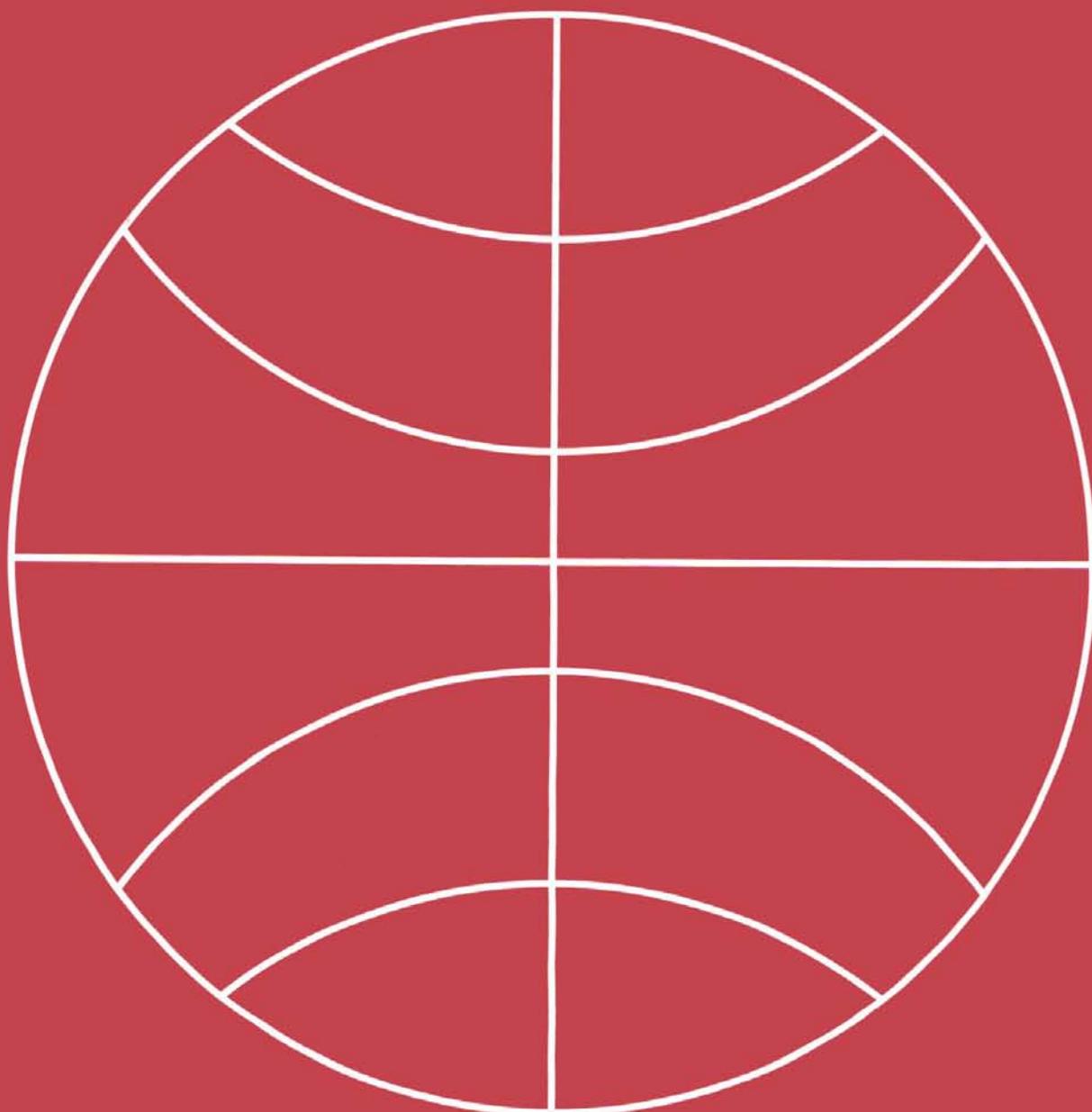

**FEDERACIÓN NACIONAL DE
CAFETEROS DE COLOMBIA**



**Ensayos sobre
ECONOMIA CAFETERA**

No. 25

Ensayos sobre
ECONOMIA CAFETERA



Ensayos sobre ECONOMÍA CAFETERA

DIRECCIÓN
Gerencia General Federación

CONSEJO EDITORIAL
Luis Genaro Muñoz
Luis Felipe Acero
Jorge Suescún
Juan Lucas Restrepo

**COORDINACIÓN
EDITORIAL**
Marcela Urueña
Andrés Lozano
Nidyan Pinzón

TRADUCCIÓN
Raúl González

**DIAGRAMACIÓN Y
FOTOCOMPOSICIÓN**
Común Presencia Editores
comunpresencia@yahoo.com

Año 22 No. 25
Enero - Diciembre 2009

La opinión de los colaboradores no compromete el pensamiento de la Federación Nacional de Cafeteros y es de su exclusiva responsabilidad.

Editorial: La producción cafetera en Colombia en 2009
Luis Genaro Muñoz

7

Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local
Teresa Acampora y María Fonte

11

Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América
Daniele Giovannucci, Pascal Liu y Alice Byers

29

Estrategias comerciales de los principales productores de café. Brasil y Colombia, antes y después de la crisis económica mundial de 1929
Carlos Murgueitio

51

¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos
Hélène Ilbert y Michel Petit

69

Acceso al crédito en el sector cafetero colombiano
Andrés Lozano

95

Alianzas intersectoriales para una cadena de café sostenible: ¿Teniendo en cuenta la sostenibilidad o solamente recogiendo las cerezas del café?

Verena Bitzer, Mara Francken y Pieter Glasbergen

123

EDITORIAL

La producción cafetera en Colombia en 2009

Luis Genaro Muñoz¹

Los cambios hacen parte de la esencia de la economía. A veces son bruscos, inesperados, casi sorprendidos. Así mismo, se ha presentado el que hemos tenido que afrontar en la economía cafetera colombiana, ocasionado por la disminución de la cosecha cafetera en 2009. Esa situación mutante escapa a la más prudente previsión.

La década se caracterizó por una relativa estabilidad en la producción, registrando promedios superiores a los 11 millones de sacos. A treinta días de concluir 2009, se prevé que la producción colombiana de este año estará cercana a los 8 millones de sacos. Sensiblemente inferior a la calculada a comienzos del año, y por debajo también del margen de desviación del 5%, adoptado desde hace 20 años en el modelo de pronóstico de cosecha.

Un abanico de circunstancias excepcionales afectaron la producción, desbordando la capacidad del modelo que durante varios años se ha utilizado para calcular, con anticipación, las cosechas semestrales.

El fenómeno de la Niña, que supone un aumento muy grande en la temporada de lluvias, llegó en 2007 y se prolongó hasta marzo de 2009. En las zonas cafeteras, según registros de las estaciones climatológicas de Cenicafe, se presentaron precipitaciones por encima de los promedios históricos, en un 40%. La gran cantidad de agua que cayó, y la prolongación inesperada de la estación invernal, unidos a la excesiva humedad de los suelos y al escaso brillo solar, afectaron la floración de los cafetales, que se presentó de manera esparcida y en magnitud menor; de 12

floraciones, se pasó a 23. Como consecuencia, no sólo se afectó el tamaño de la cosecha de 2009, sino que parte de ella se trasladará a los primeros meses de 2010.

Para completar el conjunto de causas que explican la disminución de la cosecha, hay que agregar, como una de las más importantes, que desde 2007 se había presentado un aumento significativo en las cotizaciones del petróleo, lo cual se tradujo en mayores precios para sus derivados, como el gas natural, materia prima para la producción de la urea, cuyo precio tuvo un incremento superior al 95% durante 2008. El altísimo precio a que llegó la urea obligó a los caficultores a restringir su aplicación, precisamente en el momento en que sus cafetales necesitaban de una mayor fertilización por el agotamiento que habían sufrido, como consecuencia de las altas producciones registradas en 2006 y 2007.

En forma casi simultánea se produjo una mayor demanda por insumos por parte de los sectores productivos de India y China y el agotamiento de algunos depósitos minerales alrededor del mundo, que presionaron al alza las cotizaciones del potasio y el fósforo, elementos primordiales para la fabricación del cloruro de potasio y el fosfato diamónico. Las consecuencias no pudieron ser peores: entre septiembre de 2007 y el mismo mes de 2008, los precios de estos agroquímicos se incrementaron en el mercado doméstico, en un 186% y 101%, respectivamente.

La desmesurada alza en el precio de estos agroquímicos repercutió inmediatamente en sus ventas al sector cafetero, las cuales cayeron en

1. Gerente General, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

2008, en 30% de su volumen con respecto a su nivel en años anteriores. Como gran parte de la caficultura colombiana se encuentra en sistemas de cultivo a plena exposición solar, con una alta capacidad de respuesta a la fertilización edáfica, la disminución en la utilización de los compuestos mencionados generó un efecto más que proporcional sobre la producción del grano.

A las causas anteriores que explican la caída de la producción cafetera en 2009, se debe agregar que, como consecuencia de la acogida masiva que le dieron los caficultores a los programas de renovación implementados por la Federación, entre 2006, 2007 y 2008 se renovaron los cafetales en un 25% del área cafetera nacional. Los registros del SICA indican que en algunos municipios, la tasa de renovación estuvo por encima del 40%, y que en otros abarcó más de la mitad del parque cafetero. Para conservar la productividad del cultivo, la Federación ha recomendado, entre otras instrucciones técnicas, no hacer renovaciones de los cafetales en superficies superiores al 25% del área sembrada.

Esta práctica, que en el mediano plazo permite incrementos importantes en producción, trajo consigo los costos asociados a un número significativo de hectáreas improductivas o con producciones por debajo de su potencial.

Todo este conjunto de circunstancias, que fueron las causas directas y la razón de la disminución y esparcimiento de la cosecha de 2009, ya no deben ser objeto de preocupación para 2010. Por el contrario, permiten augurar un parte alentador para la caficultura colombiana, porque las condiciones climáticas han cambiado, la caficultura ha alcanzado mayores niveles de tecnificación y la Federación ha implementado correctivos adecuados para fomentar la fertilización oportuna de cafetales.

Los registros de las estaciones climatológicas indican que entre abril y septiembre, el volumen de precipitaciones estuvo en niveles inferiores al promedio histórico. Se pronostica la llegada de un fenómeno del Niño, de intensidad moderada, en opinión de los expertos. Por otra parte, la dispersión de la cosecha ocasionada en 2009,

tendrá efectos positivos sobre los volúmenes de producción del primer trimestre de 2010.

Paralelamente, el precio de la urea ha bajado en un 38% en relación con el promedio de los precios registrados en 2008, como consecuencia de la disminución de los precios del petróleo. Adicionalmente, a comienzos del 2009, la Federación, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, puso en funcionamiento Fertifuturo, un programa orientado a estimular la fertilización por parte de los caficultores. A todos aquellos productores que tengan capacidad de adquirir el fertilizante de contado, Fertifuturo les concede un descuento del 20% sobre el valor de la factura de compra. Los productores que no tengan recursos en el momento de fertilizar, pueden apalancarse, sin costos de financiación, en la firma de contratos con entrega a futuro de café. Se estima que este programa de fomento permitirá aumentar las ventas de fertilizantes al sector cafetero en 20%.

Para complementar este programa, desde octubre de 2009, Fertifuturo se ha ofrecido como alternativa para fomentar la fertilización en las áreas afectadas por roya. Sólo proveyendo a los cafetales con las dosis adecuadas de nutrientes, se puede controlar y superar el impacto ocasionado por la roya en algunas áreas cafeteras sembradas con variedades susceptibles.

Al mismo tiempo, la Federación ha iniciado una campaña tendiente a intensificar la recolección de frutos maduros, sobre-maduros y secos, ante la preocupación por la aparición de brotes de broca al principio de la cosecha y como mecanismo principal para el control de esta plaga.

Por lo menos 100 mil hectáreas renovadas en años anteriores, entrarán en su etapa productiva en 2010. La excesiva renovación que se presentó en ciertos municipios colombianos, que afectó la oferta de café de Colombia durante 2008 y 2009, se convertirá en su mayor fortaleza en el mediano plazo, cuando se traduzca en cosechas mayores, producto de una caficultura en promedio más joven.

Del análisis anterior puede concluirse que, dadas las condiciones estructurales de la producción, se puede encarar el futuro cercano con una razonada dosis de tranquilidad.

El frente del consumo presenta un panorama semejante: durante la última década, a pesar de la crisis económica, la tendencia de crecimiento del consumo se mantuvo estable. Los analistas del mercado estiman que, durante el año cafetero 2008/09, el consumo alcanzó los 132 millones de sacos y prevén que se mantendrá inalterado en el mismo nivel durante 2009/10. El incremento del consumo en países productores como Brasil, y el arraigo del consumo del café en los mercados tradicionales, auguran también buenas perspectivas desde la demanda.

La baja de la producción no es positiva para Colombia. Pero esta situación hizo evidentes los resultados de años de esfuerzos continuos para generar la fidelización del consumidor al origen, a través del Programa 100% Café de Colombia y de estrictos controles a la calidad del grano de exportación. El hábito y las preferencias de miles de consumidores por el producto colombiano condujeron a un incremento en las cotizaciones internacionales del grano, vía diferenciales, ante una disminución de la oferta del mismo. De esta manera, en ciertos momentos del año se obtuvieron primas superiores a USD¢80/libra, que en nada se comparan con las obtenidas durante 2006 y 2007, las cuales estuvieron lejos de alcanzar siquiera los USD¢10/libra.

La estrategia de valor agregado puesta en marcha por la Federación, orientada a que el café de Colombia esté presente en todas las ocasiones de consumo, ha probado ser exitosa. Así, a septiembre de 2009, se han generado cerca de USD21 millones en sobrepagos pagados a los productores de cafés especiales que participan en los programas del Fondo Nacional del Café y se ha logrado modificar la estructura de las exportaciones de grano colombiano. En efecto, mientras a comienzos de la década, el 11% de las exportaciones estaba representado por cafés con algún valor agregado, a septiembre de 2009, como mínimo el 35% del volumen exportado correspondía a cafés especiales, industrializados y procesados. Cuando se mira la composición de las exportaciones con respecto a la relación con el cliente, se observa que el 45% de los embarques

corresponden a café con destino a marcas pertenecientes al Programa 100% Café de Colombia y marcas de tostadores leales a este origen.

Los esfuerzos por mantener y generar lealtad en el consumidor continúan. Pronto se lanzará una nueva campaña para la promoción del café 100% colombiano entre los consumidores de Estados Unidos. El mensaje central de la campaña girará en torno a la sostenibilidad económica, social y ambiental asociada a la caficultura colombiana. Adicionalmente, la promoción del café de Colombia y sus instituciones se efectuará a través de las páginas web desarrolladas para la Federación, el personaje Juan Valdez, el Programa 100% Café de Colombia y las acciones adelantadas en temas de responsabilidad social. El apoyo a deportistas colombianos con reconocida participación en el exterior, como Camilo Villegas, y el copatrocinio al equipo de ciclismo "Café de Colombia – Colombia es Pasión"; como estrategia para la visualización de la marca Café de Colombia ante audiencias globales, continuará haciendo parte de la estrategia de posicionamiento del grano colombiano.

Estos programas dirigidos a mantener y generar lealtad por el café de Colombia continuarán apoyándose fuertemente en la calidad del café producido en Colombia, la cual se ha elevado durante los últimos años; el porcentaje de eficiencia en la trilla ha incrementado sustancialmente. Así, mientras en 2001 de 100 kg. de café pergamino se lograban extraer 70 kg. de café excelso, en 2009 esta proporción llega a 76 kg. Esta circunstancia se ha traducido en un aumento del ingreso caficultor.

Otra fuente de valor, que todavía debe ser explotada en mayor medida en todos los eslabones de la cadena, se deriva de las modificaciones que ha presentado la geografía cafetera colombiana durante los últimos 40 años. El sur del país se ha convertido en una región cafetera de magnitudes importantes, brindando atributos diferenciados en su calidad y características organolépticas que se suman a los perfiles encontrados en otras áreas de la geografía cafetera. Ahora no solamente existe mayor diversidad en el grano para atender las

diversas exigencias de los consumidores. También hay posibilidades de ofrecer a los clientes café fresco durante todo el año, gracias a las diferencias en la distribución interanual de la cosecha entre regiones.

Para lograr la permanencia de la caficultura como una actividad rentable en el tiempo hay que continuar haciendo esfuerzos para aumentar la productividad. Con seguridad, el Programa de Permanencia, Sostenibilidad y Futuro hará una gran contribución en este sentido. Con el compromiso mostrado por los caficultores en el empeño de la renovación se proyecta que para 2014, más del 90% de las áreas sembradas en café exhibirán edades y densidades adecuadas para contar con una producción rentable. La renovación de cultivos se traducirá en un aumento significativo en su nivel de ingresos, especialmente, para aquellos que todavía desarrollan su actividad en cultivos tradicionales altamente envejecidos.

Otro instrumento de gran relevancia, fundamental de la política cafetera actual, es el Contrato de Protección de Precio – CPP. Este programa está orientado a garantizar un precio mínimo al cafi-

cultor, utilizando los mecanismos ofrecidos por los mercados financieros para asegurar las variables de precio internacional y tasa de cambio. El hecho de que al caficultor se le pueda garantizar hoy el precio de venta de hasta el 50% de su cosecha con el CPP, es una medida para protegerlo de la volatilidad de los mercados y de esta manera, lograr la estabilidad del ingreso y del bienestar de la familia cafetera. De lo anterior depende en buena medida, la producción cafetera presente y futura del país.

Si las circunstancias ambientales se presentan de acuerdo a lo pronosticado y el ajuste a los programas adelantados por la Federación, cuya revisión se impone, permiten garantizar los niveles de producción que arbitren los ingresos necesarios, la caficultura continuará siendo la mejor opción de permanencia en los campos de Colombia. De mi parte ofrezco trabajo, austeridad y diálogo directo con todos los niveles y estamentos de la Federación con el propósito esencial de impulsar una administración más eficiente y unos resultados superiores, únicos caminos para el mejor futuro de la caficultura colombiana.

Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local

Teresa Acampora y María Fonte

RESUMEN

Este artículo analiza las principales estrategias disponibles que tienen los actores locales para perseguir la valorización de los recursos locales con identidad territorial y se enfoca en dos de ellas: una estrategia de producto o de cadena, que relaciona verticalmente los distintos actores en la cadena de valor del producto, y una estrategia de desarrollo integrado, que relaciona en forma horizontal a los distintos actores presentes en el territorio. En una segunda parte, el documento revisa las políticas y las instituciones creadas por algunos países o por la comunidad internacional para valorizar la identidad cultural en el desarrollo rural. Finalmente, busca poner en evidencia las relaciones entre productos típicos, conservación de la agro diversidad y conocimientos locales. En este contexto, recalca la importancia para los países de desarrollar medidas legales e institucionales para la protección de las indicaciones geográficas, como herramienta válida para la valorización de los recursos específicos y especialmente de los productos alimentarios. Adicionalmente, para conservar y valorizar la biodiversidad es indispensable garantizar condiciones de vida adecuadas a las comunidades de productores y agricultores que las han desarrollado y conservado hasta hoy. Esto implica reconocer a estas comunidades no sólo en el derecho intelectual sobre sus innovaciones, sino sobre todo los derechos socioeconómicos básicos.

ABSTRACT

This article analyses the main strategies available to local actors in order to pursue the valorization of local resources with territorial identity and focuses on two of them. One of them is a product or chain strategy, which vertically relates the actors in the product value chain. The other one is the development integrated strategy, which horizontally relates the different actors in the territory. In the second section the paper goes through the existing policies and institutions, created by some countries or the international community, in order to increase the value of the cultural identity in the rural development. Finally, it shows up the connection among typical products, agro diversity conservation and local knowledge. In this context, the authors stress the importance of the development of legal and institutional measures that give protection to geographical indications, as a useful tool to increase the value of specific resources and especially of foodstuffs. Additionally, in order to preserve and increase the value of biodiversity it is indispensable to guarantee suitable life conditions to producer and grower communities, which have developed and kept them until today. This implies to recognize these communities not only the intellectual rights upon their innovations, but also the whole basic socioeconomic rights.

Palabras Clave: denominación de origen protegida, indicaciones geográficas, producto típico, calidad y territorio.

Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local¹

Teresa Acampora y María Fonte²

INTRODUCCIÓN

Desde principio del siglo XXI los modelos alimentarios están en crisis, tanto en los países ricos como en los países pobres. En estos últimos persiste la incertidumbre acerca del tipo de desarrollo por emprender para superar la crisis de escasez, que aún aflige a gran parte de la población. En cambio, en los países ricos la crisis se expresa en el sentido de ansiedad con el cual el consumidor vive la selección y el consumo de los alimentos (Fonte, 2002).

La ansiedad del consumidor está causada por muchos factores: el progreso técnico, que evoluciona muy rápidamente, y produce alimentos industriales sin identidad, de los cuales el consumidor no conoce ni su origen y tal vez ni siquiera su contenido; la difusión de los conocimientos científicos y las continuas, mudables y contrastantes reflexiones de los expertos sobre las situaciones de riesgo; el carácter global del mercado alimenticio y la concentración de la oferta en la industria agro-alimentaria; el individualismo de la sociedad y la soledad del hombre en la tardía modernidad causada por el debilitamiento de los vínculos comunitarios (Giddens, 1991; Beck, 2003).

Además, la sociedad del bienestar y el aumentado poder de compra llevan, en los países más ricos, a comportamientos de consumo que incorporan preocupaciones sociales y éticas en relación con la supervivencia de la comunidad y de las culturas locales, la protección del me-

dio ambiente, la protección de la naturaleza, el bienestar de los animales. Los estilos de consumo se vuelven un elemento de construcción de las mismas identidades sociales (Maffessoli, 1996). La literatura sociológica y antropológica (Sellerberg, 1991; Fishler, 1990) evidencia dos posibles salidas de la incertidumbre, así como dos posibles estrategias para la reconstrucción de la confianza en el alimento: "(...) El camino hacia el alimento natural y el camino hacia el producto local", es decir, hacia la calidad entendida como alimento genuino y típico.

De esta manera los estilos de consumo se han fragmentado, incorporando preguntas y preocupaciones éticas y sociales. El consumidor se ha convertido en ciudadano consumidor, no en un consumidor pasivo, sino en un ciudadano activo que, gracias a sus elecciones de consumo, expresa sus preferencias sociales, es decir, la reivindicación o la defensa de derechos económicos y sociales. El derecho, por ejemplo, a un medio ambiente más sano, a una mayor equidad social; su preferencia por la defensa de la diversidad de las culturas y de los sistemas productivos.

El nacimiento y la afirmación de varios movimientos sociales han acompañado este cambio: desde el ambientalista y el de los consumidores, hasta el movimiento por el comercio justo y solidario, pero también movimientos más "estetizantes", con un empeño no necesariamente

1. La elaboración de este trabajo es el resultado de una reflexión común de las dos autoras. Con respecto al contenido del texto, las secciones 1, 2, 3.2 son escritas por Teresa Acampora; la secciones 3.1, 4 y 5 por María Fonte. Publicado por primera vez en la Revista OPERA No. 7, pp. 191-212, órgano del Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública, OPERA, del Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales, CIPE, de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, de la Universidad Externado de Colombia. Con la colaboración de Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural a través de su Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural que cuenta con el auspicio de la Fundación Ford.

2. Teresa Acampora es licenciada en ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Nápoles Federico II. María Fonte es profesora de la Universidad de Nápoles Federico II.

social, para los cuales la enogastronomía tiene un papel muy importante (Wilkinson, 2006; Murdoch y Miele, 1999).

