*, 181 (5).
- Kaplinsky, R. (2004). *Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains*. Paper prepared for the United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD).
- Kaplinsky, R. (2000). Globalization and inequalization: what can be learned from value chain analysis. *The Journal of Development Studies*, 37 (2), 117-146.
- Kaplinsky, R., & Fitter, R. (2004). Technology and globalization: who gains when commodities are de-commodified? *International Journal of Technology and Globalization*, 1 (1), 5-28.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2008). Value chain analysis: a tool for enhancing export supply policies. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 1 (3), 283-308.
- Kasacoff, B., & Lopez, A. (2008). América Latina y las Cadenas Globales de Valor: debilidades y potencialidades. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 2 (1), 18-32.
- Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). *Coffee markets: new paradigms in global supply and demand*. World Bank. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3.
- Lozano, N. (2002). Colombia's premium on green coffee beans: a first approximations to the effects of ingredient branding. *Ensayos sobre Economía Cafetera*, 18 (1).
- MADR (2010). *Estadísticas Sector Agropecuario*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- MADR, DNP (1990). *El desarrollo agropecuario en Colombia, Tomo I. Informe final Misión de Estudios del Sector Agropecuario*. Bogotá, Colombia: Editorial Presencia.
- May, P., Mascarenhas, G., & Potts, J. (2004). *Sustainable coffee trade*. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development .
- Menapace, L., Gregory, C., Grebitus, C., & Facendola, M. (2009). *Consumer preferences for country-of-origin, geographical indications, and protected designation of origin labels*. Iowa: Iowa State University - Department of Economics Working Paper No. 09021.
- Neilson, J. (2008). Global private regulations and value-chain restructuring in Indonesian smallholder coffee systems. *World Development*, 36 (9), 1607-1622.
- Neilson, J. (2007). Institutions, the governance of quality and on-farm value retention for Indonesian specialty coffee. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 28 (2), 188-204.
- Oberthür, T., Läderach, T., Posada, H., Fisher, M., Samper, L. F., Illera, J., y otros. (2011). Regional
-

-
- Relationships between inherent coffee quality and growing environment for denomination of origin labels in Nariño and Cauca, Colombia. *Food Policy*, 36 (6), 783-794.
- Ocampo, J. A., & Parra, M. A. (2003). Los términos de intercambio de los productos básicos en el siglo XX. *Revista de la CEPAL*, 79, 7-35.
- OIT (2010). *Informe mundial sobre los salarios 2010/2011: políticas salariales en tiempos de crisis*. Santiago de Chile: Organización Internacional del Trabajo.
- Petkova, I. (2006). Shifting regimes of governance in the coffee market: from secular crisis to a new equilibrium? *Review of International Political Economy*, 13 (2), 313-339.
- Ponte, S. (2004). *Standards and sustainability in the coffee sector. A global value chain approach*. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development.
- Ponte, S. (2002). The 'latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30 (7), 1099-1122.
- Ponte, S., & Gibbon, P. (2005). Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34 (1), 1-31.
- Posada, H., Ferrand, M., Davrieux, F., Lashermes, P., & B, B. (2009). Stability across environments of the coffee variety near infrared spectral signature. *Heredity*, 102, 113-119.
- Potts, J., Fernandez, G., & Wunderlich, C. (2007). *Trading practices for sustainable coffee sector: context, strategies and recommendations for action*. Winnipeg, Manitoba: Prepared as a background document for the Sustainable Coffee Partnership International Institute for Sustainable Development.
- Prebisch, R. (1986). El desarrollo económico en América Latina y algunos de los principales problemas. *Desarrollo Económico*, 26 (103), 479-502.
- Radetzki, M. (2008). *A handbook of primary commodities in the global economy*. New York: Cambridge University Press.
- Rangnekar, D. (2009). The case of Darjeeling Tea, India. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 153-163). Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Rangnekar, D. (2004). *The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe*. Issue Paper No. 8.
- Reardon, T., Codron, J., Busch, L., Bingen, R. J., & Harris, C. (2001). Global change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic responses in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2 (3), 421-435.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L., & Fernández, M. (2007). *Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B.
- Reuters (2010). *Reuters-CRB Futures index*. Obtenido de Reuters: <http://www.reuters.com>
- Rodríguez, A., & Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y El Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.
- Schejtman, A. (1999). Las dimensiones urbanas en el desarrollo rural. *Revista de la CEPAL*, 67 (4), 15-32.
- Schroeder, K. (2009). The case of Blue Mountain Coffee, Jamaica. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 170-176). Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
-

-
- Schroeder, K., & Guevara, A. (2009). The case of Antigua Coffee, Guatemala. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 145-152). Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Talbot, J. (1997). Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain. *Studies in comparative International Development*, 32 (1), 59-91.
- Teuber, R. (2007). *Geographical indications of origin as a tool of product differentiation - The case of coffee*. Bologna, Italy: 105th Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products Justus-Liebig University of Giessen.
- Thorp, R. (2000). *Has the Coffee Federation become redundant? Collective action and the market in Colombian development*. The United Nations University - World Institute for Development Economics Research. Working Paper No. 183.
- Villarreal, D., Laffargue, A., Posada, H., Bertrand, B., Lashermes, P., & Dussert, S. (2009). Genotypic and environmental effects on coffee (*Coffea arabica* L.) bean fatty acid profile: impact on variety and origin chemometric determination. *Journal of Agriculture and Food Chemistry*, 57 (23), 11321-11327.
- WIPO (Septiembre de 2007). Making the origin count: two coffees. *WIPO Magazine - World Intellectual Property Organization*, 5.
- World Bank. (2007). *World Development Report*. Washington, D.C.