La demanda de seguridad alimentaria y de identidad cultural de parte de los consumidores posmodernos ha permitido el surgimiento de un nuevo patrón de producción en las áreas rurales, caracterizado por una creciente diversificación productiva y por una atención a la calidad como variable multi-dimensional. En este contexto, las producciones alimentarias típicas están viviendo un período de gran redescubrimiento. La existencia de especificidades territoriales en la función de producción agrega valor al producto típico y al producto cultural. Se abre un escenario de interesantes oportunidades por tales productos y, sobre todo, por los contextos rurales marginales, donde los conocimientos contextuales y los recursos culturales, protegidos por la marginalidad misma, han sobrevivido al proceso de homologación de la economía fordista. Paralelamente la globalización está ampliando los mercados y alargando la red de producción-consumo. Eso vuelve más compleja la transmisión de las informaciones sobre los productos y sobre los procesos y necesita una modificación de los instrumentos de comunicación entre productores y consumidores y una mejora de los mecanismos de coordinación de las acciones económicas.

La transformación de las nuevas oportunidades en beneficios reales de largo plazo depende de muchos factores. En primer lugar, existe la capacidad de los actores de crear formas institucionales para la explotación económica de la reputación de los productos típicos y de la calidad territorial de los recursos asociados a los conocimientos locales. La renta generada por la calidad específica del producto y de su área de origen permite recompensar los mayores costos y los recursos empleados en el proceso productivo típico (Pacciani et al., 2003). Tal renta, sin embargo, puede ser de beneficio para los actores locales o puede alimentar las ganancias de las empresas y de los agentes extra-locales.

Dos elementos que son importantes y deben ser considerados en el análisis:

- El marco de la gobernanza local, es decir, la capacidad de los actores locales de crear mecanismos institucionales colectivos capaces de regular el empleo de los recursos y la distribución de los beneficios.
- El marco institucional global, nacional y supranacional, que tutele y garantice la apropiación local de los beneficios de la economía cultural en los mercados nacionales y globales.

El marco institucional global reenvía, en primer lugar, a la presencia de una demanda exógena de bienes territoriales (Ramírez, 2007), que puede ser asociada a la economía del bienestar, pero también a la movilidad de la población y a la emergencia de una demanda de “alimentos de la nostalgia” de parte de los emigrantes (Papadopoulos, 2006; Buciega Arévalo, 2006; et al., 2006). En segundo lugar hay necesidad de políticas públicas con la finalidad de reconocer y proteger las especificidades territoriales y culturales y reglamentar la distribución de los beneficios consiguientes de su empleo y valorización.

En la primera sección (Estrategias de valorización de la identidad cultural y certificación de los productos típicos) analizaremos las principales estrategias disponibles que tienen los actores locales para perseguir la valorización de los recursos locales con identidad territorial.

La segunda sección (Las políticas de diferenciación de los productos con marcas colectivas certificadas) trata de las políticas y de las instituciones creadas por algunos países o por la comunidad internacional para valorizar la identidad cultural en el desarrollo rural. Analizaremos, en particular, las políticas más recientes de la Unión Europea la cual ha prestado mucha atención a estos problemas en los últimos veinte años. En un artículo de Elena Saraceno (2007) se trata la iniciativa comunitaria Leader (Liaisons Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale), considerada una de la más innovativas políticas de apoyo al desarrollo rural. Aquí haremos referencia al reglamento 510/2006/CE (que substituye

el reglamento 2081/1992/CE) sobre la protección de las indicaciones geográficas, en el contexto de la evolución de la Política Agrícola Comunitaria. La valorización de la identidad cultural puede ser considerada un “bien público”, o mejor un bien colectivo (Ostrom, 1990). Esta categoría de bienes pone particulares problemas institucionales respecto a la apropiación de los beneficios derivados de su utilización. Mientras que en la Unión Europea han sido elaborados instrumentos ad hoc para lograr este objetivo, a nivel internacional todavía hay conflictos y controversias sobre la oportunidad de reconocer una protección legal a esta categoría de bienes. Trataremos brevemente los términos de estos conflictos en relación con el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio -OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio -ADPIC, dónde se enfrentan dos posiciones diferentes.

La tercera sección (Productos típicos, agrobiodiversidad y conocimiento local) busca poner en evidencia las relaciones entre productos típicos, conservación de la agrobiodiversidad y conocimientos locales. Dicha correlación articula el debate sobre la valorización de los productos típicos con el debate internacional sobre el conocimiento tradicional y el folclor, que se ha generado a partir de la preocupación internacional sobre la erosión de la biodiversidad y de los conocimientos asociados. De esta manera la defensa y la valorización de los productos típicos no es solo una estrategia de desarrollo rural, sino también de protección de la biodiversidad agrícola.

ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL Y CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS

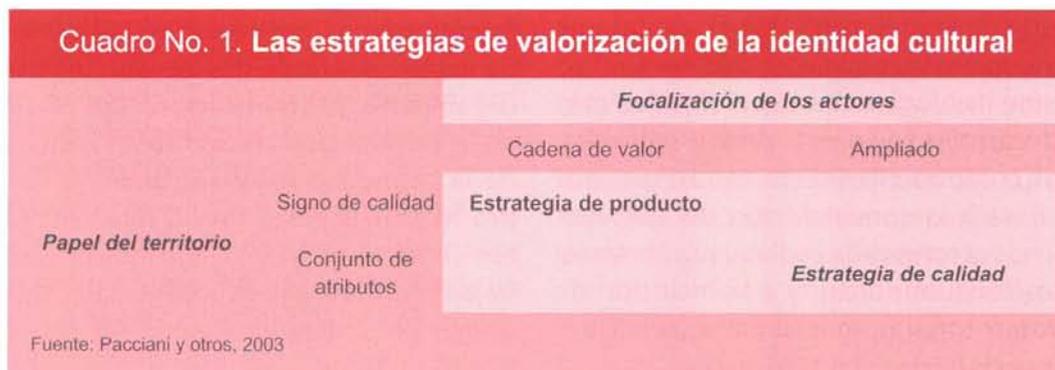
En relación con el producto cultural y, más precisamente, con el producto alimentario típico (Ray, 1998, Dolphins, 1998-2002) las estrategias colectivas de valorización pueden ser agrupadas en dos categorías: una primera relativa a las estrategias de producto o de cadena de valor y una segunda relativa a las estrategias integradas de valorización de la calidad territorial.

La estrategia de cadena está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. Las certificaciones de los “Productos de Origen Protegido”, que ha tenido un gran éxito en los países de la Unión Europea, son ejemplos de esta estrategia.

La segunda estrategia está basada en la valorización de la identidad territorial no por medio de un único producto sino a través de una “canasta de bienes”, dentro de la cual uno de los “marcadores de la identidad” puede ser protagonista. La diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos.

Las dos estrategias pueden tener efectos diferentes para el desarrollo de las áreas rurales, pero no están en contradicción entre ellas. También pueden crear sinergias cuando son utilizadas de manera complementaria.

Cuadro No. 1. Las estrategias de valorización de la identidad cultural



Las estrategias de cadena de valor y los productos certificados

La estrategia de producto o cadena de valor tiene como objetivo la mercantilización de la cultura local, la "encapsulación" (Ray, 1998) del territorio en un producto, que puede ser comercializado directamente y usado en la promoción del territorio. Ejemplos se refieren no solo a los productos alimentarios típicos, sino también a la artesanía (Kneafsey et al., 2001; Tregear et al., 1998; Roest y Menghi, 2000).

La relación entre el producto y el territorio permite a la localidad retener una parte mayor del beneficio económico. Las comunidades territoriales pueden controlar este tipo de actividades económicas y, al mismo tiempo, fortalecer la identidad local (Lash y Urry, 1994).

Los efectos territoriales resultan de los más variados: económicos (crecimiento de sus actividades productivas), socioculturales (aumento de la cohesión social por una mayor percepción de las raíces culturales comunes), directos e inducidos. El producto cultural puede tener un papel más o menos importante en la promoción del territorio según las características del producto (por ejemplo, su mayor o menor contenido territorial) y, sobre todo, según la naturaleza y las características de los actores y de las redes (networks) que promueven tal estrategia. Cada actor (empresas de la cadena de producción del artículo típico, de otros sectores económicos, organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil) es portador de un interés (económico, político, científico, social) que intenta perseguir con la acción de valorización del producto. Las empresas privadas de la cadena de valor, por ejemplo, quieren ver recompensado de la mejor manera el capital que han invertido, mientras que el organismo público territorial tiene fisiológicamente un objetivo más amplio de desarrollo socio-económico armónico de todos los componentes. Esta estrategia, por lo general, lleva a la consolidación del network vertical (muchos actores de la cadena, productores/comerciantes/consumidores), y a la inclusión de actores extraterritoriales, más que a la consolidación del network horizontal territorial.

En el caso de los productos alimentarios típicos, la estrategia puede aspirar a establecer el proceso de reconocimiento de denominación de origen protegida -DOP o de indicación geográfica -IGP. De tal manera, el producto puede viajar a mercados lejanos sin perder sus raíces. La certificación tiene, de hecho, la tarea de informar y asegurar al consumidor lejano sobre la calidad territorial del producto. También tiene el efecto de reducir la competencia de los mercados, aumentando las barreras de entrada. A las barreras de tipo tecnológico, relacionadas con los conocimientos contextuales incorporados en el producto, se suman barreras legales, que transforman estos conocimientos locales en propiedad intelectual colectiva y les defienden de tentativas ajenas de imitación y falsificación.

La marca de origen provee al grupo de empresas adherentes una posición monopolística en el mercado del producto típico y en consecuencia mueve la competición dentro de tal grupo, vinculándola a la distribución de la renta generada. En realidad, los conflictos interiores pueden surgir antes de la obtención de la Denominación de Origen Protegida o de la Indicación Geográfica Protegida y pueden afectar la oportunidad de emprender, o no, el procedimiento de reconocimiento, la elección entre las dos marcas y, sobre todo, la definición del "disciplinario" (delimitación del área y de las especificaciones de producto y de proceso) que establece cuáles actores son incluidos en el proceso de valorización y cuáles son excluidos. Sin embargo, las tensiones pueden ser disminuidas por la existencia de capital social y de una cultura del producto compartida.

La identidad territorial se convierte en un recurso colectivo, regulado por las instituciones intermediarias, representativas de los intereses de los productores (los consorcios de tutela, los organismos de certificación). Los efectos directos de la valorización recaen sobre los componentes de la economía local vinculados a la cadena de producción del bien típico, mientras que los efectos sobre el territorio son indirectos: se evita la baja remuneración de los recursos locales, puede aumentar la ocupación, etc. Tal vez, en especial, cuando hay una fuerte asimetría de poder entre

los actores de la red de producción, los efectos pueden ser negativos. Por ejemplo, la certificación del producto local puede excluir algunos productores locales (los más pequeños, que no pueden cumplir con las normas higiénicas) cuyos artículos son por eso devaluados o pierden mercados (Veiga y Rodrigo, 2006; Gorchach red. 2006) o, en el caso de la valorización de vinos a denominación de origen o denominación de origen calificada (DO o DOC), puede ocurrir que un inversor externo compre las viñas en la zona de origen para apropiarse de la renta consiguiente de la valorización del producto (y, en tal caso, el vínculo del producto con la cultura local puede debilitarse). Al contrario, los productores locales, con la ayuda de las instituciones o las organizaciones de la sociedad civil, se pueden organizar para valorizar el producto que pertenece a su tradición. En este último la valorización brinda un proceso de innovación institucional que puede reforzar los conocimientos locales, volviéndolos nuevamente dinámicos, capaces de adaptarse a diferentes contextos. La vulnerabilidad del proceso de valorización del producto específico viene de la tendencia a la estandarización y a la globalización del producto, una vez que el vínculo local entre producción y consumo se rompe y el proceso productivo es gobernado con base en normas industriales (el protocolo de producción, pero también normas de higiene y de calidad).

Las estrategias de valorización de la calidad territorial a través de una “canasta de bienes”

Tal estrategia se aplica a un conjunto de productos fuertemente vinculados con la cultura y con la historia local. En este caso, los productos se vuelven un instrumento para valorizar el territorio. En la elección de los productos culturales para la valorización y en su agrupación en canasta, los actores locales fortalecen y re-construyen su identidad territorial (Ray, 1998).

La “canasta de bienes” se vuelve el vínculo, el marcador central de tal identidad hacia el exterior y dentro del territorio, eje sobre el cual se funda un recorrido de desarrollo local integrado. En realidad la relación producto-territorio es bi-direccional: el

producto típico valoriza la canasta representativa del territorio y, al mismo tiempo, es valorizado por ésta. Aquí también hay una incorporación del territorio en el producto, pero no como “señal de calidad”, sino más bien como un conjunto de atributos. Una de las condiciones de éxito de la estrategia de calidad territorial es que tal elección sea abundantemente compartida por la comunidad local, que exista cohesión social, un elevado sentido de pertenencia a la comunidad, que los recursos territoriales sean muy atractivos al exterior (en razón de un patrimonio particularmente rico en bellezas naturales, artísticas, etc.).

Aunque la iniciativa normalmente está dirigida por organismos públicos, en una estrategia de éxito éstos crean todas las premisas para una amplia participación de actores locales en el proyecto: asociaciones económicas y culturales ligadas a diferentes categorías (albergadores, empresarios), no necesariamente vinculadas a la cadena de los productos de la canasta.

La obtención de un DOP / IGP puede ser posible sólo para algunos productos de la canasta, pero es sobre todo una consolidación de la notoriedad del producto, que puede generar externalidades positivas sobre los demás productos de la canasta territorial. Lo que se busca es, la construcción de una imagen de calidad total para todos los productos y los servicios de la región, tal vez a través de la construcción de una marca territorial que identifique un “distrito rural” (ver caso en la Caja 2). Los efectos sobre el desarrollo rural en este caso son directos: el éxito deriva de la capacidad de los actores locales de volver aprovechable para el consumidor extralocal el conjunto de bienes y servicios ofrecidos (por ejemplo, a través de rutas del vino, festivales y ferias locales).

Esta estrategia puede responder a una doble función: promover el territorio al exterior, o bien fortalecer la cultura local como base para la reactivación económica regional, aumentar la autoestima en las personas y en las organizaciones locales, en especial en el caso de culturas locales que han sido objeto de opresión y negación por parte de una cultura dominante.

La asunción implícita es que una identidad territorial reforzada empuja a los empresarios locales a invertir en el territorio, elaborando

estrategias comunes de valorización. A menudo en estos casos, puede ser necesaria una acción de "re-inversión" de la tradición, para alterar la percepción de la tradición y de la cultura local anteriormente devaluada (Ray, 1998).

En las Cajas 1 y 2 que siguen se presenta respectivamente un ejemplo de la estrategia de la cadena de valor y uno de la calidad territorial, ambos derivados de la actuación del programa Leader en Italia.

Caja 1. Ejemplo de estrategia de producto o cadena de valor

GAL (Grupo de Acción Local) Valle del Crati-Región Calabria (Italia)

Título del proyecto:

Valorización de los productos típicos locales: el higo seco de Cosenza

Descripción:

El proyecto tiene la finalidad de impulsar el desarrollo y la promoción de un producto típico del lugar, el higo seco de Cosenza, a través de la planificación y realización de la cadena de producción y transformación.

El proyecto ha logrado los siguientes resultados:

1. Creación del Consorcio del Higo Seco de Cosenza (Co.F.E.d.C.), constituido el 12 de marzo del 2003 y formado por 135 operadores económicos (campesinos y transformadores). El GAL se ha conformado entre los socios del consorcio y pone a disposición las oficinas y los equipos para su funcionamiento.
2. Definición de un disciplinario de producción y solicitud de reconocimiento de la DOP.
3. Realización de la empaquetadura.
4. Promoción del producto sobre los mercados nacionales e internacionales.
5. Regulación del mercado a través de la definición del precio de mercado del producto secado.

Elementos que caracterizan el proyecto:

- Estrecha colaboración entre el GAL y los otros entes de desarrollo presentes en el territorio (por ejemplo, la Agencia de Desarrollo Agrícola Calabresa, ARSSA); reunido cerca del GAL y han identificado, en conjunto con la asistencia técnica del GAL, el proceso de desarrollo.
- Puesta a disposición de nuevas competencias y recursos para la valorización del producto.
- El proyecto ha sido insertado dentro de una programación integrada de los fondos administrada por el GAL con lo cual se han realizado las diferentes fases del proyecto.

http://www.galcrati.it/consorzio_fichi.asp

Caja 2. Ejemplo de estrategia de producto o cadena de valor

GAL (Grupo de Acción Local) Colli Esini S. Vicino - Región Marche (Italia)

Título del proyecto:

Constitución del Distrito Rural de Calidad (DRQ) Colli Esini

Descripción:

El Distrito Rural de Calidad es un proyecto de marketing territorial en el área que se extiende a partir del interior de la municipalidad de Jesi hasta las pendientes del Appennino. El proyecto incluye a 24 municipalidades de las provincias de Ancona y Macerata y ya ha conseguido un significativo reconocimiento de parte del Ministerio de las Políticas Agrícolas y Forestales, habiendo sido presentado a la Conferencia de Salzburgo sobre el Desarrollo Rural como una de las cinco "Buenas Prácticas de Desarrollo Rural" italianas.

Tal proyecto quiere valorizar las producciones locales y típicas, los recursos naturales y artesanales, las actividades turísticas y empresariales, creando una imagen reconocible del territorio, a través de la creación y promoción de un marco territorial de calidad. El Distrito está caracterizado por una imagen propia reconocible que identifica los productos del área, agrícolas, alimentarios, artesanales (en una palabra culturales), así como las estructuras comerciales y receptivas, además de los otros elementos que irán a formar el conjunto del sistema territorial. El objetivo es unir tradición e innovación promoviendo y re-elaborando el patrimonio cultural del lugar: un monumento, un panorama, un conocimiento transmitido y condensado en un producto, un ritual. El proyecto ha llevado a la elaboración del reglamento del Distrito Rural de Calidad, del empleo del marco, del proceso de adhesión al Distrito, de las especificaciones técnicas para las varias empresas que forman parte del Distrito.

Elementos que caracterizan el proyecto:

- Acercamiento del sistema gracias al cual la idea del Distrito ha sido desarrollada a partir de la programación (el Plan de Desarrollo Local está focalizado en la constitución del Distrito como instrumento para visibilizar la identidad territorial, su organización, realización y promoción).
- Profunda integración funcional tanto entre los componentes públicos y privados del partenariado, como entre las categorías económicas (sistema organizado de las actividades de la agricultura, del turismo, de la artesanía y del comercio).

<http://www.colliesini.it/>

LAS POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCAS COLECTIVAS CERTIFICADAS

En cuanto a políticas, la tendencia del contexto actual hacia la liberalización de los mercados lleva a las grandes potencias mundiales, entre

ellas la Unión Europea, a modificar las políticas de sostén a la agricultura. A partir de la reforma de la Política Agrícola Comunitaria -PAC y sobre todo de la Agenda 2000, se va afirmando en la Unión Europea la idea de un nuevo “patrón de agricultura europea”, basado en la multifuncionalidad de la empresa agraria, la calidad de las producciones alimentarias y la diversificación de la economía de las áreas rurales. Mientras se afirma la intervención específica sobre el desarrollo rural (lo que se denomina “segundo pilar” de la PAC; ver Saraceno, 2008), de acuerdo con la evolución de la demanda, el sostén de las políticas, aunque con muchos esfuerzos causados por las resistencias de los intereses constituidos, es re-direccionado desde la cantidad hacia la calidad de los productos y los procesos. Medidas agro- ambientales y protecciones de las indicaciones geográficas son intervenciones importantes en este camino.

Entre las políticas de protección, desarrollan un papel muy importante las políticas de diferenciación por marcas de calidad y, en particular, el Reglamento 510/2006/CE del Consejo (ex Reg. 2081/1992), de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Argumentos económicos y sociales a favor de la diferenciación de los productos y de los procesos productivos

Con respecto a los productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad correspondientes a una visión que, por simplicidad, llamamos “anglosajona” (que comprende a la mayoría de los países en el norte de la Unión Europea y a nivel global los Estados Unidos y el ex grupo Cairns) y a una visión “mediterránea” (que, dentro de la Unión Europea, comprende principalmente a Francia, Italia, España, Grecia, Portugal).

La primera visión relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto. Las políticas públicas tienen que intervenir sólo para salvaguardar tales estándares. Para el resto, la diferenciación del producto es regulada por el mercado competitivo y por las empresas individuales. La tarea de las políticas públicas es garantizar el correcto funcionamiento del mercado. La etiqueta sólo puede señalar las características físico-químicas o nutricionales del producto y no puede dar indicaciones sobre las características del proceso productivo, si éstas no inducen consecuencias científicamente demostrables sobre las características del producto final. Ésta es la posición dominante a nivel internacional, en los acuerdos sobre el comercio internacional³.

Una segunda visión considera la “calidad” sobre bases más amplias y está relacionada con calidades sensoriales, que no pueden ser identificadas antes del acto de compra (en el caso de los bienes de experiencia⁴), o a atributos reconocidos importantes por el consumidor (valores éticos, sociales o ambientales: productos del comercio justo y solidario, productos de la agricultura biológica) vinculados a las técnicas y a los procesos productivos. Las políticas públicas tienen, en esta visión, la responsabilidad de definir el marco general de referencia de la calidad, con la tarea de proteger a las empresas productoras de la competencia desleal y al consumidor de las falsas reivindicaciones. La etiqueta de proceso es considerada una medida legítima de reglamentación de los mercados, que dirigiendo la información sobre la calidad del producto puede también alcanzar un mejor equilibrio entre demanda y oferta.

La liberalización de los mercados introduce en la competencia de los mercados mundiales productores que venden bienes parecidos, aunque producidos con técnicas y con estructuras de costo

3. En particular recordamos que la etiqueta de los productos es regulada a nivel de la OMC por el Acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio. La palabra monumento se deriva del latín *monere*, que significa recordar.

4. Con respecto a la visibilidad de las características de los bienes, Nelson (1970) propone una clasificación en *search*, *experience* y *credence goods*. A la primera categoría pertenecen los bienes cuyos atributos pueden ser objeto de una investigación de parte de los consumidores antes del acto de la compra (las características físicas de un producto, por ejemplo); a la segunda los productos cuyos atributos son revelados solo *ex-post*, después de haber tenido experiencia del producto (el sabor, por ejemplo); a la tercera, en fin, los bienes cuyos atributos son difíciles de identificar en el corto plazo (los efectos sobre la salud de los alimentos transgénicos, por ejemplo).

muy diferentes entre ellas, por ejemplo, procesos productivos industriales y técnicas artesanales.

La teoría económica considera que, si entre los bienes industriales y aquellos artesanales no hay diferencias relevantes (los productos son “sustancialmente equivalentes”), la competencia es legítima y es legítimo que la producción industrial fuera del mercado (o sea, destruya totalmente) la producción realizada artesanalmente, que produce a costos más elevados. Es obvio que en esta visión no son tomadas en consideración las externalidades. Por ejemplo, la producción industrial podría tener externalidades negativas y la artesanal externalidades positivas sobre el medioambiente, el desarrollo rural y los recursos naturales. Si tomadas en cuenta, las externalidades positivas de la producción artesanal podrían justificar una política pública a su favor.

En los casos en que los productos no sean “sustancialmente equivalentes” es legítimo argumentar que su denominación puede ser diferente y que la lealtad de las transacciones debe ser salvaguardada contra la competencia desleal. En los casos en que la diferencia de calidad se pueda demostrar científicamente desde el punto de vista físico-químico o también sensorial (según el estado de la ciencia), la diferenciación de los productos también es admitida a nivel de reglas del comercio internacional (en particular del acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio de la OMC).

Sin embargo, algunos productos, que pueden ser considerados equivalentes desde el punto de vista físico-químico o también sensorial, son percibidos en cambio como diferentes por los consumidores, debido justamente a sus condiciones de producción: es el caso de los productos con denominación de origen, de los del comercio justo y solidario, de los de la agricultura de montaña, de los que llevan Organismos Modificados Genéticamente -OMG, etc. La posibilidad de diferenciar estos productos es disputada por la teoría liberal de la competencia. Por el contrario, es interés de los consumidores poder tener marcas de diferenciación que les permita elegir entre productos percibidos y preferidos de otra manera. Por ejemplo, en el caso de los productos

alimentarios que llevan OMG, los consumidores reivindican el derecho a participar en las elecciones de desarrollo tecnológico, a través de las elecciones de consumo (Fonte, 2004).

Aunque en las negociaciones multilaterales muchos países se oponen a la etiqueta del proceso, casi todos aceptan algunos tipos de etiqueta de proceso voluntaria, también por razones culturales y éticas: es suficiente pensar en los alimentos Kosher, en los alimentos de agricultura biológica, en los productos del comercio justo y solidario.

La calidad reconocida en los productos tradicionales, alimentarios y no, puede derivar no sólo de las características intrínsecas del producto, sino también de su “valor social”, considerado como externalidad positiva. Las políticas públicas de diferenciación de la calidad y de protección de origen permiten combinar, de manera positiva, estrategias individuales y colectivas de empresas privadas e instituciones públicas para el desarrollo de cadenas de valor, de territorios y de culturas más débiles, para la defensa de técnicas eco-compatibles, para perseguir objetivos socialmente útiles de protección del medioambiente y de desarrollo rural.

A partir de algunas investigaciones conducidas en Europa (Sylvander, Lagrange y Monticelli, 2004; Sylvander, 2004), resulta que el balance económico de las experiencias europeas de productos diferenciados con marcas de calidad superior es positivo:

- El precio de los productos alimentarios con marca de calidad es en promedio superior del 30% a los precios de los productos estándares;
 - En período de crisis económica o sanitaria los productos con marca de calidad superior son menos afectados por la disminución de los consumos;
 - Las marcas de diferenciación permiten a los actores económicos de las áreas y de las economías más frágiles una mayor estabilidad y seguridad.
-

Las denominaciones de origen: el reglamento 510/2006 (ex 2081/1992) de la Unión Europea

A pesar de la presencia en algunos países de la Unión Europea, de legislaciones nacionales para la protección de los productos típicos (en especial vinos y quesos, en Francia y en Italia) y de la existencia de algunos acuerdos multilaterales (Acuerdo de Lisboa de 1958), sólo en los años 90 ha sido negociada en la Unión Europea una legislación sobre las "denominaciones de origen de los productos", el reglamento 92/2081/CE, modificado y substituido por el reglamento 510/2006 el 20 marzo 2006.

Las políticas de soporte de los precios, realizadas a través de la PAC, no han favorecido la calidad de los productos y han incentivado más bien la intensificación y la estandarización de las técnicas agrícolas. Sólo con la "nueva PAC" (la reforma Mac Sharry de 1992, y sobre todo con Agenda 2000 y luego con la Mid Term Review del 2003), se introducen medidas "agroambientales" y se empieza a construir el así llamado "segundo pilar" de las políticas agrícolas, las políticas de desarrollo rural, que, además, se proponen sustentar el desarrollo económico de las áreas más marginales. El reglamento 92/2081 es parte de una serie de medidas que, en la nueva PAC, señalan el tránsito hacia el soporte a la calidad de los productos y de los procesos productivos, más que a la cantidad.

El concepto de "origen", contenido en el reglamento y en la base de las designaciones de origen, no se refiere al simple origen geográfico, sino a una combinación de factores "naturales y humanos". Se refiere a un específico *know how* o cultura local, a un conjunto de conocimientos compartidos (Ruffieux y Valceschini, 1996), que no es inmediatamente separable del territorio y ni fácilmente reproducible, según fue dicho en el artículo 2 del reglamento:

a) "Denominación de origen": el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola

o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

El preámbulo del Reglamento, por otro lado, aclara que aparte de los objetivos de política competitiva y de política del consumidor, se propone también objetivos de política agrícola y rural, tales como:

- Fomentar la diversificación de la producción agrícola para conseguir un mayor equilibrio en el mercado entre demanda y oferta;
- Promover el valor de los productos específicos para beneficiar al mundo rural, en especial a las zonas menos favorecidas y más apartadas, asegurando la mejora de la renta de los agricultores y el asentamiento de la población rural en estas zonas.

El reglamento reconoce dos marcas de indicación geográfica (las denominaciones de origen protegidas o DOP y las indicaciones geográficas protegidas o IGP). Cada marca implica un tipo de unión particular con el territorio de origen⁵.

El Reglamento europeo, tal como el acuerdo de Lisboa, otorga a los productos certificados una protección *ex officio* que permite al Estado proceder por daños, incluso en ausencia de un recurso, por parte de la parte ofendida: en efecto las DOP y las IGP son consideradas bienes públicos, cuya gestión es delegada a los utilizadores. El aspecto

5. La Denominación de Origen Protegida -DOP designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración se deben realizar en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos, específicos reconocidos y comprobados. En la Indicación Geográfica Protegida -IGP el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de producción, de transformación o de elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. Otra certificación, las Especialidades Tradicionales Garantizadas o ETG son reconocidas en el reglamento 509/2006 (ex 92/2082/CE). Ésta no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

patrimonial público justifica la intervención del Estado contra los eventuales abusos.

La aplicación del Reglamento en los países europeos refleja situaciones muy diferentes entre ellos. Los países del sur de Europa (Francia, Italia, España y en menor medida Portugal), han dado grande importancia y medios para el soporte de los productos a origen certificado. Los países del norte no han transferido ayudas especiales, ni han indicado instituciones responsables, limitando su tarea a la intermediación administrativa entre las profesiones interesadas y la Comunidad Europea (Sylvander, 2004).

Incluso el acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio -ADPIC reconoce las "indicaciones geográficas" (artículos 22-24) concebidas de modo muy parecido al Reglamento 510/2006/CE. Sin embargo, sólo para los vinos y las bebidas alcohólicas (art. 23), está prevista la constitución de un registro multilateral de las denominaciones y una protección ex officio. En todos los otros temas, en caso de abuso, la parte ofendida tiene que llevar las pruebas del daño y pedir compensación por vía judicial. A partir de 1998 la Unión Europea ha sometido al Consejo de la ADPIC una propuesta para instituir un sistema multilateral de notificación y registro de los productos protegidos con indicaciones geográficas por todos los productos típicos (incluso no comestibles), según el mandato del art. 23.4. En el 2001 otros países de la OMC (Bulgaria, Cuba, India, Sri Lanka, Suiza, Turquía y otros), se unieron en la misma solicitud. Persiste, sin embargo, la oposición de Argentina, de Australia y de Estados Unidos. También a nivel global, hay algunos intentos de productores, conectados en red para promover el concepto de Indicaciones Geográficas (ver Caja 3).

Hasta el 2006, los productos protegidos con denominaciones de origen y indicaciones geográficas en la Unión Europea llegaron a más de 720, sin contar el vino y las bebidas alcohólicas; lo que es un índice del éxito de esta política. Desde el 2006 también productores de países que no pertenecen a la Unión Europea pueden registrar productos tradicionales en el registro de la Unión

Caja 3 - El Network Origin

ORIGIN (Organisation for an International Geographical Indications Network) es una red internacional de productores de indicaciones geográficas que nació en Ginebra el 11 de junio del 2003. La red representa a más de un millón de productores de bienes tradicionales procedentes de todo el mundo.

Origin promueve el concepto de indicación geográfica en el mundo entero. Las indicaciones geográficas son marcas distintivas que asocian productos de calidad con su lugar de producción, algunos ejemplos de IG son el tequila (México), los vinos de Burdeaux (Francia), el queso manchego (España), el jamón de Parma (Italia), el aceite de argan (Marruecos).

El principal objetivo de la red es promover el reconocimiento de las Indicaciones Geográficas como un instrumento de desarrollo y de protección del saber-hacer local y obtener una mejor protección de las IG en los ámbitos nacional, regional e internacional. Por su carácter internacional que abarca más de 30 países en el mundo entero, la Red Origin facilita el intercambio de informaciones entre productores de países desarrollados y países en vías de desarrollo.

Las principales acciones de la Red Origin son: la promoción de intercambios entre productores de IG y expertos, la oferta de asistencia técnica a nivel mundial sobre las IG, la presión a nivel internacional para mejorar los instrumentos de protección de las IG, la lucha contra el fraude y las usurpaciones. Además, Origin participa en muchas conferencias, seminarios y estudios sobre IG con el fin de explicar el concepto de IG y exponer el impacto positivo de las IG en las comunidades locales.

<http://www.origin-gi.com/>

Europea, sin intervenciones de los países terceros en lo que se refiere a procedimientos de demandas y de oposición.

PRODUCTOS TÍPICOS, AGROBIODIVERSIDAD Y CONOCIMIENTO LOCAL

Los productos típicos incorporan conocimientos técnicos locales (Bruckmeier y Tovey, 2007), desarrollados con la experiencia a lo largo del tiempo y referidos al lugar, a las variedades cultivadas y a las prácticas agrícolas. Para Van der Ploeg (1994) el conocimiento local emerge en el tiempo como una síntesis de las calidades físicas intrínsecas de una localidad y de una visión socialmente construida de los mejores métodos de gestión

de los recursos. Moran (1993), a su vez, llama la atención sobre la necesidad de las relaciones con el exterior y la intervención de factores extra-locales para proteger y valorizar el producto y el conocimiento local, por ejemplo, el comercio con mercados lejanos o la reglamentación estatal sobre la propiedad intelectual.

Fuerzas locales y extra-locales entran, entonces, en tensión entre ellas en la construcción y valorización de la identidad cultural. Circuitos de significados vinculan el nivel local con el extra-local: la cocina en particular ha sido utilizada para construir estereotipos sobre la identidad local, como “marcador” entre el sí y el otro; igualmente, el turismo rural y eno-gastronómico se caracteriza por la asociación entre un “lugar” con la “calidad de vida”, y presupone el encuentro entre identidades diferentes.

Sin embargo, las transformaciones operadas por la modernización y por la difusión de las innovaciones técnicas en los procesos productivos, los estilos de vida y los hábitos de consumo ponen en riesgo la conservación de las variedades tradicionales, así como la variedad de las tradiciones y de las culturas locales⁶. Después de la industrialización de la agricultura, el patrimonio de conocimientos y culturas locales se ha reducido en forma notable. Allí dónde conocimientos, culturas y agro-biodiversidad locales sobreviven se manifiesta un doble problema de conservación y de valorización.

La amenaza a los conocimientos, a las culturas y a las variedades locales deriva también del aislamiento de las comunidades tradicionales y del despoblamiento de muchas áreas con baja tasa de desarrollo. En muchos casos, y sobre todo en los países industrializados, la valorización de las identidades culturales ya no puede ocurrir restableciendo condiciones y modelos tradicionales de desarrollo. Necesariamente los modelos tradicionales tienen que enfrentarse con transformaciones y adoptar innovaciones, restablecer una capacidad evolutiva y de adaptación perdida.

En esta transformación, el conocimiento local puede incluso ser redescubierto o re-inventado. El redescubrimiento de una identidad cultural subestimada y reprimida puede ser utilizado para promover la autoestima; un sentido de pertenencia al territorio y a la comunidad, puede crear nuevas oportunidades para iniciativas económicas. De la misma manera, la producción artística local o el redescubrimiento de una lengua local puede atenuar la exclusión social y contribuir a crear nuevo conocimiento local (Sacco, 2007; Ray, 1996).

En presencia de despoblación y de mercados locales muy reducidos, la valorización económica de la cultura y de los productos típicos en el desarrollo rural puede implicar diversificación de la economía y extensión de los mercados. La certificación de origen permite al producto “viajar” a mercados lejanos; una estrategia integrada de desarrollo rural incentiva los flujos turísticos que llevan al consumidor “lejano” al territorio.

El conocimiento local es así incorporado a la construcción de la identidad de un producto material a través del disciplinario de producción o a un servicio o bien inmaterial (un festival de música, una obra teatral, un evento folclórico). En todo caso la valorización de un producto o de un servicio con fuerte identidad territorial genera economías externas positivas para los productores de otros bienes o servicios pertenecientes al territorio, y favorece un círculo virtuoso de desarrollo local.

La protección de la biodiversidad y del conocimiento tradicional

Si la tipicidad del producto alimenticio deriva de la especificidad local de las variedades y de los eco-tipos cultivados (y entonces de los recursos genéticos), la diversidad de las variedades y de los eco-tipos a su vez constituye la base de la agro-biodiversidad: por eso proteger los productos típicos agrícolas y alimenticios significa también proteger la biodiversidad en el campo. El debate sobre la valorización de los productos típicos está

6. Muchos estudiosos están de acuerdo en considerar que el futuro de la biodiversidad y aquello de las culturas locales están fuertemente interconexos. La biodiversidad surge de la interacción entre las comunidades humanas y los ecosistemas locales. Defender y promover la conservación y la protección de la biodiversidad significa salvar el dinamismo de este nexo, asegurando a las poblaciones que han creado y conservado la diversidad biológica las condiciones de vida para poder seguir haciéndolo (Coombe, 2001).

estrechamente ligado al debate sobre la protección de la biodiversidad, como expresión de la cultura y de los conocimientos locales.

La negociación antes y la realización después de la Convención sobre la Biodiversidad ha generado un amplio debate internacional sobre los recursos genéticos y sobre los conocimientos tradicionales con ellos relacionados. Las implicaciones del debate han sido extendidas a todas las formas de conocimientos tradicionales, a la manera de tutelarlas y de protegerlas.

El debate internacional sobre los recursos genéticos nace sucesivamente a una transformación del estado de la materia viviente, de materia no patentable a objeto patentable. Esta transformación ha sido inducida por el desarrollo de la industria biotecnológica. Se considera, de hecho, que a través de la ingeniería genética el hombre puede generar en la materia viviente, algunas transformaciones, que no hubiera sido posible realizar por obra de la naturaleza y, por lo tanto, éstas puedan ser patentadas.

La atribución de títulos de propiedad sobre las invenciones biotecnológicas (y, en consecuencia, la protección propietaria de plantas y animales), que se ha vuelto en una obligación internacional con el acuerdo ADPIC, ha sido advertida como una nueva forma de cambio desigual en el mercado global de los recursos genéticos.

La renta de innovación valoriza y recompensa, de hecho, las nuevas tecnologías, pero no la materia prima y las innovaciones tradicionales incorporadas en las semillas o en el material genético utilizado por las transformaciones. La asimetría es aún más evidente, pues por lo general son las sociedades tradicionales, de los países más pobres, aquéllas que, mucho más eficazmente que las sociedades modernas, han conservado la diversidad de las especies biológicas y han elaborado y acumulado conocimientos sobre sus características, sobre las prácticas de cultivo o ganadería y su empleo sostenible. La situación es exasperada por el así llamado fenómeno de la "bio-piratería": investigadores y empresas de los países tecnológicamente más desarrollados, a través de misiones de "bio-prospecciones", adquieren semillas y conocimientos en los "centros

de diversidad genética", situados en los países en desarrollo. Luego, con la ayuda de las nuevas tecnologías, aplican transformaciones, aunque pequeñas y banales, a los recursos adquiridos de esta manera y los patentan. Casos clamorosos de bio-piratería (apropiación indebida del conocimiento tradicional) tocan las patentes obtenidas en Europa y en los Estados Unidos sobre el arroz Basmati, el Turmeric, el Neem y el llamado "frijol enola", una variedad de frijol amarillo cultivado a lo largo de siglos en México (Fonte, 2004).

En las sociedades tradicionales, los recursos genéticos casi siempre son administrados de manera colectiva, para el bien de toda la comunidad. Desde el punto de vista de las instituciones globales de la propiedad intelectual hay una situación de alguna manera paradójica. A nivel local y comunitario, los recursos genéticos y el conocimiento tradicional son bienes colectivos, administrados según usos y costumbres propios de las diferentes comunidades o tribus y transmitidos oralmente de generación en generación. A nivel global, son considerados en cambio "dominio público", libremente disponibles. El dominio público, en el derecho internacional, no es protegido como "bien de todos"; al revés es considerado "*res nullius*", algo que puede ser apropiado por cualquiera, sin pedir permisos y sin pagar costos.

La Convención sobre la Biodiversidad y el Tratado Internacional para los recursos genéticos vegetales (negociado, este último, en el ámbito de la Comisión por los recursos fitogenéticos de la FAO) nacieron de la exigencia de contrabalancear esta asimetría de derechos. La Convención provee un cuadro general de normas concordadas y compartidas para el acceso a los recursos genéticos, basado en la soberanía nacional sobre los recursos genéticos, el consentimiento informado y la división de los beneficios.

La discusión sobre el modo más adecuado para proteger los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos ha sido extendida naturalmente a cada tipo de "conocimientos tradicionales y folclor", y el debate todavía está en curso. Dos posiciones principales se enfrentan: de un lado, se trata de favorecer la utilización de los instrumentos existentes de propiedad intelectual para proteger también las

formas tradicionales de conocimiento; del otro, se considera que el instituto de la propiedad intelectual está demasiado vinculado a la cultura científica moderna y no está en condición de proteger un sistema de conocimientos que se desarrolla a partir de reglas y costumbres basadas en modalidades cooperativas y colectivas⁷.

Una de las sedes oficiales de este debate está cerca de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI, y allí en el 2001 se constituyó el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclor para habilitar un foro internacional de debate y diálogo acerca de la relación de la propiedad intelectual con los conocimientos tradicionales, los recursos genéticos, y las expresiones culturales tradicionales. El término conocimientos tradicionales es utilizado "para referirse a las obras literarias, artísticas o científicas basadas en la tradición; así como las interpretaciones o ejecuciones; invenciones; descubrimientos científicos; dibujos o modelos; marcas, nombres y símbolos; información no divulgada y todas las demás innovaciones y creaciones basadas en la tradición que proceden de la actividad intelectual en el ámbito industrial, científico, literario o artístico. La expresión "basadas en la tradición" se refiere a los sistemas de conocimiento, creaciones, innovaciones y expresiones culturales que se han transmitido generalmente de generación en generación; se considera casi siempre que pertenecen a un pueblo en particular o a su territorio, y evolucionan constantemente en respuesta a los cambios que se producen en su entorno" (OMPI, 2001: 25).

En el debate se aclara que "tradicional" no se refiere al hecho que el conocimiento sea "viejo", sino que sea producido en cierto modo: es un conocimiento que ha sido desarrollado sobre la base de las tradiciones de una cierta comunidad o nación. Por lo tanto, es un conocimiento basado en la cultura local. Es un conocimiento que continúa y seguirá siendo producido cada día por las comunidades, como respuesta a sus mismas exigencias ambientales y a sus necesidades (OMPI, 2001).

Desde el 2001 la OMPI conduce consultas con varios países para tratar de establecer cuáles serían los mejores instrumentos para proteger el conocimiento tradicional. Las opiniones son divergentes. Algunos, por ejemplo, creen que los instrumentos legales disponibles (derecho de autor, patente, marcas comerciales, pero sobre todo marcas colectivas y marcas certificadas, indicaciones geográficas) son adecuados para proteger también el conocimiento tradicional. Otros países parecen identificar algunos mecanismos como más adecuados: Australia y Canadá citan el derecho de autor y las marcas certificadas; Francia, Portugal y Rumania dan particular importancia a las marcas colectivas y a las indicaciones geográficas; Indonesia a los derechos de autor, a las marcas "distintivas" (incluidas las indicaciones geográficas), y a la ley sobre el secreto comercial; los Estados Unidos consideran la ley sobre las patentes y sobre el secreto comercial.

Muchos países, que reconocen la necesidad de formas específicas para la protección del conocimiento tradicional, han elaborado medidas *sui generis*, o sea específicas (ver la Caja 4). Entre los mecanismos existentes, las indicaciones geográficas son consideradas los instrumentos más adecuados porque protegen el conocimiento tradicional como bien colectivo, más que individual. Por lo tanto, muchos países proponen una extensión de su reconocimiento al ámbito internacional y para todos los productos expresiones de la identidad cultural y comunitaria local, y no sólo aquellos alimenticios.

Sin embargo, antes o por lo menos junto con instrumentos de protección de los conocimientos locales es importante garantizar a los grupos indígenas y a las comunidades locales, que son guardianes de la biodiversidad y de los conocimientos locales, la posibilidad de sobrevivir y desarrollarse. Y por eso es importante reconocer sus derechos socio-económicos, que les permiten no sólo regular el acceso a los recursos genéticos, sino también defender y desarrollar sus propias capacidades y patrones económicos, sociales y culturales.

7. Consultar <http://www.grain.org/front/> para profundizar el tema.

Caja 4 - Sistemas sui generis por la protección del conocimiento tradicional

En Guatemala, la Ley N. 26-1997, modificada en 1998, para la protección del patrimonio cultural y natural de la nación provee una protección específica al conocimiento tradicional, desde un acercamiento basado en el concepto de "herencia cultural nacional". Lo anterior significa que las expresiones de la cultura nacional (que comprende todas las expresiones intangibles del patrimonio nacional, incluso las tradiciones, los conocimientos médicos, la música, los espectáculos, el arte culinario) que están incluidas en el "Registro de los Bienes Culturales" están bajo la protección del Estado y no pueden ser objeto de acuerdos contractuales.

No pueden ser vendidos o generar remuneración. El sistema, gobernado por el Ministerio de los Bienes Culturales, sigue un acercamiento de "bien público" nacional, en el sentido que el conocimiento tradicional tiene que ser identificado, registrado y preservado por el Estado a beneficio de la sociedad.

Con la Ley N. 20 del 26 de junio de 2000, Panamá ha establecido el régimen especial de propiedad intelectual sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas, para la protección y defensa de su identidad cultural y sus conocimientos tradicionales. Dicha Ley tiene como finalidad proteger los derechos colectivos de propiedad intelectual y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas sobre sus creaciones, tales como invenciones, modelos, dibujos y diseños, innovaciones contenidas en las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, petroglíficos y otros detalles; incluidos los elementos culturales de su historia, música y arte y expresiones artísticas tradicionales. El conocimiento tradicional es protegido en la medida en que constituye la base de la identidad cultural de los pueblos indígenas y es susceptible de un uso comercial.

Se reconocen derechos colectivos exclusivos a los elementos registrados del conocimiento tradicional. La autoridad encargada de atribuir estos derechos es el Congreso de las Autoridades Indígenas Tradicionales. Algunos elementos de conocimiento pueden ser propiedad conjunta de más comunidades de manera que, en ese caso, los beneficios serán compartidos. La ley, además, prevé excepciones a los derechos otorgados.

Los derechos indígenas colectivos pueden constituir la base de la oposición contra los derechos de propiedad intelectual reivindicados por terceros sin autorización.

CONCLUSIONES

Los nuevos mercados para los productos típicos abren la posibilidad de elaborar nuevas estrategias colectivas de desarrollo rural. El éxito de estas estrategias depende de la capacidad de

crear nuevas instituciones locales (asociaciones de productores, consorcios de tutela de la calidad, entes de certificación) para gobernar el proceso de valorización de los recursos específicos y del diseño y la implementación de medidas supra-locales adaptadas para defender los beneficios de la apropiación territorial.

Fueron consideradas dos estrategias principales de valorización de los recursos específicos: la estrategia de producto o de cadena (una estrategia que, se podría decir, relaciona verticalmente los distintos actores en la cadena de valor del producto) y una estrategia de desarrollo integrado, basada en la valorización de una "canasta de bienes", que relaciona, esta vez, en forma horizontal a los diversos actores presentes en el territorio. Las medidas legales e institucionales para la protección de las indicaciones geográficas pueden ser un instrumento válido en la valorización de los recursos específicos y especialmente de los productos alimentarios típicos. En tal sentido, el reglamento 510/2006 de la Unión Europea ha tenido éxito, sobre todo en los países y en las áreas marginales, menos tocadas por la industrialización de la agricultura, que han mantenido una riqueza de alimentos específicos y una rica cultura local.

La certificación de los productos típicos es no sólo un importante instrumento de comunicación con el consumidor y de defensa de la reputación del producto. En muchos casos la construcción de la "denominación de origen" es también un instrumento de activación y de movilización de los actores locales, en un proceso colectivo, que tiene efectos positivos en el territorio y puede desembocar en nuevas iniciativas de desarrollo local.

Los productos típicos son tales porque incorporan no solo elementos específicos de la geografía del territorio (las características del suelo y del clima), sino también porque contienen el saber y los conocimientos técnicos elaborados por varias generaciones, por numerosas comunidades de agricultores y de productores en varias partes del mundo. Tal saber se expresa en la diversidad de plantas cultivadas y de animales criados, además que en las técnicas y en los procesos pro-

ductivos. Por esta razón, defender y valorizar las producciones típicas significa también proteger y valorizar la biodiversidad todavía existente en las agriculturas marginales, sobre todo en los países más pobres.

Esto exige no solo un marco legal y normativo adecuado que impida la biopiratería, o sea la apropiación indebida de los recursos genéticos y de los conocimientos locales por parte de países con desarrollo tecnológico más avanzado. Para conservar y valorizar la biodiversidad es indispensable garantizar condiciones de vida adecuadas

a las comunidades de agricultores y productores que las han desarrollado y conservado hasta nuestros días. Esto implica reconocer a estas comunidades no solo el derecho intelectual sobre sus innovaciones, sino sobre todo los derechos socio-económicos básicos: el derecho a la soberanía alimentaria así como el derecho a ser los actores principales en la elaboración de las reglas para el acceso y el control de los recursos (no sólo genéticos) y de los conocimientos por ellos desarrollados, protegidos y dejados en herencia a las futuras generaciones.

Referencias bibliográficas

Beck, U. (2003). *La individualización*, Ediciones Paidós Ibérica.

Buciega Arévalo, A.; Ferrer, V. & Esparcia, J. (2006). "Local food and knowledge dynamics in sustainable rural development", Sweden WP6 Country Report for the CORASON Project, consultado en: <http://www.corason.hu>

Coombe, R. J. (2001). "The recognition of indigenous people and community traditional knowledge in international law", *St. Thomas Law Reviews*, 14, 275.

De Roest, K. y A. Menghi, (2000). "Reconsidering 'traditional' food: The case of parmigiano reggiano cheese", *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 439-451.

DOLPHINS. (1998-2002). Development of origin labeled products: Humanity, innovation and sustainability. Proyecto financiado por la UE en el ámbito del V Programma Quadro. Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action N. 5. Project Coordinator: B. Sylvander INRA-UREQUA, Le Mans, consultado en: <http://www.origin-food.org/>

Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.

Fonte, M. (2002). "Food systems, consumption models and risk perception in the late modernity", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), consultado en: <http://www.acs.ryerson.ca/~isarc40/IJSAF/>

_____. (2004). *Organismi geneticamente modificati. Monopolio e diritti*, Milano, Franco Angeli.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*, California, US, Stanford UP, Stanford, consultado en [archive/ vol10/ vol10_articles.htm](http://archive/vol10/vol10_articles.htm)

Karl, B. & Tovey H. (2007). "Dinámicas del conocimiento, identidad territorial y desarrollo rural sustentable en la Unión Europea", en *Revista Opera*, 2007 - 2008, No. 7, 85-106.

Kneafsey, M.; Ilbery, B. & Jenkins, T. (2001). "Exploring the dimensions of culture economies in rural west wales", *Sociologia Ruralis*, 41 (3).

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*, Sage, London.

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*, London, Sage.

Murdoch, J. & Miele, M. (1999). "Back to nature: Changing worlds of production in the food sector", *Sociologia Ruralis*, 4 (39).

OMPI (2001). *Comité intergubernamental sobre propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclor. Conocimientos tradicionales: necesidades y expectativas en materia*

de propiedad intelectual, consultado en: <http://www.wipo.int/tk/es/tk/ffm/report/final/pdf/part1.pdf>

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons. The evolution of institutions for collective action*, Cambridge, Cambridge University Press.

Papadopoulos, A. G. (2006). "Local food and knowledge dynamics in sustainable rural development", Greece WP6 Country Report for the CORASON Project, consultado en: www.corason.hu

Ramírez, Eduardo (2007). "La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial", en *Revista Opera*, 2007- 2008, No.7, 55-68.

Ray, C. (1996). "European minority languages and rural development strategies", Working Paper Centre for Rural Economy, UK, University of Newcastle.

Sacco, Viviana (2007). "La valorización de la identidad cultural como base del desarrollo rural: El caso de la Calabria Grecánica y el festival Paleariza", en *Revista Opera*, 2007- 2008, No.7, 213-224.

Saraceno, Elena (2007). "Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural", en *Revista Opera*, 2007-2008, No.7, 167-190.

Sellerberg, A. M. (1991). "In food we trust? Vitally necessary confidence and unfamiliar ways of attaining it", en: Fürst E.L. et al. (eds.), *Palatable Worlds, Sociocultural Food Studies*, Forlag, Solum, Oslo.

Sylvander, B., Lagrange, L. & Monticelli, C. (2004). "Les signes officiels de qualité et d'origine européens: quelles perspectives dans la globalisation?", en *Colloque international AIEA2. Développement durable et globalisation dans l'agroalimentaire*, Université Laval, Québec, 23-24 agosto.

Sylvander, B. (2004). *Concerted action DOLPHINS WP7 final report. Synthesis and recommendations*, consultado en: <http://www.origin-food.org/>

Tregear, A.; Kuznesof, S. & Moxey, A. (1998). "Policy initiatives for regional foods: Some insights from consumer research", *Food Policy*, 23 (5).

Van der Ploeg, J.D. (1994). "Styles of farming: an introductory note on concepts and methodology", en J.D. Van der Ploeg, A. Long (eds.), *Born from within, practice and perspectives of endogenous rural development*, Assen, Van Gorcum, Assen, The Netherlands.

Wilkinson, J., (2006). "Agrofood markets, networks and movements", en A. Ahmed, (ed.) *World Sustainable Development Outlook 2006: Global and local resources in achieving sustainable development*, Geneve, Switzerland, Inderscience Enterprise Lmt, 57-66.

Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América

Daniele Giovannucci, Pascal Liu y Alice Byers

RESUMEN

El café es el sector agrícola líder en términos del número y frecuencia de uso de certificaciones sociales y ambientales. Esta categoría de cafés sostenibles certificados pasó de una participación insignificante en las exportaciones de café verde hacia finales de los noventa a aproximadamente el 4% de estas exportaciones en el 2006, convirtiéndolo en un segmento multimillonario en la industria. Los Estados Unidos y Canadá importan cerca de un cuarto del total de importaciones. Sus consumidores están cada vez más atentos de los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción de café, tal como lo demuestra la significativa expansión de cafés certificados tanto en el mercado gourmet como el mercado masivo. Este artículo enmarca las estadísticas y el desarrollo de los mercados de los cafés sostenibles certificados en Norte América incluyendo volúmenes, valores, primas y sus tendencias globales.

ABSTRACT

Coffee is the leading agricultural sector in terms of both the number and frequent use of social and environmental certification. This fast-growing category of certified sustainable coffees has emerged from almost negligible quantities in the late 1990s to approximately 4% of global green coffee exports in 2006 making it a multi-billion dollar segment of the industry. The US and Canada account for over one quarter of global coffee imports in value. Their consumers are increasingly attentive to the social, economic, and environmental aspects of coffee production as evidenced by the significant expansion of certified coffees into both gourmet and mass market channels. This chapter covers the market development and current statistics of all the certified sustainable coffees in North America including volumes, value, premiums, and their general trends at the global level.

Palabras clave: Cafés certificados, cafés especiales, estándares de calidad, diferenciación, cadenas de oferta sostenibles, segmentación del mercado.

Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América¹

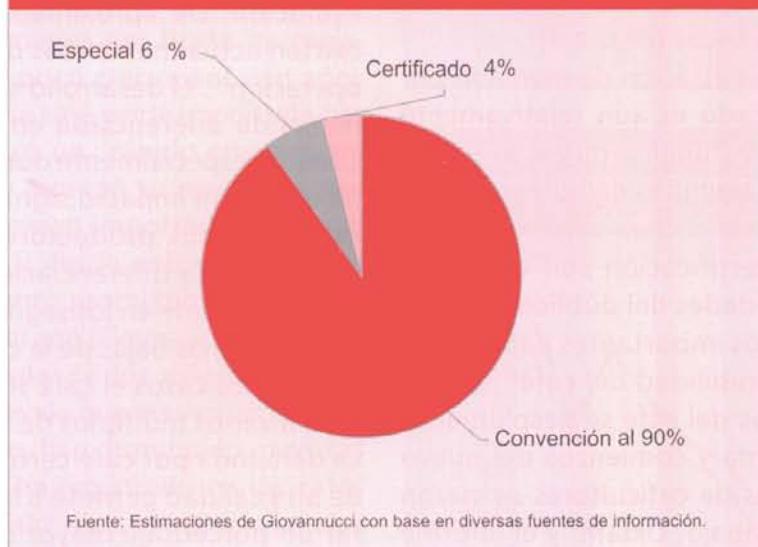
Daniele Giovannucci, Pascal Liu y Alice Byers²

El café es uno de los *commodities* más importantes en el mercado mundial. Es producido y exportado por cerca de 60 naciones, se califica como uno de los principales cultivos industriales, fuente de ingresos en efectivo en los países en desarrollo, y es de naturaleza crítica para las economías de muchos de ellos². De acuerdo con la Organización Internacional del Café -OIC las exportaciones mundiales de café verde sumaron 5.3 millones de toneladas métricas en 2006, con un valor aproximado de US\$10.850 millones. Se espera que el valor de las exportaciones totales

supere la cifra de US\$12.000 millones en 2007 – un considerable repunte del bajo nivel alcanzado en 2002, US\$5.500 millones, recibidos por los países productores, si bien solamente representa aproximadamente un 17% de los US\$70.000 millones de las ventas totales al detal³.

No obstante, en algunas naciones, los productores recibieron apenas US\$0,30 por libra de café mientras los precios son tres veces superiores. En un país africano, los productores ganan aún menos, alcanzando un promedio de apenas US\$0,09 por libra de café robusta⁴. Para muchos

Figura 1. Exportaciones mundiales de café certificado en relación con café especial y convencional en 2006



1. Este artículo fue publicado por primera vez por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus iniciales en inglés) como el tercer capítulo de Pascal Liu (Ed.) (2008) Value-adding Standards in the North American Food Market – Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries. FAO. Rome.
2. Daniele Giovannucci es el co-fundador del Comité de Evaluación de la Sostenibilidad (COSA), un consorcio global de más que 20 instituciones. Más información en: www.DGiovannucci.net. Pascal Liu es Economista en la Dirección de Comercio y Mercados de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Analiza el comercio internacional de los productos certificados desde el 1999". Alice Byers trabaja para SEAL Alliance.
3. Organización Internacional del Café -OIC (2007).
4. OIC (2007).

el café es la única forma de recibir efectivo y aún así puede ser una vía muy difícil de ganarse la vida. Los bajos precios son apenas una parte del desafío que enfrentan. Los mercados mundiales convencionales de café son altamente competitivos y típicamente cíclicos, con patrones recurrentes de sobreproducción que hacen volátiles los precios y muy inseguro el nivel de ingreso de los productores.

La certificación social y ambiental ha creado un nicho de mercado de rápido crecimiento que ofrece una ventaja a los productores que pueden producir cafés de calidad certificada. Los cafés certificados son comúnmente definidos como aquellos que incorporan los tres pilares de sostenibilidad (económicos, ambientales y sociales) y que son certificados por terceros independientes. Esta categoría ha surgido de un grupo con volúmenes prácticamente insignificantes a finales de los años noventa hasta convertirse en una porción significativa de las exportaciones mundiales de café. En 2006 los cafés certificados representaron aproximadamente el 4% de las exportaciones totales de café verde o lo que es igual más de 220.000 toneladas métricas (Figura 1)⁵.

Mientras que la penetración de mercado por parte del café certificado es aún relativamente modesta, el café es sin lugar a dudas el sector agrícola líder tanto en términos de número como frecuencia en el uso de dichas certificaciones. Estas iniciativas de certificación son una clara respuesta a las necesidades del público y se han convertido en vehículos importantes para manejar o regular la sostenibilidad del café⁶.

Cuando los precios del café se desplomaron a finales de los noventa y comienzos del nuevo siglo, cientos de miles de caficultores se vieron forzados a dejar su trabajo. Oxfam⁷ y el informe de Lewin *et al.* (2004) del Banco Mundial seña-

laron las hambrunas desplazamientos y hasta el número de muertes resultantes, que se pueden atribuir a dicho colapso. Los precios del café certificado se redujeron mucho menos que los del café convencional durante la crisis, hecho que proporcionó una forma de sustento a algunos de los productores⁸.

PANORAMA DEL MERCADO DE CAFÉ EN NORTE AMÉRICA

Prácticamente la totalidad del café que se vende en Norte América es importado de países en desarrollo, productores y exportadores⁹. El mercado cafetero de Norte América representa más de una cuarta parte de las importaciones globales de café en términos de valor (27% en 2005) y los Estados Unidos, individualmente, es el mayor comprador de café del mundo. Sus consumidores continúan prestando cuidadosa atención a las características de cantidad y origen y han demostrado un creciente interés en los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción del café. La expansión del número de empresas de café gourmet es un claro ejemplo de esta rápida evolución. De aproximadamente 450 en 1991 existen actualmente más de 24.000 empresas en operación¹⁰. El desarrollo sin precedentes de esta demanda diferenciada en los Estados Unidos y Canadá, especialmente durante la última década, ha tenido un impacto significativo en la industria cafetera y sus productores. En años recientes, el valor de la diferenciación se ha concentrado crecientemente en los segmentos intangibles y en las partes más bajas de la cadena de valor, ya que en algunos casos el café se vende al consumidor final a varios múltiplos de su precio de compra¹¹. La demanda por café certificado y café gourmet de alta calidad permite a los productores capturar un porcentaje mayor del precio final de sus cosechas bajo la modalidad de primas¹².

5. Giovannucci, D. (2008).

6. Reynolds, L., Murray, D. & Heller, A. (2007).

7. Oxfam (2003).

8. Varangis, P.; Siegel, P.; Giovannucci, D. & Lewin, B. (2003).

9. Excepto la producción de Hawái y Puerto Rico.

10. Fuentes: SCAA, Mintel, NCA preparadas en Giovannucci, D. (2008).

11. Ponte, S. & Daviron, B. (2005)

Volumen, valor y precio

Aproximadamente 1,42 millones de toneladas métricas de café verde convencional fueron importadas por América del Norte durante 2006, de las cuales 1,28 millones de toneladas métricas ingresaron a los Estados Unidos¹³ y 139.000 toneladas a Canadá¹⁴. Se espera que el valor FOB de estas exportaciones en 2006 exceda los US\$3.600 millones¹⁵. Los niveles arancelarios son favorables a las importaciones de café: los cafés tostados y verdes ingresan sin gravamen alguno a los Estados Unidos y Canadá y para la mayor parte de los restantes productos de café procesado la tarifa es también cero o muy baja. Cuando se habla de valores, Colombia representa la mayor participación mientras que Brasil ofrece el mayor volumen. El café arábico verde representó cerca del 53% del total. Los Estados Unidos también exportaron cantidades significativas de café (68% en forma de café tostado), que alcanzó en 2006 un valor de US\$451 millones. Canadá es el principal mercado para las re-exportaciones de los Estados Unidos y, a su vez, también re-exporta un modesto volumen de café.

El consumo de América del Norte ha registrado en general muy poco crecimiento en años recientes. La cantidad de café verde importada por Estados Unidos registró un rápido crecimiento en los años noventa y alcanzó su nivel más alto en el año 2000. El volumen importado se redujo durante 2001 y 2002 y desde entonces registra solamente un crecimiento promedio marginal de aproximadamente 1% al año (Figura 2) hasta 2005. Un análisis desagregado de los diferentes segmentos del mercado revela que las ventas de café convencional, de hecho, han disminuido mientras que el crecimiento se ha registrado en los cafés diferenciados o especializados. Los precios reales de todas las variedades de café disminuyeron a partir de los años noventa alcanzando mínimos sin precedentes durante los primeros años del nuevo siglo. Dicha caída se reflejó en los valores

decrecientes por unidad de las importaciones de Canadá y los Estados Unidos, como se muestra en la Figura 3. Las fuertes disminuciones de precio parecen haber tenido poco o ningún impacto sobre las tendencias globales de consumo. No obstante, las reducciones de precio sí tuvieron un considerable efecto adverso sobre los productores de café. Los precios de importación se han recuperado parcialmente a partir de 2002 pero están aún por debajo de los precios nominales que se registraron a comienzos de los años noventa.

Figura 2. Importaciones de café verde de Norte América (miles de toneladas)

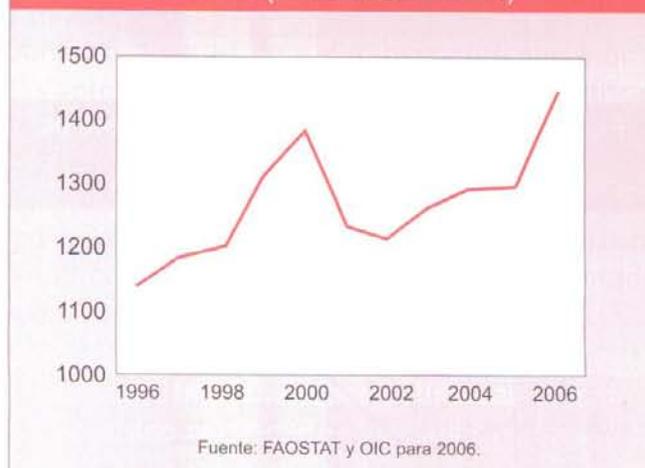
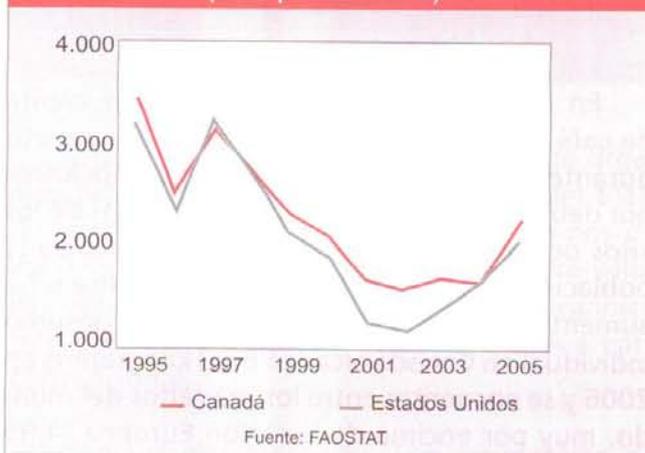


Figura 3. Valor unitario de las importaciones de café verde de Estados Unidos y Canadá (US\$ por tonelada)



12. World Bank (Lewin, B., Giovannucci, D. & Varangis, P. (2004)

13. USDA FAS (2007).

14. Canadian Coffee Association (2007).

15. USDA FAS (2007).

Figura 4. Estados Unidos y Canadá: cambio de consumo de café en dos décadas (Kg per cápita/ año)

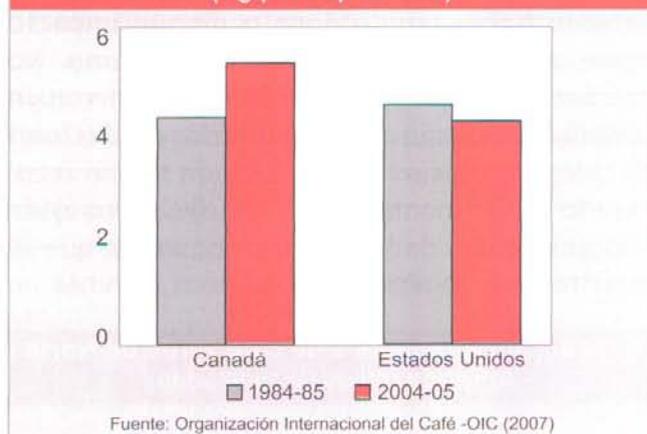
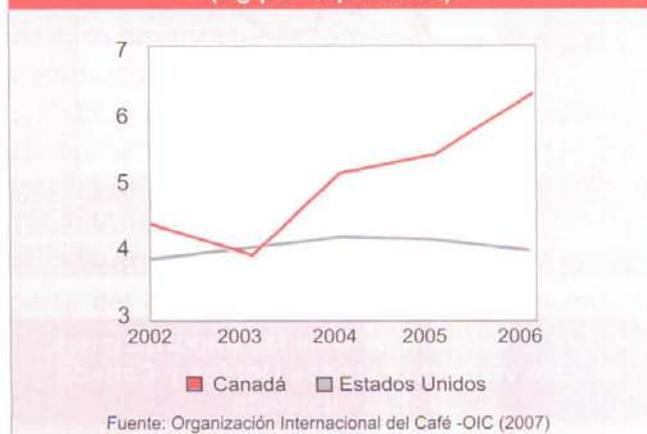


Figura 5. Estados Unidos y Canadá: cambios recientes en consumo de café (Kg per cápita/ año)



En Estados Unidos, el consumo per cápita de café se ha visto estancado casi por completo durante los últimos cinco años y está inclusive por debajo del nivel alcanzado a mediados de los años ochenta, no obstante, el crecimiento de la población. Comparativamente, dicho índice sí ha aumentado en Canadá (Figuras 4 y 5). El consumo individual en Canadá alcanzó 6,39 kilogramos en 2006 y se encuentra entre los más altos del mundo, muy por encima de la Unión Europea (4,95 kilogramos), los Estados Unidos (4,09 kilogramos) y Japón (3,38 kilogramos). Mayores niveles de consumo se encuentran únicamente en los países escandinavos y en algunos de los países más pequeños de Europa (Benelux, Estonia y Suiza).

Café certificado

Estimar las cantidades de café verde comercializadas en Norte América es una tarea difícil por el hecho que sólo una parte de los cafés que son certificados bajo un programa de sostenibilidad son efectivamente vendidos bajo una determinada marca o etiqueta. Diversos factores contribuyen a esta dinámica:

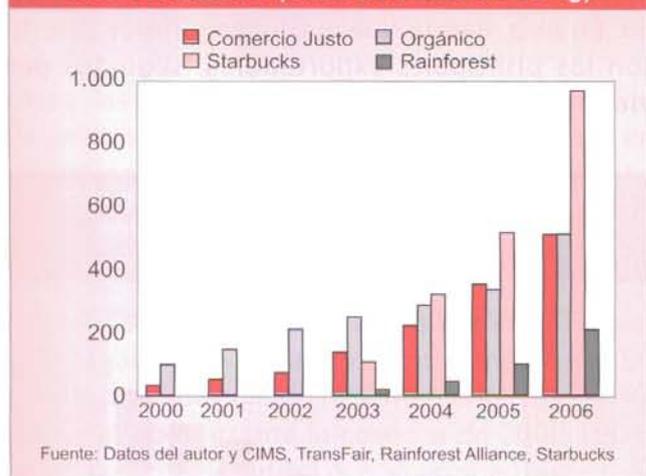
- Una parte de la producción de la finca puede no cumplir con los requisitos de calidad de los compradores de café certificado y debe por lo tanto ser comercializada como café convencional;
- Algunos cafés son comprados por sus atributos de sostenibilidad y pueden, por diversas razones, ser mezclados o comercializados sin identificación de su certificación;
- Un comprador puede estar interesado en la adquisición de una cantidad de café certificado únicamente y lo restante en café convencional, aunque toda la producción de la finca sea certificada;
- En algunos casos, los compradores no buscan certificación pero preferirán adquirir café certificado, aún si no usan la certificación o no pagan una prima por ella.

A menos que se especifique lo contrario, las cifras que se presentan en esta sección se refieren a cantidades de café comercializadas como certificadas. El total de volúmenes certificados puede ser sustancialmente más alto.

Estimativos para 2006 indican que las importaciones de café certificado alcanzaron aproximadamente la cifra de 110.000 toneladas métricas, cantidad que representa cerca del 8% del mercado. Este café certificado incluye denominaciones como Orgánico, de Comercio Justo, *Rainforest Alliance* (Alianza de la Selva Tropical Húmeda), *Bird Friendly* (Amigable con las Aves), *UTZ Certified* y Prácticas C.A.F.E. de Starbucks y tiene en cuenta duplicaciones en certificación (Cuadro 11). Esto representa un crecimiento sustancial sobre las aproximadamente 60.000 toneladas métricas de café certificado que fueron importadas por Norte América en 2005 y casi un 5% de las importaciones

totales de café verde. El valor exportado FOB de estos cafés fue estimado en aproximadamente US\$330 millones en 2006¹⁶.

Figura 6. Estados Unidos y Canadá: crecimiento estimado de las importaciones de café certificado (Miles de sacos de 60 kg)



Muchos de los vendedores al detal de los Estados Unidos como *Starbucks*, *Dunkin Donuts* y *McDonalds* actualmente ofrecen café orgánico y de comercio justo. Otros cafés certificados como sostenibles se están convirtiendo en marcas de creciente popularidad (ver Figura 6); Rainforest Alliance es una de las modalidades de certificación de café de más rápido crecimiento en Norte

América, debido en parte a su asociación con gigantes de la industria como *Kraft Foods*. Compañías como *UTZ Certified* y *Bird Friendly* (Centro de Aves Migrantes del Instituto Smithsonian) se sitúan en posiciones inferiores.

Café orgánico

Situación del mercado. Con base en un estudio sobre importadores y fuentes de la industria, se estima que las ventas de café verde orgánico certificado superaron las 67.000 toneladas métricas en 2006 de las cuales casi la mitad (30.700 toneladas) fueron consumidas en Norte América. Esto es considerablemente superior a las aproximadamente 52.000 toneladas métricas de café orgánico consumidas en el mundo en 2005¹⁷, cuando 19.000 toneladas métricas (37%) fueron consumidas en Norte América (Cuadro 2 y Figura 7). La participación de Norte América en el consumo de café orgánico ha aumentado significativamente.

Cuadro 2. Importaciones estimadas de café orgánico certificado (Toneladas métricas)

Año	2003	2005	2006
Mundo	42.000	52.000	67.000
Norte América	16.500	19.000	30.700
	(2004)		

Fuente: Giovannucci y Coffee Guide para 2005 y 2006; Banco Mundial (2005) para 2003; Giovannucci y CIMS para 2004.

Cuadro 1. Norte América: importaciones estimadas de café verde

Tipo	Toneladas métricas
Orgánico	30.700
Comercio justo	32.100
Rainforest Alliance	11.600
UTZ Certificado	1.800
Bird-friendly	200
Prácticas C.A.F.E. (Starbucks)	58.000
Total (*)	110.000

(*) Debido a una certificación múltiple, el total es inferior a la suma de la columna

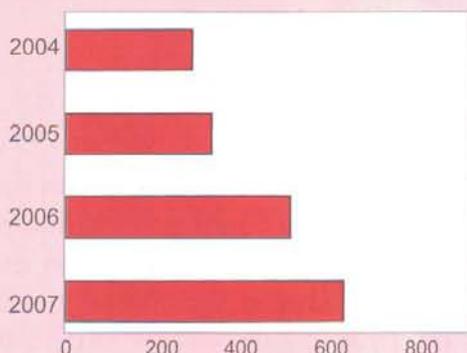
Estas estimaciones indican que el café orgánico representa aproximadamente 2% del total del mercado de Norte América en términos de volumen. Su participación en términos de valor es ligeramente superior ya que el café orgánico frecuentemente alcanza precios superiores al café convencional.

Tendencias del mercado. Los estimativos de la tasa de crecimiento del café orgánico varían dependiendo de las fuentes utilizadas. La infor-

16. Cálculos realizados por Roots Capital y Giovannucci con base en precios conservadores estimados sobre promedios FOB.

17. The Coffee Guide (2007).

Figura 7. Estados Unidos: importaciones de café orgánico, proyecciones anteriores y de la industria (Miles de sacos de kg)



Fuente: Giovannucci & Villalobos (2007)

mación recopilada por AC Nielsen¹⁸ muestra que las ventas de café orgánico en Estados Unidos aumentaron 54% durante el período comprendido entre noviembre de 2004 y noviembre de 2005 mientras las ventas totales de café crecieron apenas 8,5% en el mismo período (información que cubre únicamente ciertos segmentos del mercado). La información suministrada por "La Encuesta de Productores de la Asociación de Comercio Orgánico 2006", considera un crecimiento ligeramente menor del café orgánico, 40% entre diciembre de 2004 y diciembre de 2005. Ambas encuestas obtuvieron su información mediante fuentes limitadas. En lo que atañe a las importaciones de café orgánico hacia Norte América, Giovannucci y Villalobos encontraron, en una investigación adelantada por CIMS sobre los importadores estadounidenses, que la tasa de crecimiento promedio entre 2004 y 2005 fue de 23,5%¹⁹. Su encuesta más reciente, en 2007, indica que el crecimiento promedio durante 2006 fue de aproximadamente 56%, comparado con las importaciones de café orgánico verde efectuadas en 2005²⁰. Los investigadores estiman que el crecimiento disminuye considerablemente durante 2007.

Proveedores. El café orgánico certificado se exporta desde más de treinta países (Cuadro 3). La mayor parte de la oferta viene de América Latina donde el mayor exportador durante 2006 fue Perú (26.400 toneladas métricas) seguido por América Central, Brasil, México y Colombia. Etiopía es el mayor exportador de África, seguido por Uganda. En Asia, Papúa Nueva Guinea y Timor del Este son los principales exportadores, seguidos por Indonesia e India.

Figura 8. Exportaciones peruanas de café orgánico hacia los Estados Unidos (volumen y valor)



Fuente: J. Fernández, PromPeru (2007)

La mayor parte del café orgánico que se encuentra en Norte América viene de América Latina, particularmente de Perú, México, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Nicaragua. Las exportaciones de Perú hacia los Estados Unidos han venido aumentando paulatinamente desde 1999 y alcanzaron una cifra de 6.100 toneladas métricas en 2006 (Figura 8). El café representa más de la mitad de los ingresos peruanos por exportación de productos orgánicos hacia los Estados Unidos. Existe un gran interés en el café orgánico por parte de una amplia gama de países²¹.

Precios. Las primas de precio varían considerablemente debido a diversos factores. En muchos

18. AC Nielsen, citado en Supermarket News, 19 de diciembre de 2005, edición para los Estados Unidos.

19. Giovannucci, D. & Villalobos, A. (2006).

20. Encuesta sobre importadores localizados en Estados Unidos que cubren más del 90% del mercado de Norte América.

21. ITC (2002).

Cuadro 3. Proveedores de café orgánico

América Latina y el Caribe	Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Trinidad y Tobago, Venezuela
África	Burundi, Camerún, Etiopía, Ghana, Kenya, Madagascar, Malawi, Rwanda, Togo, República Unida de Tanzania, Uganda, Zambia
Asia	China, Timor-Leste, India, Indonesia, Laos PDR, Nepal, Filipinas, Sri Lanka, Tailandia y Vietnam

casos, las primas sobre el café orgánico son parte de primas superiores determinadas con base en denominaciones regionales de calidad, reputación del productor o certificaciones adicionales tales como comercio justo o amigable con las aves²². En décadas recientes una estrecha relación entre oferta y demanda significaba que casi cualquier café orgánico certificado recibiría una prima. En un estudio desarrollado recientemente en el norte de Nicaragua durante la cosecha de 2000-2001, Bacon²³ encontró que el precio promedio del café orgánico reportado a "puerta de finca" era de US\$0,63 por libra mientras que el precio del café convencional era de US\$0,41 por libra, es decir, existía una prima del 54%. Si bien la suma pagada en la actualidad se ha mantenido relativamente constante, el porcentaje relativo es claramente superior durante períodos de precios bajos. Hoy en día la prima sobre café orgánico está más correlacionada con su calidad. Los productores de café de mejor calidad tienden a recibir primas superiores.

Durante la primera mitad de la década de 2000, las primas por café orgánico registraron una tendencia decreciente en la medida que nueva oferta originada en muchas localidades estuvo disponible. Sin embargo, esta tendencia decreciente se reversó durante 2005 dado que la demanda se afirmó en varios canales, particularmente entre los minoristas más importantes. Según Giovannucci y Villalobos, las primas de precio se situaron en un promedio de US\$0,28 por libra (US\$0,62 por kilogramo) en 2005 y muchas compañías reportaron primas entre US\$0,15 y US\$0,80. Para 2006,

Giovannucci y Villalobos, citan que las primas pagadas por los importadores se situaron en promedio en US\$0,24 por libra, dentro de un rango más estrecho de US\$0,0 a US\$0,60 por libra. Esto representa un promedio general de primas de precio de apenas 20%. Algunos exportadores de América Latina reportaron primas de entre 30 y 40% para los años 2005 y 2006²⁴.

La prima pagada por un comprador no es necesariamente recibida por el productor. En la medida que los cafés certificados alcanzan la corriente principal de los canales de distribución, se convierten en parte de cadenas de distribución de creciente complejidad y muy a menudo se involucran en transacciones cada vez menos transparentes. Es difícil determinar cuál es la distribución de las primas a lo largo de las cadenas de distribución y cuanto de ellas llega al productor o a la cooperativa de productores. Existe una enorme variación en la distribución y un número de importadores en Norte América no es siempre consiente de cómo son distribuidas las primas que paga, en el país de origen.

Los importadores que son conscientes de cuánto del precio llega a sus proveedores opinan, en un estudio reciente, que aproximadamente 80 a 90% de la prima llega al productor o a la cooperativa²⁵. No obstante, esta información probablemente no es representativa de todos los cafés certificados por cuanto también es posible que importadores con un mayor interés en saber qué reciben sus agricultores, puedan asimismo estimular mayores niveles de pago hacia ellos.

22. Giovannucci, D. & Villalobos, A. (2006).

23. Bacon, C. (2005).

24. Daabon y Apex Brasil

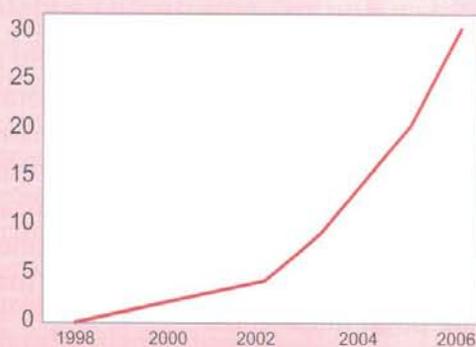
25. Giovannucci, D. y Villalobos, A. (2007)

Café de Comercio Justo

Situación del mercado. El café es, incuestionablemente, el producto que goza de un mayor comercio justo y las ventas de café certificado con esta calidad han aumentado considerablemente durante la última década. FLO informa que las ventas de café certificado como de comercio justo en el mundo alcanzaron un volumen de 52.077 toneladas métricas en 2006, creciendo desde un nivel de 33.994 toneladas métricas en 2005 (un aumento del 53%). Casi la mitad de este volumen fue vendido en Norte América.

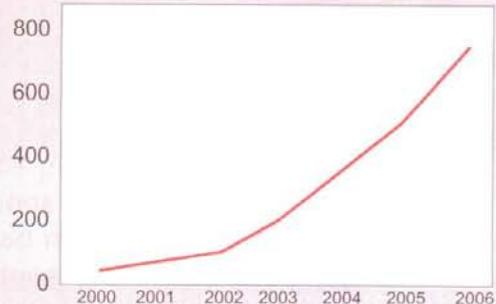
De acuerdo con TransFair USA²⁶, 29.380 toneladas métricas de café de comercio justo fueron importadas por los Estados Unidos en 2006, aumentando de un nivel de 22.220 toneladas métricas registrado en 2005 (un aumento de 45%). El mercado de café comercio justo en los Estados Unidos ha crecido dramáticamente en años recientes (Figura 9), si bien estimativos preliminares para 2007 indican una desaceleración del mercado debido en parte a sobre compras durante 2006. Canadá importó y vendió un volumen estimado de 2.770 toneladas métricas de café verde etiquetado como de comercio justo en 2006, con un crecimiento aproximado de 60% sobre el año 2005.

Figura 9. Importaciones de café certificado FLO (Miles de toneladas)



Fuente: TransFair USA (2007)

Figura 10. Estados Unidos: valor de las ventas estimadas al por menos de café de Comercio Justo (Millones de dólares)



Fuente: TransFair USA (2007)

Las importaciones de café certificado como de comercio justo representan cerca del 2% del total de las importaciones estadounidenses de café verde. *TransFair USA* estima que las ventas minoristas de café de comercio justo en los Estados Unidos alcanzaron la cifra de US\$730 millones en 2006 (Figura 10), aumentando de US\$499 millones el año anterior (un aumento del 46%). Esta misma fuente calcula que el café de comercio justo representa más del 3% del valor de las ventas minoristas en los Estados Unidos. El número de firmas (tostadores e importadores) que han recibido licencia de *TransFair* en los Estados Unidos ha aumentado en forma permanente desde 1999 hasta alcanzar un total de 463 empresas en 2006 (Cuadro 4).

Existe una considerable sobre posición entre los sectores de café orgánico y de comercio justo. En 2006, aproximadamente 78% del café comercio justo vendido en los Estados Unidos era también café orgánico certificado mientras que en Canadá y el resto del mundo llegó a cerca del 50% en promedio. Esto refleja la tendencia existente hacia doble y hasta triple certificación; una tendencia con implicaciones desafiantes para los productores (ver la Sección 3). La prima para el café comercio justo que es además certificado como orgánico aumentó de US\$0,20 a US\$0,50 por libra durante 2007. Este incremento refleja los

26. TransFair USA (2007); Fair Trade Almanac 1998-2006.

Cuadro 4. Número de firmas con licencia de Transfair USA

Número de licencias	Tostadores	Importadores	Total
2000	62	13	75
2006	395	68	463

Fuente: Transfair USA (2007)

elevados costos de la producción orgánica y de su cumplimiento y además sirve como incentivo para una mayor sostenibilidad ambiental.

Proveedores. El café comercio justo se produjo y exportó en 26 países durante 2006 (Cuadro 5). Los mayores proveedores de café de comercio justo hacia el mercado de Norte América fueron

en su orden Perú, México, Nicaragua, Indonesia y Etiopía que en conjunto representaron dos tercios de las importaciones de los Estados Unidos. Otros proveedores de importancia incluyen nombres como Guatemala, Colombia y Brasil²⁷.

Precios. El sistema FLO garantiza un precio mínimo o "piso" para el café de comercio justo basado en el costo estimado de una producción sostenible. El precio mínimo se sitúa en un rango de US\$1,01 a US\$1,21 por libra dependiendo del tipo de café y el país de origen (Cuadro 6). Cuando los precios de mercado alcanzan niveles superiores al precio mínimo, por ejemplo, US\$1,21 para muchos arábigos lavados, se paga una pequeña prima adicional²⁸. Durante muchos años dicha prima adicional fue de US\$0,05 por libra pero en junio de 2007 fue incrementada a US\$0,10 por libra. Esta prima fue creada pensando en las cooperativas, para las inversiones sociales y económicas de sus comunidades. Cuando el café es además orgánico certificado se aplica también una prima extra de US\$0,20 por libra.

Este sistema probó ser de gran utilidad durante la reciente crisis de precios. Si bien la caída en los precios del café convencional causó considerable daño a los pequeños caficultores en todo el mundo en desarrollo, el precio recibido por quienes cultivan café de comercio justo estuvo por encima de los precios internacionales (Figura 11). En octubre de 2007, cuando el precio de mercado cayó a un nivel sin precedentes de US\$0,45 por libra, el precio del café de comercio justo se situó por encima del rango de US\$1,00; las primas relativas del café de comercio justo han estado sin embargo en un nivel más modesto.

Cuadro 5. Países proveedores de café de comercio justo hacia los Estados Unidos (Certificado FLO)

País	Exportaciones a Estados Unidos (Toneladas métricas)
Perú	7.349
México	3.581
Nicaragua	3.299
Indonesia	2.821
Etiopía	2.584
Brasil	1.998
Guatemala	1.788
Colombia	1.520
Papua Nueva Guinea	<1.000
Costa Rica	<1.000
República Dominicana	<1.000
Haití	<1.000
Honduras	<1.000
Timor-Leste	<1.000
El Salvador	<1.000
Rwanda	<1.000
Tanzania	<1.000

Fuente: Transfair USA (2007)

27. Transfair USA (2006).

28. Para café arábico (que representa la mayoría de las certificaciones de "comercio justo" el precio de mercado es determinado por el precio de la segunda posición "C" de un contrato de futuros en la Bolsa Intercontinental (InterContinental Exchange - ICE)

Cuadro 6. FLO Precios mínimos del café en US\$ Centavos/lb

Tipo de café	América Central, África y Asia	Sur América y el Caribe
Arábico lavado	121	119
Arábico no lavado	115	115
Robusta lavado	105	105
Robusta no lavado	101	101

Fuente: FLO (2007).

Cuadro 7. Países y agricultores proveedores globales de café de comercio justo en 2006 (certificado FLO)

País	Agricultores participantes
1. Bolivia	3.666
2. Brasil	7.500
3. Camerún	1.037
4. Colombia	19.502
5. Congo	87
6. Costa Rica	14.555
7. Costa de Marfil	3.937
8. República Dominicana	5.745
9. Timor-Leste	17.576
10. Ecuador	1.249
11. El Salvador	1.257
12. Etiopía	40.325
13. Guatemala	8.898
14. Haití	28.968
15. Honduras	2.054
16. India	2.343
17. Indonesia	2.346
18. Kenya	8.811
19. Laos	517
20. México	24.988
21. Nicaragua	7.174
22. Papua Nueva Guinea	4.756
23. Perú	33.991
24. Rwanda	10.916
25. República Unida de Tanzania	3.321
26. Tailandia	192
27. Uganda	2.950
28. Venezuela	677
29. Zambia	289
Total	259.627

Fuente: FLO International & TransFair USA 2007

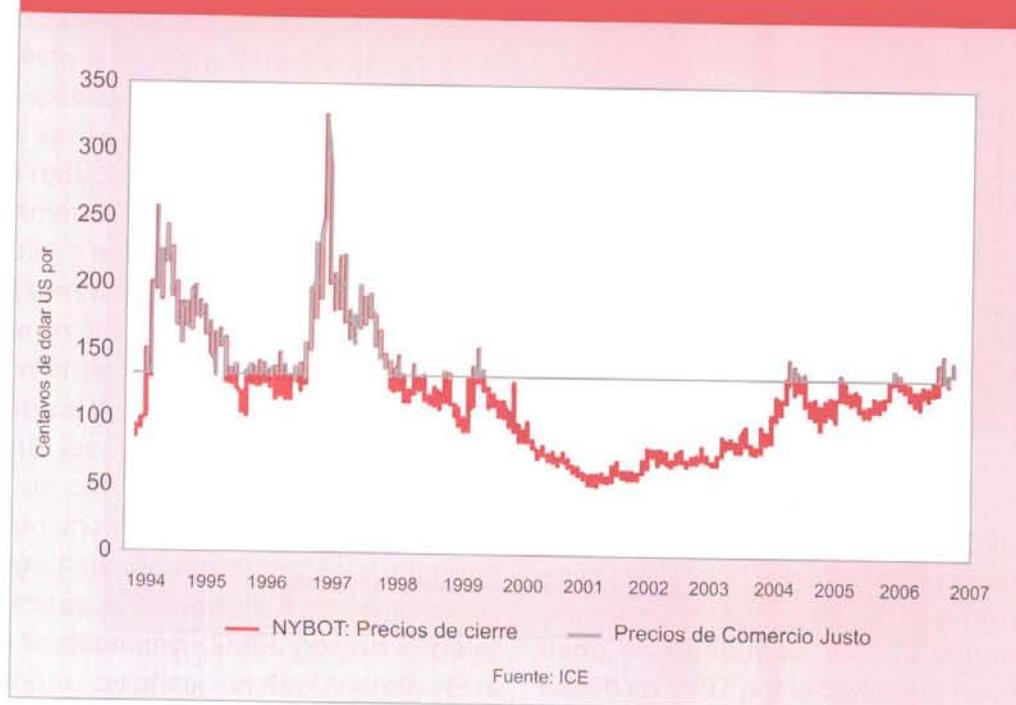
Por lo tanto, se genera un cuestionamiento respecto a en qué medida los productores desearán continuar con el sistema de certificaciones cuando los diferenciales de precio son tan pequeños. Para los productores que permanezcan posiblemente habrá dos razones: i) tener una visión a largo plazo de la naturaleza cíclica de los precios de las materias primas básicas y ii) reconocer los beneficios adicionales del sistema de comercio-justo (tales como su fortaleza organizacional, estabilidad de las relaciones con los compradores y las inversiones comunitarias).

Más de doscientas cincuenta mil familias de caficultores se beneficiaron directamente del sistema de comercio justo durante 2006 (Cuadro 7). La mayoría de ellas pertenecían a 241 organizaciones de productores de café que contaban con certificación FLO. Esta última estima que el sistema de comercio justo representó para sus agricultores un ingreso extraordinario de cerca de \$41 millones (aproximadamente US\$57,4 millones) en ese mismo año. Esta suma es equivalente a un promedio de más de US\$200 por caficultor, por encima de los que habrían recibido de su venta en el mercado de café convencional. TransFair USA estima que las cantidades vendidas en los Estados Unidos por sí solas generaron un ingreso adicional de US\$17 millones para 1.906 cooperativas de caficultores, situadas en 23 países.

Café Rainforest Alliance

El café *Rainforest Alliance* surgió a mediados de los noventa, como una certificación para cafés

Figura 11. Ventaja del precio de Comercio Justo en años difíciles

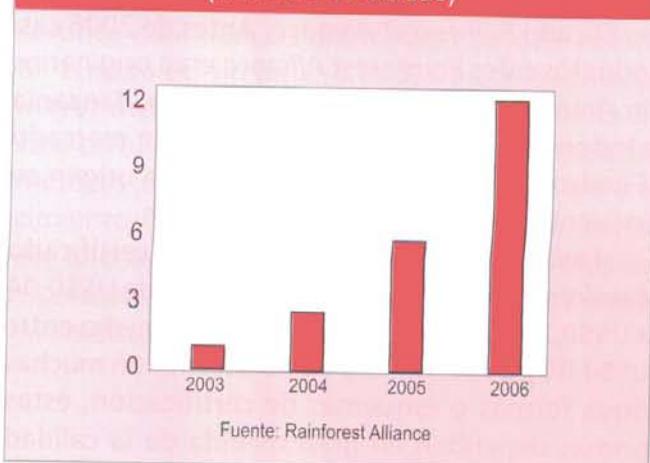


amigables con el medio ambiente (bajo una denominación original de Eco-OK) que se denominaban, colectivamente, como "café de sombra". A partir de sus primeros esfuerzos en América Central, este tipo de café se ha expandido rápidamente a otras partes de América Latina y en forma aún más reciente a África y Asia. En términos de volumen de café vendido, es en la actualidad el café de más rápido crecimiento. Hasta octubre de 2007 *Rainforest Alliance* ha certificado a 16.838 cultivos y más de 200.000 hectáreas de café.

los tres últimos años. En 2006, Norte América representó apenas un poco más del 42% de la totalidad de las ventas mundiales de café *Rainforest Alliance* (Figura 13) y esta participación está decayendo. Las ventas están creciendo en Europa y también registran aumento en otros mercados como Japón, Australia y Brasil aunque con ritmos bastante inferiores.

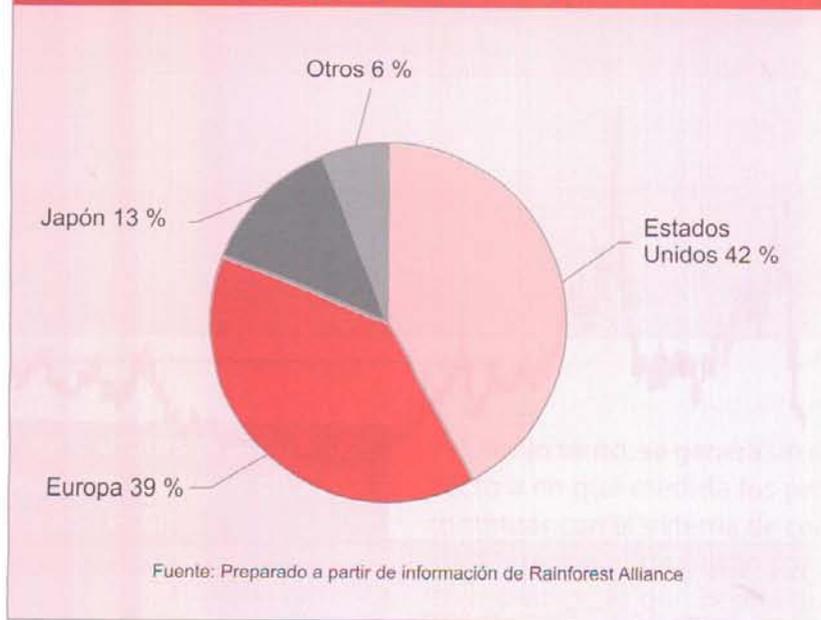
De acuerdo con las cifras de *Rainforest Alliance*, 11.631 toneladas métricas de su café certificado fueron importadas por Norte América en 2006, superando así las aproximadamente 5.500 toneladas métricas importadas en 2005. Este cambio representa ligeramente menos del 1% del total de las importaciones de café verde hacia Norte América. Desde 2003, las importaciones de café certificado *Rainforest Alliance* por Norte América han crecido en más de 100% al año (Figura 12).

Figura 12. Norte América: importaciones de café certificado *Rainforest Alliance* (Miles de toneladas)



El mercado internacional de estas variedades de café ha crecido también considerablemente con una dinámica superior a 100% anual durante

Figura 13. Mercados para el café: Rainforest Alliance
(Miles de toneladas)



Tal y como sucede con los esquemas de certificación de café orgánico y de comercio justo, el café *Rainforest Alliance* ha sido adoptado recientemente por algunos de los mayores tostadores y vendedores minoristas tales como Kraft Foods, Tchibo y Lavazza en Europa y por Wal-Mart y Kraft en los Estados Unidos. Al igual que con otras certificaciones, las asociaciones con los jugadores más grandes están aumentando. Por ejemplo, la totalidad de los casi 1.200 restaurantes de la cadena McDonald's en los Estados Unidos e Irlanda actualmente venden, en forma exclusiva, café de cultivos certificados por *Rainforest Alliance*.

Brasil es el mayor proveedor individual de café certificado *Rainforest Alliance*. Antes de 2006 casi todos los cafés *Rainforest Alliance* eran originarios de América Latina. Hoy en día Etiopía, Tanzania e Indonesia también participan de este mercado (Cuadro 8). Algunos nuevos países de origen se encuentran en proceso re-certificación.

Las primas de precio para el café certificado *Rainforest Alliance* varían en un rango de US\$0,04 a US\$0,20 por libra, con un precio promedio entre US\$0,08 y US\$0,12. Tal y como sucede con muchas otras formas o esquemas de certificación, estas primas dependen en gran medida de la calidad

del producto y de las relaciones entre comprador y productor.

Café Bird Friendly

El café *Bird Friendly* (amigable con las aves) fue uno de los primeros esquemas de certificación

Cuadro 8. Exportadores de café Rainforest Alliance 2007

País	Número de Cultivos
1. Brasil	34
2. Colombia	2.104
3. Costa Rica	2.023
4. El Salvador	210
5. Etiopía	6.294
6. Guatemala	88
7. Honduras	309
8. Indonesia	539
9. México	1.149
10. Nicaragua	17
11. Panamá	4
12. Perú	4.065
13. Tanzania	2

Fuente: Compilado a partir de datos de Rainforest Alliance

orientados hacia consideraciones ambientales y contribuyó en la determinación de los estándares utilizados actualmente por muchos otros. Surgió como respuesta a la reducción dramática en el número de especies de aves migratorias de Norte América una vez se determinó su estrecha correlación con la reducción de los hábitats de refugio invernal en América Latina. La reducción de estas áreas forestales a menudo coincidió con su transformación a terrenos agrícolas que incluyeron la conversión de las áreas de café sombreado en otras formas más intensivas de cultivo que eliminaron la cobertura natural de los árboles. Estudios llevados a cabo durante los años noventa demuestran que los cultivos de café sombreado podrían haber proporcionado una valiosa biodiversidad a las aves y a la vez seguir siendo rentables. Para animar a estos agricultores, el Centro de Aves Migratorias del Instituto Smitsoniano (SMBC por sus iniciales en inglés) creó su certificación *Bird Friendly*. Esta se centra en la biodiversidad natural y uno de sus prerequisites es contar con certificación orgánica, que entre otras cosas prohíbe el uso de cualquier fertilizante sintético o pesticida.

Aunque relativamente pequeño en términos de café vendido, este esquema provee un nicho significativo en Norte América. Más de 3.600 toneladas métricas de café *Bird Friendly* se vendieron en 2006 a Japón, Estados Unidos y Canadá. Aún así, de acuerdo con información proporcionada por el Centro de Aves Migratorias, se vendieron menos de 200 toneladas métricas con la etiqueta *Bird Friendly*. El grueso del café certificado con esta etiqueta es cultivado en Meso América, desde el sur de México y a través de América Central (Cuadro 9).

Las primas de precio para este café han oscilado entre US\$0,05 y US\$0,28 por libra, suma que se paga adicionalmente al premio por la certificación orgánica. Tal y como es el caso de otras certificaciones, las primas varían de acuerdo con la calidad y el comprador.

Cuadro 9. Número de cultivos certificados "Bird Friendly" por país de origen 2006

Pais	Número de cultivos certificados
México	11
Perú	10
Salvador	6
Guatemala	4
Bolivia	1
Venezuela	1

Fuente: SMBC

Café certificado UTZ

La etiqueta de certificación UTZ ha establecido en la actualidad una modesta presencia en Norte América y va creciendo. Este programa fue fundado en Guatemala bajo la denominación UTZ Kapeh en 1997 por la tostadora holandesa de café Ahold Coffee Company y más tarde se convirtió en una fundación independiente de orientación global. Contribuyó con el desarrollo de un código de Buenas Prácticas Agrícolas y de Negocios que es conocido actualmente como el Código Cafetero de GAP Global Antes el EuropGAP). Este esquema también usa criterios sociales básicos de las convenciones de la Organización Mundial del Trabajo. Los productores y empresas participantes deben cumplir los requisitos de la cadena de custodia para garantizar su trazabilidad y seguimiento.

El café certificado UTZ se exporta desde 18 países productores y se vende a 19 países. La etiqueta UTZ es uno de los pocos esquemas que certifica cantidades significativas de café robusta. Europa es, sin lugar a dudas y por mucho, su mayor mercado regional. Las ventas globales de café certificado UTZ alcanzaron 36.000 toneladas métricas en 2006, cifra que representa un crecimiento de 25 por ciento respecto a las ventas del año anterior. Las ventas en Norte América alcanzaron menos del 5%, es decir 1.800 toneladas métricas²⁹.

29. Fuente: UTZ certificado.

Los productos que llevan el logo de certificación UTZ pueden beneficiarse de una prima de precios sugerida pero para la cual no hay obligación. En la práctica, los productores han venido recibiendo una prima que varía entre US\$0,03 y US\$0,05, en promedio, dentro de un rango reportado entre US\$0,01 y US\$0,12 durante los últimos tres años³⁰.

Estándares de empresas privadas para la producción de café calificado y sostenible

Los estándares y programas de verificación creados por las empresas son raramente incorporados en las discusiones de sostenibilidad debido a tres razones principales: i) permanecen bajo control privado de una empresa o grupo de empresas que pueden, en cualquier momento, modificar, diluir o sencillamente no usar en su totalidad el estándar o código de acuerdo con sus conveniencias; ii) pueden haber sido diseñados para satisfacer necesidades corporativas más que para efectos de la sostenibilidad del productor, por ejemplo incluir estándares de cuestionada efectividad o no utilizar certificaciones de terceros independientes y iii) pueden no satisfacer las necesidades económicas de los productores (uno de los pilares de la sostenibilidad) al no proporcionar una remuneración adecuada de las prácticas de producción sostenible.

No obstante lo anterior, este informe considera brevemente la certificación de dos empresas debido al tamaño de capacidad de compra y la percepción que existe para muchos de que los anteriores argumentos no se aplican a ellos. Debe tenerse en cuenta que en la fecha de preparación de este informe no se contaba con estudios independientes respecto a los costos y beneficios de estos esquemas.

Starbucks es una de las marcas mundiales líderes y una de las cadenas más importantes de alimentos del sector minorista que operaba

a través de más de 14.000 puestos de venta en todo el mundo en 2007. Hace apenas unos años desarrolló su propio estándar de abastecimiento denominado Prácticas de Equidad para el Café y los Productores (en general conocidas como Prácticas C.A.F.E por sus iniciales en inglés), esquema que incorpora un conjunto de estándares básicos en materia social y ambiental a sus requisitos privados de calidad.

En 2006 Starbucks compró más de 145.000 toneladas métricas de café y pagó por ellas un precio promedio FOB de US\$1,42 por libra (los productores no exportadores pueden llegar a recibir entre 15 y 35% menos dependiendo de cuántos intermediarios existen entre ellos y el exportador). Un total de casi 77.000 toneladas métricas fue certificado independientemente de conformidad con las Prácticas C.A.F.E.³¹ y aproximadamente 56.000 toneladas métricas se vendieron en los Estados Unidos. Las proyecciones globales para 2007 indican que el total seguramente sobrepasará las 100.000 toneladas métricas³². Starbucks también compró volúmenes significativos, si bien menores, de café orgánico, comercio justo y otros cafés eco-amigables.

Nespresso es una de las subsidiarias de mayor crecimiento de la empresa Nestlé, productora de equipos para la preparación de café expreso sobre la base de membresías de clientes alrededor del mundo. Norte América es uno de sus mercados más importantes. Si bien esta no es una modalidad de certificación, puede ser útil mencionar el Programa de Calidad Sostenible AAA de Nespresso debido al impacto futuro que puede llegar a tener sobre los productores de café. Este programa fue desarrollado conjuntamente con *Rainforest Alliance* cuyos miembros también verificaron su cumplimiento con los estándares. Se caracteriza por las prácticas sociales y ambientales y compra café en Costa Rica, Colombia, Guatemala, México, Brasil y Kenya. Fue lanzado públicamente en 2005 y es aún relativamente nuevo. En 2006, cerca de

30. Comunicaciones personales entre Giovannucci y las investigaciones certificadas y de campo de UTZ en América Central, México y Colombia entre 2005 y 2006.

31. Archivos corporativos de Starbucks.

32. Cálculo estimado con base en el total de certificaciones sobre el porcentaje relativo del total de ingresos por café en bodegas generado en los Estados Unidos.

6.000 toneladas métricas o aproximadamente un tercio de las compras de Nespresso cumplieron con sus estándares AAA³³.

De acuerdo con Nespresso, los productores usualmente reciben pagos por encima del precio de mercado por la combinación de calidad y sostenibilidad, si bien Nespresso no hace diferencia alguna en términos de una prima por cumplimiento de sus estándares AAA.

COSTOS Y BENEFICIOS PARA PRODUCTORES EN PAÍSES EN DESARROLLO

El valor de primas de precio transparentes

Muchos compradores creen que tiene sentido comercial solicitar que algunos de los más elevados estándares de calidad sean cumplidos como parte integral de las prácticas de sostenibilidad. De hecho, la tendencia hacia una mayor calidad en los cafés certificados puede aumentar su deseabilidad en los mercados³⁴. Sin embargo, cuando los compradores no tienen la capacidad para distinguir el valor que dan las prácticas de sostenibilidad, su importancia se ve diluida. Pagar un precio más alto por un café certificado simplemente quiere decir que el comprador está adquiriendo un café de mejor calidad, con preferentes características de sabor. De esta forma, cuando no existe correlación entre el precio y el reconocimiento de las prácticas de sostenibilidad del productor, se torna difícil para el productor justificar los costos de sostenibilidad. Para que la sostenibilidad progrese, los productores necesitan recibir señales claras del mercado respecto a ella y no hay mejor señal del mercado que una prima de precio.

La transparencia del sistema de precios, donde los compradores claramente entienden qué es lo que pagan, facilita las transacciones y mejora la funcionalidad del mercado. En la práctica, puede ser difícil lograr una distinción rígida o exacta como por ejemplo, 37 centavos por calidad y 22

centavos por la certificación. No obstante, alguna distinción es necesaria. Mientras que la falta de transparencia puede crear una ventaja temporal de negociación para el comprador, esto es en verdad una falsa economía ya que tiene mayor probabilidad de reducir el número de participantes interesados o el número de productos certificados disponibles. Es más, sin claridad y transparencia en estas negociaciones se vuelve muy difícil para cualquier comprador o empresa sostener que está apoyando la sostenibilidad. Sin una clara correlación entre el precio y las prácticas de sostenibilidad, el comprador puede sencillamente estar pagando por cualquier otra característica, tal como rareza o sabor.

Además de saber por qué se paga la prima, es también importante saber quién la recibe. Los productores que son lo suficientemente grandes como para exportar directamente tienden a recibir gran parte, si no la totalidad, de la prima negociada sobre cafés certificados. Sin embargo, muchos productores operan a través de intermediarios o cooperativas que juegan un rol vital en la promoción de su café. En algunos casos ellos pueden retener una parte significativa de la prima pagada por productos certificados. Pocos compradores están dispuestos a divulgar la distribución de la prima a lo largo de la cadena de valor. Pero si los productores no llegan a recibir una porción justa de la prima seguramente tampoco tendrán éxito en mantener la sostenibilidad. De acuerdo con las prácticas de trabajo justas, las empresas están insistiendo cada vez más en la transparencia, que garantiza la sostenibilidad en el comportamiento de la cadena de valor. Algunos de ellos, como es el caso de Starbucks, quieren saber qué se paga a los productores a quienes compran su café. Ejemplos recientes ilustran los peligros que enfrentan las empresas que no están al tanto de (o no se interesan en) los pagos o las condiciones de su cadena de valor³⁵. Las cadenas de valor pueden ser a la vez transparentes y competitivas, como

33. Ranitzsch, Karsten (2007). Entrevista personal, el señor Ranitzsch trabaja para Nespresso y Dean Sanders de GoodBrand & Company, noviembre.

34. Bacon (2005); CIMS (2003).

35. Las resoluciones de los Estados Unidos en referencia a la esclavitud infantil en la industria del cacao, el escándalo de las "fábricas de sudor" en la producción de prendas de vestir de Wal-Mart y JC Penney; la caída en el valor de las acciones de Nike Inc. como resultado del conocimiento por parte de los clientes sobre el pago y condiciones de trabajo que contratan en sus fábricas de calzado. Ver también: Klein, N. (2000); Utting, P. (2005).

se demuestra en varias de las empresas importadoras de café de mayor crecimiento en Norte América³⁶. La transparencia y la sostenibilidad marchan entrelazadas.

Valorando los costos y beneficios de los diferentes esquemas de certificación

En forma cada vez más notoria, los productores de café obtienen dos o tres certificaciones bajo diferentes estándares. Los tostadores y mayores comerciantes minoristas de Norte América y de Europa han demostrado una inclinación creciente hacia la certificación múltiple de un mismo producto³⁷. En la actualidad la mayoría de los cafés orgánicos y de comercio justo disponibles en el mercado llevan al menos dos certificaciones. Las implicaciones de cumplir con múltiples estándares pueden ser sustanciales para un productor. Además de conocer los requisitos individuales de diferentes estándares, pueden tener necesidad de adoptar prácticas diferentes y también de mantener diferentes registros separados. En algunos casos se requieren recursos financieros adicionales para invertir en el cumplimiento de los estándares. Los beneficios que reciben pueden ser tanto tangibles como intangibles y pueden variar significativamente de un estándar a otro.

Algunos de estos programas de certificación, animan y hasta requieren que los productores satisfagan métodos gerenciales básicamente aceptables tales como teneduría de libros contables y registros, la adopción de control de pesticidas integral de bajo costo, o estrategias para la conservación de aguas y otros recursos. Aunque la evidencia disponible es apenas anecdótica, algunos de los certificadores indican que aparentemente esto proporciona algunos beneficios de eficiencia en los cultivos, que pueden complementar la prima.

Un esfuerzo iniciado recientemente bajo el auspicio de 20 instituciones³⁸ ha desarrollado

un método útil para la medición, a partir de los cultivos individuales, de los costos y beneficios de cualquier iniciativa de sostenibilidad. Este trabajo, llevado a cabo por el Comité de Valoración de la Sostenibilidad (COSA por sus iniales en inglés) está siendo puesto a prueba (es un piloto) de manera preliminar en África y América Latina. Para los productores, proporciona información relevante sobre las inversiones financieras y de tiempo en que deben incurrir, así ellos pueden seleccionar y manejar cualquier práctica de sostenibilidad que prefieran de una forma eficiente en costos. Los comerciantes y el resto de la industria se benefician ya que una administración sostenible puede ayudar a obtener estabilidad y consistencia en la producción de las fincas. Para los legisladores, los métodos de COSA ofrecen información clara y objetiva sobre cómo las diversas prácticas de sostenibilidad tiene impacto sobre los productores y sus comunidades. Aún las corporaciones o entes encargados de las iniciativas de sostenibilidad o sus estándares pueden beneficiarse ya que deben tener pleno conocimiento del impacto de sus métodos en los cultivos individuales³⁹.

PERSPECTIVAS DE MERCADO

En años recientes, ha habido un crecimiento sólido en la demanda por café certificado. Algunas de las etiquetas de certificación han ganado credibilidad, generando ingresos sustanciales para los productores, y llegando rápidamente a las corrientes principales de distribución⁴⁰. Mientras el mercado de café convencional muestra poco o ningún crecimiento en Norte América, el mercado de cafés certificados ha crecido a tasas de dos dígitos desde el comienzo del siglo. Por supuesto, los volúmenes de café certificado son aún muy bajos por lo que las tasas de crecimiento son efectivamente menos significativas. No obstante, durante el período 2004-2006 el promedio refleja

36. Las empresas jerarquizadas en la publicación Inc. Magazine's "Inc. 5000", que relaciona las empresas de mayor crecimiento en Norte América. Ver <http://sustainableharvest.com/mba>

37. Busch, L. & Loconto, A. (2007); Giovannucci, D. & Koekoek, F.J. (2003); Busch, L. & Bain, C. (2004).

38. Ver "The Sustainable Coffee Partnership", consultado en: www.iisd.org/markets/policy/scp.asp

39. www.iisd.org/standards/cosa.asp

40. Banco Mundial (2004). También en Giovannucci, D. & Ponte, S. (2005).

un crecimiento continuo superior para el café certificado en relación con el café convencional y aún con los cafés especiales o cafés gourmet (Cuadro 10).

El patrón de crecimiento registrado por Norte América refleja las tendencias de otros mercados desarrollados incluyendo parte de Europa y Japón. Giovannucci y Koekoek (2003) comentan que el crecimiento del café certificado ha ocurrido históricamente en menor escala o a través de canales alternativos de comercio cuyo alcance intrínseco limitaría la expansión de los productos certificados. La demanda creciente de los consumidores en los últimos años ha estimulado a la mayoría de los minoristas en las corrientes principales de distribución a dedicar un espacio cada vez mayor a los productos sostenibles.

En la actualidad, las cadenas de alimentos minoristas de mayor visibilidad (por ejemplo Starbucks y McDonald's) y los supermercados de las corrientes de distribución (tales como Wal-Mart, Kroger, Safeway y Loblaws) son la pareja direccionadora del consumo de crecimiento más rápido en productos sostenibles certificados. Estas empresas buscan diferenciar sus productos y a la vez satisfacer la demanda emergente mientras mejoran su posicionamiento como empresas socialmente responsables. Estos canales de mercado han proporcionado oportunidades considerables para los cafés certificados y a la vez les han enfrentado a varios desafíos muy severos.

Cuando las grandes empresas manejan una parte considerable del volumen, aún los cambios

de menor trascendencia en sus elecciones de compras pueden tener un significativo impacto sobre los que son segmentos aún muy pequeños del mercado. Los mercados para productos certificados son aún relativamente estrechos en términos del número de compradores y pueden por lo tanto ser muy volátiles. Estas características no se ajustan bien con los parámetros de tiempo, más amplios, de los productores, quienes típicamente deben trabajar dos y tres años antes de culminar un proceso de certificación.

Las proyecciones de la industria para el mercado de Norte América sugieren un continuo si bien modesto crecimiento durante 2007 y 2008. Cafés con doble certificación tales como orgánico más comercio justo probablemente mantendrán su sólido crecimiento por cuanto son muy aceptados por los consumidores y se distribuyen ampliamente. Cerca de tres cuartas partes del comercio de café de comercio justo estadounidense y la mitad del canadiense y del resto del mundo también es certificado como orgánico y esta tendencia posiblemente continúe o hasta aumente. En forma similar, una gran proporción del café orgánico también cuenta con al menos otra certificación, entre ellas la de comercio justo es la más común. Las importaciones de café orgánico de Norte América están proyectadas para alcanzar cerca de 35.000 toneladas métricas en 2007⁴¹. La publicación *Coffee Guide* proyecta las importaciones globales dentro de un rango de 60.000 a 66.000 toneladas métricas para 2007⁴² mientras que Giovannucci estima una cantidad superior a

Cuadro 10. Crecimiento de distintos segmentos de la industria de café

	Global %	Estados Unidos %
Convencional	1 - 2	0-1
Gourmet	5 - 10	10 - 15
Orgánico	13 - 17	38
Comercio Justo	46	41
Rainforest Alliance	106	120
UTZ Certificado	31	+

Fuente :Cálculos de Giovannucci con base en información suministrada por USDA SCAA, FLO, TransFair USA, Giovannucci, CIMS, UTZ Certified, Rainforest Alliance

70.000 toneladas métricas. El crecimiento de las ventas de café de comercio justo con una única certificación también está proyectado como decreciente en comparación con su comportamiento reciente. Las ventas de café certificado *Rainforest Alliance* se proyectan en crecimiento aunque con menor rapidez que en el pasado, con un estimado para 2007 por encima de las cifras registradas en 2006 apenas superior al 50% y un volumen total superior a las 40.000 toneladas métricas. El café UTZ certificado que cuenta con una modesta presencia en Norte América debe también crecer en 2007 si bien sobre una base menor mientras sus ventas globales alcanzan un volumen de 50.000 toneladas métricas.

La calidad continúa siendo el factor clave del crecimiento en el mercado de Norte América para el café certificado, como de comercio justo y *Bird Friendly*. Con la llegada de compradores mucho más grandes, diversos esquemas de certificación han atraído a los mayores productores. Estándares menos exigentes pueden proporcionar grandes volúmenes a menor costo para los compradores y facilitar la creación de más asociaciones comerciales en las principales corrientes de distribución entre productores, comerciantes y grandes compradores. Existen también códigos empresariales (no certificaciones) que intentan cumplir con los estándares sociales y ambientales más básicos de la industria si bien ninguno de ellos es visible aún en Norte América⁴³.

Existe alguna preocupación respecto a la percepción de los consumidores sobre las diferentes etiquetas de sostenibilidad agregadas a los productos. Una de ellas se centra en la posible dificultad de establecer distinciones entre etiquetas, no obstante pocas de ellas son publicitadas actualmente y aún no se ha presentado algún problema. Otras preocupaciones se centran en el potencial publicitario de una determinada etiqueta cuando el producto puede contener solamente

cantidades muy pequeñas de café cultivado con sostenibilidad. El café orgánico es el único que ha sido reglamentado en Norte América (está aún pendiente en Canadá) y requiere un elevado porcentaje (>95%) de café orgánico antes que la denominación pueda ser utilizada en la etiqueta.

Muchos cultivadores están adaptando sus métodos de producción para aprovechar las ventajas que ofrecen estos segmentos de los mercados emergentes⁴⁴. Más de 20 millones de familias dependen del café como medio de vida y entre uno y dos millones de fincas participan en diferentes programas de certificación. Muchas de ellas son unidades familiares de producción de menor escala que cultivan más del 70% del café del mundo⁴⁵.

Los productos diferenciados y con valor agregado ofrecen una forma para que los países productores participen en el altamente competitivo mercado mundial del café. De acuerdo con un informe del Banco Mundial preparado por Lewin, Giovannucci y Varangis (2004), una posición competitiva de mercado basada en procesos que son difíciles de duplicar, tales como la certificación de café, son potencialmente una estrategia de largo plazo más viable para los productores de café.

“La diferenciación puede presentar una plataforma competitiva factible, especialmente en países que carecen de los factores necesarios para ser competitivos como productores masivos de materias primas. Estas estrategias orientadas al proceso se prestan acertadamente para muchos de los países productores más pobres y constituyen una única oportunidad para que los minifundistas rurales participen en los mercados globales mientras protegen sus recursos naturales”⁴⁶.

41. Proyecciones preparadas por el autor.

42. Mercado mundial de café orgánico, en *The Coffee Guide*, 03.02.11.

43. El Código Común de la Comunidad Cafetera (4C) es el más visible de estos códigos.

44. Bacon, C. (2005).

45. Oxfam (2001).

46. Lewin, B.; Giovannucci, D. & Varangis, P. (2004). Informe Banco Mundial, p. 13.

No obstante, es importante tener en cuenta que este segmento del mercado está también convirtiéndose en un segmento altamente competitivo en la medida que continua creciendo. Estar certifi-

cado es muy importante para muchos productores pero no es suficiente. El éxito depende también de contar con buena calidad y con relaciones de mercado consistentes y efectivas.

Referencias bibliográficas

- Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?, *World Development*, Vol 33, No 3, Elsevier.
- El-Hage Scialabba, Nadia (2005). Global trends in organic agriculture markets and countries demand for FAO assistance, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO, Roma.
- FLO (2007a). Fairtrade standards for coffee for small farmers organizations, Bonn, Germany, consultado en: <http://fairtrade.net/pdf/sp/english/Coffee%20SP%20Dec%2005%20EN.pdf>.
- Giovannucci, D. (2001). "Sustainable coffee survey of the North American specialty coffee industry". Publicado conjuntamente por "The Commission for Environmental Cooperation and The Specialty Coffee Association of America", disponible en línea en tres idiomas: www.ccc.org/coffee.
- _____ (2008). "Trends toward differentiation and sustainability", en B. Bagley, ed. *El futuro del café en Colombia: Ensayos sobre política económica cafetera*. Federación Nacional de Cafeteros y Planeta, Bogotá.
- Giovannucci, D. & Koekoek, F.J. (2003). "The state of sustainable coffee: a study of twelve major markets", International Institute of Sustainable Development, Winnipeg, Canada and International Coffee Organization, London.
- Giovannucci, D. & Ponte, S. (2005). The collective formulation and effectiveness of public & private sustainability standards, *enn Special Issue of Food Policy Journal*, "Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food systems."
- Giovannucci & Villalobos (2007). "La situación del café orgánico"; actualización 2007. CIMS, INCAE, San José, Costa Rica.
- Global Exchange (2006). "Fair trade coffee", consultado en: www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/.
- Lewin, D.; Giovannucci, D.; & P. Varangis. (2004). Coffee markets, new paradigms in global supply and demand, en *World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper* World Bank, Washington DC.
- Olesen, Kortbech & ITC (2002). "The United States market for organic food and beverages", International Trade Centre UNCTAD/WTO, Ginebra, Suiza.
- Organización Internacional del Café -OIC (2006). Organic coffee export statistics.
- _____ (2007). "Letter from the Executive Director", octubre.
- _____ (2007). "Ramacafe presentation", Nicaragua, 3 de septiembre.
- Oxfam (2001). *The coffee market: a background study*. London.
- _____ (2003). *Mugged: poverty in the coffee cup*. Oxford, UK.
- Ponte, S. & Daviron, B. (2005). *The coffee paradox: Commodity trade and the elusive promise of development*, London, Zed Books.
- Ranitzsch, Karsten (2007). Entrevista personal con el señor Ranitzsch, quien trabaja para Nespresso y Dean Sanders de GoodBrand & Company, noviembre.
- Raynolds, L., Murray, D. & Heller, A. (2007). "Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third party environmental and social certification initiatives". En *Agriculture and Human Values*.
- TransFair USA (2006). Fair Trade Almanac, consultado en: www.transfairusa.org/pdfs/2006FairTradeAlmanac.pdf.
- _____ (2007). Fairtrade Almanac 1998-2006.
- USDA (2006a). Outlook for U.S. agricultural trade, Informe de perspectivas de ERS y FAS, consultado en <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/AES/2000s/2006/AES-11-22-2006.pdf>.
- UTZ. (2005 y 2006). Comunicaciones personales entre Giovannucci y las investigaciones certificadas y de campo de UTZ en América Central, México y Colombia.
- Varangis, P.; Siegel, P.; Giovannucci, D. & Lewin, B. (2003). "Dealing with the coffee crisis in Central America: impacts and strategies", en *World Bank Policy Research #2993*. Washington, DC.

Estrategias comerciales de los principales productores de café. Brasil y Colombia, antes y después de la crisis económica mundial de 1929

Carlos Murgueitio

RESUMEN

Este artículo pretende analizar las estrategias económicas y comerciales empleadas por los principales productores mundiales de café para impedir el desplome de los precios del grano durante la década de 1930, caracterizada por el colapso coyuntural del sistema financiero a nivel mundial y la crisis en los precios de las manufacturas y las materias primas en los mercados internacionales. Además, busca mostrar las coincidencias y las distancias entre Brasil y Colombia en referencia a la puesta en marcha de medidas económicas proteccionistas o estatistas, en boga durante la época, analizando los conflictos internos entre los gobiernos y las agremiaciones cafeteras. Al mismo tiempo, este artículo busca advertir acerca de la iniciativa binacional que emergió como alternativa a la tradicional competencia, encaminada a la consolidación de un cartel cafetero que pudiese, a partir de mecanismos económicos conjuntos, incidir en el mantenimiento de los precios del grano en el mercado internacional durante la década de los treinta.

ABSTRACT

This article analyses the economical strategies employed by the principal world coffee producers to impede the collapsing of the grain prices during the thirties, period characterized with the international financial crash that resulted in a general crisis of the international markets including manufactures and agricultural sectors. Besides, it searches to expose the coincidences and distances between Brazil and Colombia in reference to the development of protectionist policies, popular during this age, analysing the internal conflicts between governments and coffee trade unions. At the same time, this article seek to warn about the binational initiatives that emerged as an alternative to the traditional competition, searching to consolidate a coffee cartel that could manoeuvre common policies in order to fortify the maintenance of the prices of the grain in the international markets during the thirties.

Palabras Clave: Defensa de los precios del café, crisis internacional del capitalismo, República Liberal, Getulio Vargas, pacto internacional del café, Congresos Panamericanos del café.

Estrategias comerciales de los principales productores de café. Brasil y Colombia, antes y después de la crisis económica mundial de 1929¹

Carlos Murgueitio²

LA CRISIS DE LA ECONOMÍA CAFETALERA EN EL BRASIL (1889 – 1934)

A finales del siglo XIX, Brasil se había convertido en el principal productor mundial de café. Cerca del 70% del grano existente en el mercado internacional provenía de este país, y el apoyo recibido de parte de los estados productores y de las instituciones federales respaldaban el crecimiento de los cultivos a partir de la expansión de la colonización hacia nuevas fronteras agrícolas ubicadas al norte del estado de Sao Paulo. Además, en el último decenio del siglo XIX se había generado una situación excepcionalmente favorable para la expansión del cultivo cafetalero en el Brasil, ya que la oferta del grano no brasileño atravesaba una etapa de dificultades, siendo perjudicada por las enfermedades casi la totalidad de la producción asiática. La descentralización impuesta por la república desde 1889 les había dotado, sobre todo a los estados ricos un autonomía considerable en relación a sus políticas productivas, de esta manera Sao Paulo extendía su mercado fomentando la inmigración en masa de obreros agrícolas europeos, indispensables para reemplazar a la mano de obra negra tradicional, liberada de la esclavitud un año antes del triunfo republicano.

Los efectos estimulantes de la gran inflación del crédito de ese periodo beneficiaron de dos maneras a la clase propietaria cafetalera. Tal y como lo dice Celso Furtado; “(...), proporcionó

el crédito suficiente para financiar la apertura de nuevas tierras y elevó los precios del producto en moneda nacional a partir de la depreciación cambiaria. La producción brasileña que había aumentado de 3.7 millones de sacos (de 60 kg.), en 1881 a 5.5 millones en 189, alcanzando en 1901 los 16.3 millones de sacos”³. La elasticidad de la mano de obra y la abundancia de tierras en los países productores del trópico, eran claros indicios de los posibles descensos coyunturales y estructurales en los precios de los granos, además, estos pronósticos se materializarían más mientras se siguiesen construyendo ferrocarriles, puertos fluviales y marítimos que permitirían una mejora en la distribución y comercialización de los productos. En la medida que los mercados internacionales se saturaran de artículos de las economías coloniales o semicolonias, los problemas económicos se tornarían inviables para los productores. Estos no tenían mucha libertad para escoger el producto al cual destinarían sus inversiones, se veían forzados por las presiones de la demanda y los caprichos de los precios fluctuantes de las materias primas.

Todas estas variables hacían inevitable que la oferta de café tendiese a crecer, tanto en el Brasil como en los demás países potencialmente productores. La ventaja relativa del café frente a otros productos tropicales se mantendría mientras la oferta pudiese cubrir el mercado mundial, pero de

1. Este artículo fue publicado por primera vez en el número 26 (enero – junio de 2006), de la Revista Historia y Espacio, revista del Departamento de Historia de la Universidad del Valle, Cali.

2. Politólogo – Universidad de los Andes, Bogotá, Magister en Historia Contemporánea de América – Universidad Central de Venezuela, Caracas Profesor Asistente, Departamento de Historia, Facultad de Humanidades, Universidad del Valle – Cali.

3. Furtado, Celso. *Formación económica del Brasil*, Fondo de Cultura Económica, México, 1962. (pp. 181).

presentarse una saturación, el precio descendería vertiginosamente y para superar la posible crisis, el Estado brasileño tendría que disponer de sus reservas financieras para responder en defensa de las clases terratenientes y de la estabilidad o rentabilidad en los precios. La primera crisis se presentó en 1893, en la cual comenzaron a declinar los precios del grano en el mercado mundial, el valor medio del saco exportado en aquel año fue de 4.09 libras esterlinas, descendiendo hasta 2.91 libras en 1896 y 1.48 libras en 1899⁴. La prolongación de la crisis en el precio del grano impidió que la devaluación amortiguara su estabilidad provocando la intervención del mercado por medio de las políticas centrales del Estado. La superproducción, palpable en las existencias acumuladas durante esos años pesaba sobre los precios, provocando una pérdida permanente en el ingreso de los productores y por ende una intranquilidad social aguda. La idea de retirar parte de la producción tomó fuerza gracias al apoyo del poder político y financiero de los dirigentes de los estados cafetaleros.

El monopolio del Brasil en el mercado mundial le permitía a sus autoridades jugar un papel decisivo en el negocio, la base para explotar ese potencial era aumentar los ingresos elevando los precios del grano en el mercado. En 1905 durante las reuniones del Comité de Finanzas del Senado, se presionó al gobierno de turno para que abandonara los postulados económicos del modelo liberal clásico y el razonamiento basado en las leyes del mercado y adoptara mecanismos proteccionistas e interventores que aseguraran la estabilidad de los sectores productivos, especialmente aquellos vinculados con la agroindustria exportadora. Los argumentos para llevar a cabo estas políticas estaban respaldados en el papel primordial que jugaba la producción brasileña en el mundo, tal y como lo exponen las siguientes citas, "(...), Brasil está en una posición excepcional

y no debe aceptar simplemente los precios del mercado como algo dado sino que debe fijarlos reteniendo café de exportación"⁵, "(...), Brasil no tiene competidores ni tendrá alguno en el mundo, Brasil debe ser libre de capitalizar su posición elevando el precio internacional del café"⁶.

La descentralización republicana había reforzado el poder de los caficultores a nivel regional. El Acuerdo de Taubaté, (1906), sería la manifestación real de los logros políticos de la oligarquía productora, que buscó trasladar sus costos económicos al Estado a través de una política de valorización del café que consistía en el desarrollo de cuatro puntos: a) la intervención en el mercado para comprar los excedentes y restablecer el equilibrio entre la oferta y la demanda, b) la financiación de las compras con empréstitos extranjeros, c) el pago de las obligaciones con el sistema financiero internacional por medio de los impuestos en oro sobre cada saco de café exportado y d) la adopción de una política restrictiva a nuevos productores con el fin de entorpecer la expansión de futuras plantaciones.

Dentro de la estructura federal cada estado intentaba utilizar su poder a nivel nacional para lograr sus objetivos políticos. En el caso de Sao Paulo, eso significaba asegurar políticas que favorecieran a los productores de café, pues para 1920 el 12% de las plantaciones más grandes de Sao Paulo controlaban dos terceras partes del potencial productivo de la industria. Sin embargo, Sao Paulo solo no podía controlar al legislativo, obligándolo a tejer alianzas con intereses de otras regiones exportadoras de productos primarios al mercado internacional. "Para lograr sus objetivos, los estados hacían esfuerzos para volver a los presidentes dependientes, entregándoles o retirándoles grandes lotes de votos en las elecciones presidenciales o con una delegación grande y unificada en el Congreso, capaz de usar su poder de voto para aprobar las políticas deseables y bloquear

4. Los precios referidos fueron extraídos de: Furtado, Celso. *Ibidem*, (pp. 182).

5. Pereira Reis, Maria de Conceisao. *The Agrarian roots of Authoritarian Modernization in Brasil, 1880 – 1930*, Tesis Doctoral, Massachusetts Institute of Technology, 1979. (pp. 180).

6. Krasner, Stephen. *The politics of primary commodities. A study of the coffee, (1900 – 1970)*, Harvard University, 1971. (pp. 119).

7. Bates, Robert. *Política Internacional y Economía abierta, la economía política del comercio mundial del café*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1999. (pp. 39).

las indeseables”⁷. En su esfuerzo por controlar los resultados legislativos, la delegación de Sao Paulo mantuvo estrechas relaciones de alianzas con las de Minas Gerais y Río Grande do Sul.

Pese a los éxitos logrados por los sectores productores dominantes, las relaciones entre los grupos que empezaban a ejercer presión sobre el gobierno se complejizaron. La depreciación de la moneda trajo beneficios para el sector exportador de café y para los productores de otras exportaciones, como los azucareros del noreste, los exportadores de algodón del norte y del centro, la industria cauchera del Amazonas, los cultivadores de cacao y los explotadores de minerales. Pero, la importancia creciente de la clase media urbana, dentro de la cual se destacaban la burocracia civil y militar, los comerciantes importadores e industriales, imponían la adopción de nuevas formas de estrategias económicas. Si se quería captar sus votos para el juego político era indispensable la revisión de las medidas de depreciación cambiaria y su combinación con políticas de bienestar, las cuales no podrían generarse si los capitales del Estado seguían siendo invertidos en la defensa de los precios del café. En el período entre 1923 – 1929, los gastos en capital público se incrementaron abruptamente en términos relativos y absolutos a expensas de las obras públicas.

Los productores y exportadores de bienes primarios no solo buscaban la devaluación del milreis, y un mayor protagonismo del Estado en la economía como elemento que asumiría parte de las pérdidas ocasionadas por el descenso de los precios del café, también exigían una protección arancelaria mayor para aumentar el nivel de sus ventas en el mercado interno, el fomento encaminado a la construcción de carreteras y la protección a la agricultura. El objetivo era reducir los costos del transporte que gracias a la construcción de ferrocarriles que unieran a las zonas productivas del interior con los puertos, aprovechando que la mayor concentración de la población estaba ubicada en los ríos y las costas.

La apelación de los caficultores a los empréstitos internacionales les permitió gozar de combustible necesario para mantener estas políticas de estabilización de los precios hasta entrados los años veinte. En 1921, Epistacio Pessoa, presidente de Brasil, adoptó ciertos postulados económicos convenientes para los productores de café, estas medidas se conocieron durante la época bajo el lema de la “Defensa Permanente del café”. Según él, al ser el café la fuente de la mayor parte de las exportaciones de Brasil, su defensa constituía un problema nacional, cuya solución exigía al gobierno fijar políticas económicas y financieras sanas.”(...), *Las ganancias de café eran invertidas en la creación de la industria urbana, por medio de la participación de capitales en dichas empresas o colocando los ahorros en el mercado de capitales, traducidos en créditos industriales*”⁸.

El éxito del plan elaborado por los sectores caficultores, mantuvo una tendencia firme en los precios y ganancias elevadas que hacían atractivo el negocio y por lo tanto una continuidad en el crecimiento de plantaciones. La medidas tomadas en tal sentido no fueron fructíferas, hubiese sido necesario que se ofreciesen a los empresarios agroindustriales otras oportunidades igualmente lucrativas, pero la comodidad brindada por la industria del café los incapacitó de hacerlo. “(...), *el mecanismo de defensa de la economía cafetalera era, en última instancia, un proceso de transferencia hacia el futuro de la solución de un problema que se tornaría cada vez más grave*”⁹. La producción de café, causa de los estímulos artificiales creció fuertemente en la mitad de los años veinte. Entre 1925 y 1929 tal crecimiento fue de casi un ciento por ciento, lo que revela una cantidad exorbitante de arbustos sembrados desde el Acuerdo de Taubaté.

En 1926, el ex – gobernador de Sao Paulo Washington Luís, toma posesión del cargo de presidente del gobierno federal de la república. Para apoyar las medidas coherentes con la defensa del café, crea la Caixa de Estabilizacão y el Banco del Estado de Sao Paulo para intervenir en el

8. Prado Junior, Cíao. *A revolução Brasileira*, Editora Brasiliense, Río de Janeiro, 1966. (pp. 257 – 269).

9. Furtado, Celso. *Ibidem*, (pp. 184).

mercado de divisas permitiéndole al Instituto del Café de Sao Paulo, a partir de una coordinación de funciones y obligaciones liberarse de parte de sus compromisos. Estas instituciones estarían en la obligación de comprar y almacenar el grano, que provocarían el aumento del precio en dólares del café y por ende el aumento de los ingresos de divisas del Brasil, además, del control de los embarques de café en el puerto de Santos. "(...), *A medida que la producción se incrementó en respuesta a las nuevas políticas de precios, los inventarios aumentaron y también se retrasaron los embarques*"¹⁰.

La circularidad de los factores llevó a Brasil a la sobresaturación de su oferta. La retención del grano hacía el mantenimiento de precios rentables en el mercado internacional. Esos precios elevados, impulsaron mayores inversiones de capital en las plantaciones mientras la demanda continuaba evolucionando dentro de las líneas tradicionales de su comportamiento. Si se contraía un poco en las depresiones, también se expandían poco en las etapas de gran prosperidad. No obstante, la gran elevación del ingreso real en los países industrializados de Europa y los Estados Unidos en el decenio de los veinte, ese superávit no modificaría en nada la demanda de café. "(...), *En los Estados Unidos, principal importador, donde el ingreso real per capita creció cerca del 35% en el transcurso de ese decenio, el consumo de café se mantuvo en torno a las 12 libras – peso por habitante, aunque los precios al por menor se mantuviesen estables*"¹¹. El superávit de las existencias acumuladas entre 1927 – 1929 alcanzó la apreciable suma de 4.2 millones de contos, o sea cerca de 24 mil millones de cruzeiros, sobrepasando en un 10% al producto bruto brasileño del último años antes de que se desatara la crisis internacional del capitalismo y las transformaciones propias de la revolución militar de 1930.

Pese a las medidas de contención, empleadas para mitigar los efectos de la sobreproducción, esta alcanzó sus niveles más altos en 1933, como

efecto de las nuevas plantaciones realizadas entre 1928 – 1929. La profunda depresión en la que se encontraba el mercado internacional de capitales impedía que los productores o el mismo Estado contaran con préstamos debido a que el crédito había desaparecido y además si este hubiese podido obtenerse, Brasil ya no contaba con el respaldo suficiente. Sus reservas se habían evaporado por las políticas de defensa permanente del café. La gran acumulación de existencias, la rápida liquidación de las reservas metálicas y las precarias perspectivas de financiación de las grandes cosechas previstas para el futuro, aceleraron la caída del precio internacional del café iniciada conjuntamente con las de los demás productos primarios a finales de 1929.¹²

La revolución de Vargas en 1930, había recibido el respaldo del ejército, que en su mayor parte estaba acantonado en el estado de Río Grande do Sul, en la frontera sur del país. Este estado estaba caracterizado por su enorme producción de alimentos, tanto carne como arroz, que se vendían en el mercado internacional, además de haberse convertido en una zona productora de manufacturas sustitutas a las importaciones. El levantamiento militar había surgido por la presión provocada por la depreciación del milreis que acompañó la intervención del mercado modificando los precios relativos de tal forma, que redujo el valor real de la moneda y de los ingresos militares.

Vargas exigió que los cultivadores asumieran una proporción mayor de las pérdidas o los costos. Su gobierno aumentó los impuestos a las exportaciones, especialmente del café y obligó a los agricultores a que entregaran una parte de las cosechas para el almacenamiento y la distribución. También trasladó una porción mayor de costos a los nuevos competidores que intentaban explotar y con ello debilitar su programa, para tal fin impulsó un gravamen impositivo y la prohibición de nuevas siembras. La vigilancia sobre el café se ejercía hasta el momento en Sao Paulo a través del Instituto del café de ese estado, "(...),

10. Bates, Robert. *Ibidem*, (pp. 63).

11. Ver: *Capacidad de los Estados Unidos para absorber los productos latinoamericanos*, CEPAL, 1951.

12. Furtado, Celso. *Ibidem*, (190 - 191).

desde mayo de 1931 estas funciones pasaron al Consejo Nacional del Café"¹³, creado por el gobierno federal.

Frente a las dificultades externas de un mundo en crisis económica y financiera, se emplearon estímulos para el sector interno afectado por el déficit presupuestario, con las consiguientes barreras a las importaciones, las medidas cambiarias impulsadoras de la producción local y la sustitución de importaciones. La defensa de la industrialización no era una corriente explícita, pero ya se seguía y poco después recibió un gran apoyo. Para la compra de *stocks* o existencias se crearon varios impuestos especiales y se conservaron los ya existentes. Se ordenó la destrucción de un millón de sacos anuales durante por lo menos 12 años. Inmensas cantidades de café se quemaron o arrojaron al mar, lo que en el país y fuera de él causó temor y provocó protestas, este procedimiento se seguiría practicando hasta 1944.

La brusca caída de los precios a nivel mundial y la falla del sistema de convertibilidad de las monedas por los cambios en el patrón oro, ocasionaron la caída del valor externo de la moneda brasileña. "(...), Esa caída asumió proporciones catastróficas, pues de septiembre de 1929 a ese mismo mes de 1931, la baja fue de 22.5 centavos de dólar por libra a 8 centavos"¹⁴. La mayor parte de las pérdidas sería entonces transferida hacia el conjunto de la colectividad, a través del alza en los precios de las importaciones. A pesar de estas bajas en los precios, la verdad era que el mercado internacional no podría absorber el total de la producción, la demanda era poco elástica, en función de los precios y la sobreproducción era tan enorme que hacía imposible la restauración del equilibrio.

Haciendo a un lado la preocupación de defender los precios, se abría la posibilidad de forzar al mercado, lográndose un aumento en el volumen físico exportador en un 25% entre 1929 y 1931. Aun así, una apreciable parte de la producción quedaba almacenada y sin ninguna posibilidad de colocarse en el mercado. Era obligatorio imponer

medidas suplementarias. La producción prevista para los diez años siguientes excedía sobradamente la capacidad previsible de absorción de los mercados compradores, la destrucción de una parte de la cosecha se impuso como única solución a la problemática. De esta manera se rompió el círculo y se impidió que el precio del café siguiera desplomándose llegando con el tiempo a la armonización entre la oferta y la demanda y a un incremento en los precios del grano.

La decisión de quemar los excedentes de la producción en grandes cantidades para que no llegaran a incidir en el mercado no tuvo impacto en el mantenimiento de los precios ni en Nueva York ni en Londres, pero sí fomentó la industrialización, poco apreciada en aquel momento por los sectores económicos relevantes. El resultado de mantener la demanda interna combinada con una progresiva devaluación de la moneda con tal de mantener en declive a las importaciones resultó ser un estimulante para la industria básica de Brasil. Esta espontánea industrialización sería ayudada por una política intervencionista consciente, fomentada por el Estado Novo y el repudio de Vargas hacia las políticas de sino liberal. El intervencionismo produjo el anhelado desvío de Brasil de las corrientes doctrinarias de la economía clásica o del liberalismo manchesteriano.

Pese a las reformas en el tratamiento de la cuestión cafetera desde el ascenso al poder de Vargas y el establecimiento de la Nueva República, el precio del café atravesó todo el decenio de los treinta inmune a los favorables vientos de recuperación desde 1934. Después de alcanzar su punto más bajo en 1933, la cotización internacional del grano se mantuvo sin variación hasta 1937, para luego descender aun más en los últimos dos años del decenio. Si lo comparamos con los precios de otros productos primarios, el café mantuvo precios desfavorables por más tiempo que todos los demás. Por ejemplo, el precio del azúcar, subió en 140% entre 1933 – 1937; el cobre se elevó un poco más de un 100%, mientras

13. Iglesias, Francisco. *Breve historia contemporánea de Brasil*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983. (pp. 66).

14. Ver: Burns, Bradford. *A history of Brasil*, Columbia University Press, New York, 1993. (pp. 313 – 380).

el precio del café en 1937, era igual al de 1934 e inferior al de 1932¹⁵.

"(...), Para el primer semestre de 1937, era visible la disminución de los stocks de té, azúcar, trigo seda y caucho, productos que alcanzaron los niveles más bajos en reservas desde 1930, mientras el algodón sólo registró cifras inferiores en 1935. Por su parte, el café las registró superiores, en el semestre en referencia, a las de todos los años anteriores"¹⁶. A partir del período 1929 – 1930 no hay un año que no muestre sobrantes considerables en la producción. La cosecha de 1933 – 1934 arrojó uno de más de 15 millones de sacos y la de 1936 – 1937, más de 13 millones. Las anormales cosechas brasileñas restaron mucho de su eficacia a la política de destrucción encaminada a mermar el exceso de existencias, a pesar de la intensidad con que dicha política se adelantó, dejando como cifras finales la suma de 53, 581.000 sacos destruidos, solo desde 1931 hasta 1937¹⁷. "(...), El total de cafetos en el mundo, durante 1936, era de 4.934, 000 árboles. De ese total, 2.570,000 pertenecían a Brasil. Con este número conseguiría una producción de 22. 533,000 sacos, mientras los demás países apenas aportaban 12.259,000 sacos al mercado mundial"¹⁸.

Al recibir menos dinero por sus ventas al exterior, los exportadores y productores ligados a la suerte del mercado internacional redujeron las compras y los productores ligados al mercado interno afectados por la reducción estrecharon sus niveles de consumo. De esta forma todos los sectores de la economía brasileña se resintieron. Sin embargo, pese al ingreso monetario de Brasil en esta década, si se lo compara con otros casos como por ejemplo el de los Estados Unidos, Brasil nunca presentó balances negativos en sus inversiones netas. La recuperación económica de Brasil no se debió a condicionantes externos sino a las políticas de fomento industrial segui-

das conscientemente por el país, que salió con el tiempo de la dependencia que mantenía sobre el precio del café y de otras materias primas en el mercado mundial. El crecimiento de la demanda de bienes de capital, fue el reflejo de la expansión de la producción para suplir el mercado interno, y la fuerte elevación de los precios de importación de esos bienes acarreada por la depreciación cambiaria crearon condiciones propicias para la instalación en el país de una industria pesada pese a las limitaciones propias de los países periféricos o dependientes con ausencia de grandes mercados consumidores.

Los negocios privados fueron también alentados a continuar sus esfuerzos, mientras el gobierno federal expandió su actividad para dirigir la economía de dos grandes maneras: "(...), por medio del manejo de estímulos, como impuestos, controles de cambio, cuotas de importación, controles crediticios y requisitos laborales; y una intervención directa caracterizada por las inversiones públicas, en áreas como los ferrocarriles, la construcción de puertos, servicios públicos e industrias básicas, como el petróleo y el hierro"¹⁹. La industrialización de Brasil, emprendida por el gobierno de Vargas desde 1930 – 1945, fue el producto de diversos factores como, la puesta en marcha de una política coherente de sustitución de importaciones, resultante del colapso de la capacidad de comprar, al mantenimiento de una demanda doméstica por medio de los programas de apoyo al café y al "(...), cambio de la inversión privada del sector exportador hacia una producción industrial para surtir al mercado doméstico"²⁰, en resumen, a la intervención directa o indirecta del Estado.

Esta política estaba justificada por unos argumentos basados tanto en consideraciones económicas como de seguridad nacional. Los elementos esenciales para este paquete de me-

15. Ver: Furtado, Celso. *Ibidem*, (pp. 193).

16. Lleras Restrepo, Carlos. "La crisis cafetera", Artículo publicado en el Boletín Oficial de la Contraloría General de la República, Noviembre de 1937.

17. Cifras extraídas de: Lleras Restrepo, Carlos. *Ibidem*.

18. Taunay, Afonso de. *Pequena História do Café no Brasil, (1721 – 1937)*, Edicao do Departamento Nacional do Café, Rio de Janeiro, 1945. (pp. 492).

19. Skidmore, Thomas E. *Politics in Brasil (1930 – 1964), An experiment in democracy*, Oxford University Press, New York, 1967. (pp. 43).

20. *Ibidem*, (pp. 47).

didadas estaban en boga durante el ambiente de crisis general reinante en el mundo, tanto en las doctrinas corporativistas o fascistas en Europa, como en el New Deal de los Estados Unidos y en el socialismo estatal de la URSS. El nacionalismo impuesto por el militarismo dirigió la creación de una industria siderúrgica, también la metalúrgica, la de fabricación de cemento, la extractiva de minerales y la agroindustrial recibieron estímulos. Además se conformaron institutos federales para apoyar a otros cultivos diferentes al café, como el cacao, el azúcar y el alcohol.

La depresión demostró que Brasil tenía pocos chances fuera de la industrialización, si buscaba transformarse así mismo en una nación moderna y una potencia mundial. Brasil gozaba de una ventaja monopólica dentro del mercado cafetero, "(...), cuando Brasil intervenía, se protegía exitosamente contra la caída de los precios del café en épocas de cosechas mayores a lo normal, o conseguía incrementos en los precios del café cuando la oferta era menor. (...), sin embargo, las transformaciones del mercado mundial del café dieron lugar a la erosión de los beneficios de las estrategia de mercadeo brasileño, porque amparada por la costosa intervención del Brasil, Colombia entró vigorosamente en el mercado y amplió sus exportaciones"²¹.

LA INMERSIÓN DE COLOMBIA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ (1886-1934).

Durante las últimas décadas del siglo XIX los cultivos de café se habían comenzado a expandir por la región central del país, desde la frontera con Venezuela en Santander propiamente, hacia la sabana de Cundinamarca. Esta región contaba hasta la Guerra de los Mil Días con el 80% de la producción nacional. Sin embargo, el deterioro en los precios en las exportaciones desde 1890 debido a la crisis internacional sufrida en aquella época, había golpeado las finanzas del Estado, que dependían de los ingresos aduaneros. Para

financiar la guerra, "(...), el gobierno emitió un decreto que autorizaba a la junta emisora para emitir y poner a disposición del gobierno las cantidades que este necesitara para atender el restablecimiento del orden público"²². Con este fin se emitieron más de mil millones de pesos, lo que llevó al cambio extranjero a proporciones descomunales: desde el 412% a comienzos de la guerra al 18.900% en octubre de 1902.

El descenso del tipo de cambio provocó una carestía en el abastecimiento de alimentos importados debido a los altos precios, al mismo tiempo que se encareció el transporte, por la escasez de mulas y barcos producto de la guerra. Solo el ferrocarril sobrevivió en buena medida a los rigores del conflicto. La interrupción de los transportes, el encarecimiento de los fletes, el reclutamiento forzoso de trabajadores para formar los ejércitos y el abandono de los campos para evitar el reclutamiento dejaba a Colombia a la suerte de una crisis sin precedentes, amputada en términos territoriales por la pérdida de Panamá e incapaz de encontrar una salida viable para su recuperación económica. La desaparición de fábricas e industrias en el centro del país, sobretodo en el centro tradicional del artesanado en Santander, dejó en estado de ruina la incipiente economía que se había construido a partir de la comercialización de café.

La salida para muchos de los antiguos combatientes de la guerra civil estuvo destinada a la ocupación, colonización y empleo de las tierras ubicadas al noroeste de la región andina, región que había escapado de los estragos de la guerra y que se encontraba desierta de pobladores. Tanto Antioquia, como Caldas y el Valle fueron los centros de recepción de las olas de migrantes internos. De esta manera, estando el centro tradicional del país destruido, se desplazó el polo de desarrollo al eje de la cordillera occidental lo que reforzó la necesidad de construir vía férrea y el trazado de una carretera hacia el puerto de Buenaventura en el Pacífico, incomunicado históricamente del resto del país.

21. Bates, Robert. *Ibidem*, (pp. 67).

22. Bejarano, Jesús Antonio. *El despegue cafetero, (1900 – 1928)*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1993. (pp. 165).

La hegemonía conservadora había defendido la Constitución de 1886 y ganado la guerra civil, cuestión que aseguraba la permanencia de un orden jerárquico de sociedad, caracterizado tanto por la gran influencia de los comandantes vencedores como por el clero católico. A los gobiernos que siguieron tras la debacle provocada por la guerra les tocó reconstruir a un país demolido. Se adoptaron para tal fin medidas tales como la centralización fiscal, el proteccionismo económico y el impulso estatal a las actividades empresariales, y el alejamiento de algunos de los postulados económicos liberales. Se buscó una sana administración central, la estabilización del sistema monetario, el regreso al patrón oro, la restauración del crédito de Colombia en el exterior y la atracción del capital extranjero. Además del mejoramiento de los sistemas de transporte y los estímulos a la agricultura de exportación, en especial el café, el azúcar y el banano.

En 1923 se creó el Banco de la República cuya función central en la economía permitió la conversión del capital al papel moneda. El tipo de cambio se fijó en 10.000% frente al oro, se aumentaron los aranceles y se adoptaron algunas exenciones generales y particulares para la importación de maquinarias y materias primas, se establecieron subsidios, garantías sobre el rendimiento de las inversiones de capital y se permitieron las celebraciones de contratos de privilegios. El modelo proteccionista resultó ser más operativo y eficaz que el anterior modelo de economía liberal manchesteriano y creó las bases de estímulo al amparo de las cuales comenzó a consolidarse el incipiente andamiaje industrial del país.

La expansión del café en las nuevas zonas de producción conllevó al nacimiento de nuevas formas de organización social y productiva, con mayores alcances sobre la estructura global del país. Entre 1906 – 1931, fueron concedidas por el estado 216.867 hectáreas de tierras en Antioquia y Caldas repartidas de la siguiente manera según Jesús Antonio Bejarano, el 12% a colonos, el 47% a individuos con propiedades de menos de 1000 hectáreas y el 41% entre los grandes propietarios.

Esta repartición equilibrada era una forma nueva de repartición del ingreso y permitió la acumulación de capital suficiente para ser invertido tanto en la ampliación de la red ferroviaria, que pasó de 593 kilómetros en 1898, a 1143 kilómetros en 1914 y a 1571 kilómetros de cobertura en 1922²³, como en la construcción de una industria básica en Medellín como centro. Esta ciudad creció precipitadamente hasta romper el poder hegemónico consolidado por Bogotá tras el triunfo de la Regeneración, en 1886. Para 1916, el 70% de la industria del país se encontraba en Medellín, y estaba compuesta por 1121 establecimientos manufactureros.

La situación económica comenzó a cambiar gracias al ascenso en las exportaciones agrícolas y la defensa de la producción industrial. Entre 1915 – 1919 se exportaron 44.5 millones de dólares anuales, entre 1922 – 1924 se incrementaron hasta 63.9 millones anuales y para el período entre 1925 – 1929 se llegó al record de 112 millones de dólares. Este incremento paulatino pero constante fue provocado por el posicionamiento del café colombiano en el exterior y la consolidación de Colombia como el segundo productor mundial del grano. Sin embargo, pese al incremento de su producción, tan solo representaba para 1930 en 10% del mercado cafetalero global. Durante esos milagrosos años veinte Colombia había recibido otro incentivo económico que ayudó al impulso económico, los Estados Unidos habían pagado una suma de 25 millones de dólares como parte de la indemnización reconocida al país por los perjuicios ocasionados debido a la pérdida del istmo de Panamá en 1903.

Además, el auge financiero vivido por los Estados Unidos le permitió gozar a los gobiernos colombianos de fuentes crediticias internacionales. El endeudamiento creció a pasos gigantescos en pocos años alcanzando la suma de 63.4 millones de dólares en 1926 y 203 millones en 1928. Los empréstitos habían sido otorgados en su mayor parte a las arcas departamentales y municipales que eran forzadas a cumplir sus compromisos por medio del suministro de materias primas baratas

al mercado mundial. El respaldo para el pago de estas obligaciones se sostenía en la continuidad del crecimiento anual del producto interno bruto, que durante los años veinte había alcanzado un promedio anual de 7.7% y por el incremento espectacular de los ingresos estatales anuales que habían llegado a obtener 107.5 millones en 1928. Sin embargo, "(...), el gasto público se había triplicado de 5.5 millones a 13.7 millones anuales y la inversión pública llegó al 29.4% de la inversión total nacional, mientras en el sector de transporte la inversión fue de 74.9%"²⁴.

El ferrocarril era el elemento limitante de la economía nacional, la carencia de un sistema articulado de transportes para los productos generaba una dispersión y una fragmentación en los mercados. Hasta entonces la función de los ferrocarriles había sido la de integrar las áreas cafetaleras con los puertos de embarque para el exterior, se había configurado un sistema centrífugo en la infraestructura vial, es decir, economías de enclave. Para 1922 los 1481 km. de red ferroviaria constaban de 992 km. localizados principalmente en las regiones cafetaleras del occidente del país y las vías correspondientes a la articulación de éstas con el puerto de Buenaventura. Los restantes estaban orientados a la comunicación del centro con los puertos de embarque en el Caribe o conectadas a regiones no vinculadas con el comercio internacional.

Durante los años veinte se trató de orientar la construcción de ferrocarriles, en orden de crear y facilitar el comercio interno y el mercado nacional, en pocas palabras, promover una red de tendencias centripetas. En 1926 – 1930 se construyeron 942 km. nuevos en carreteras y caminos vecinales. La construcción del sistema vial posibilitó el incremento de la exportación de sacos de café hasta sobrepasar la cifra de 2 millones de sacos (62.5 kg.) en 1926. La mayor parte de estas exportaciones fueron enviadas al mercado norteamericano, por 132.140,664 kg., mientras el segundo mercado, Alemania solo captó 1.649,380

kg. ese mismo año²⁵. "(...), El destino manifiesto de Colombia era avanzar hacia la colonización de tierras despobladas adaptables al café, sembrar los árboles e incrementar la producción de 600 mil sacos a 1 millón, a 5 millones, a 10 millones, para dominar el mercado de cafés suaves y aún reemplazar a Brasil"²⁶.

En respuesta al auge en los precios del grano, provocado por la intervención de Brasil en los mercados cafeteros, la producción de café aumentó. Como ya se dijo anteriormente, el centro geográfico de la industria se había trasladado de la región oriental a la región occidental, y por lo tanto, la importancia de los pequeños propietarios crecía en la medida que estos se agrupaban en torno a agremiaciones de productores. La más importante de aquellas, la Federación Nacional de Cafeteros, incorporó no solo a los campesinos, pequeños y medianos productores sino a elementos claves, pertenecientes de la influyente clase política conservadora de las regiones cafetaleras, quienes mantenían un control importante sobre el mercado del café.

La FNC, creada por políticos locales y regionales fue dotada del poder público para castigar el comportamiento oportunista. Se le dio el poder para obligar a sus miembros a actuar coordinados de tal forma que aumentara la productividad de la industria en su conjunto, convirtiéndose en una institución económica de primer orden. La FNC optó desde sus principios por una estrategia competitiva del café colombiano en el extranjero, siendo esto el resultado de una lucha política interna contra los gobiernos de la república liberal entre 1930 – 1938. Pese a los obstáculos generados por las nuevas fuerzas democráticas, las presiones sociales, producto de las reivindicaciones salariales, las garantías laborales, y las reformas en el manejo económico impuestas por el nuevo rumbo económico del liberalismo reformista, los caficultores lograron incidir de forma influyente sobre la política económica nacional.

24. En: Bejarano, Jesús Antonio. *Ibidem*, (p. 195).

25. En: Monsalve, Diego. *Colombia Cafetera, información general de la república y estadísticas de la industria del café*, Artes Gráficas, Barcelona, 1928.

26. Carlyle Beyer, Robert. *The Colombian Coffee Industry. Origins and mayor trends*, Tesis de Doctorado, Universidad de Minnesota, 1974. (pp. 181).

Mediante la ley 21 de 1927, el gobierno colombiano impuso un impuesto a las exportaciones de café, cuyo recaudo quedó en manos de la FNC, los caficultores obtuvieron con ello el poder del Estado, en la medida en que las autoridades aduaneras y las oficinas de impuestos ahora se desempeñaban como agentes de la organización. Al interior de las regiones cafeteras, se buscó proveer la infraestructura básica: almacenes de insumos, facilidades de crédito e información sobre los precios de los mercados externos y asistencia técnica en las nuevas tendencias de producción y comercialización del café. Además se enfatizó en una comercialización del café dependiente de su lugar de origen. La selección y clasificación de diversos tipos de café, generó un incremento en los precios y las marcas definieron las calidades de los granos y por lo tanto su estatus dentro del mercado internacional.

El compromiso de la Federación con una campaña internacional que fomentase el consumo del café colombiano, conllevó a que se firmaran contratos de exclusividad con agencias de publicidad encargadas de promocionar las ventas en tiendas especializadas, cadenas de almacenes, restaurantes y para el consumo del hogar o en los lugares de trabajo. Algunos de los lugares en donde se golpeó con esta nueva estrategia comercial fueron las ciudades europeas de Madrid, Barcelona, París, Bruselas, Berlín, Praga, Roma y Nápoles. También se establecieron oficinas permanentes en Nueva York y Londres para analizar las fluctuaciones de los precios y la demanda internacional del café. Además, la Federación introdujo en el Brasil, un agente del gobierno, a quien nombró como cónsul en Sao Paulo, cuyo principal encargo era enviar informes sobre la industria cafetera de Brasil a la sede de la Federación en Bogotá.

Los primeros años de la gran depresión estuvieron dominados en Colombia por el colapso del mercado del café y por la brusca interrupción de los flujos de capital. Los precios del café empezaron a disminuir desde los primeros meses de 1929, en octubre de ese año colapsó la bolsa de

valores de Nueva York y la política de ajuste que adoptó el gobierno brasileño dejaron al estado de Sao Paulo sin recursos financieros para mantener la intervención en defensa de los precios. La crisis de 1929 arrastró también los precios de los demás productos agroindustriales, que constituían el grueso de las importaciones del país. "(...), *El colapso del café y de otras materias primas fue aún más pronunciado, generando una base del 23% en los términos de intercambio de Colombia, entre 1925 - 1929 y 1930 - 1934* ²⁷".

El impacto del deterioro de los términos de intercambio prevaleció, provocando una merma del 8% en el poder de compra de las exportaciones entre los años de bonanza y la primera mitad de la década del treinta. Ésta caída, fue moderada e insuficiente para desencadenar una crisis de grandes proporciones. En 1933, el precio del café Manizales en Nueva York se cotizaba en 10.5 dólares por libra, apenas una fracción de su nivel de bonanza de 28.5 dólares por libra en 1926. Desde 1930 el presidente Olaya Herrera, emprendió una campaña entre los círculos financieros norteamericanos para conseguir préstamos de corto plazo apoyándose, en su política de apertura a las inversiones petroleras. "(...), *De esta manera logró obtener crédito por solo 17 millones durante su primer año de mandato, una cantidad insuficiente, ya que el pago de la deuda externa sumaba la cifra de 19 millones de dólares anuales*"²⁸. Sin embargo, Colombia, como la mayor parte de los países latinoamericanos se vio forzada a declarar la moratoria sobre el servicio de la deuda externa a comienzos de los años treinta, a pesar de los esfuerzos del gobierno por mantenerse dentro de las reglas de juego de la banca internacional.

Los primeros pasos hacia la moratoria se dieron a raíz de la implementación del control de cambios en septiembre de 1931. En octubre de 1931 se decidió que los pagos a la deuda externa de los departamentos, municipios, y bancos deberían ser autorizados por la Oficina de Control y Cambios. En diciembre de ese mismo año, el gobierno llegó a un acuerdo con la mayoría de los

27. Ocampo, José Antonio. "La crisis mundial y el cambio estructural(1929 - 1945). En: Historia económica de Colombia Tomo I, Cap. VI, Bogotá 1986. (pp. 207).

28. Ibidem, (pp. 212).

tenedores de la deuda externa colombiana, por medio del cual se suspendían temporalmente las amortizaciones de todas las deudas y se permitía pagar los intereses de aquellos que no estaban garantizadas por la nación con vales a tres años e intereses del 6%. El gobierno nacional comunicó el 23 de mayo de 1932 a la prensa norteamericana que solo seguiría pagando los intereses de la deuda nacional y la del Banco Agrícola Hipotecario, que estaba garantizado por la nación. Desde 1932 se dejó de pagar suma alguna por el 43% de la deuda externa de largo plazo que tenía el país, lo cual representaba un ahorro de 9 millones de dólares al año. A pesar de la oposición, los intereses de la deuda nacional se cancelaron oportunamente hasta principios de 1933, cuando la guerra contra el Perú llevó al gobierno nacional a suspenderlos en su totalidad. La moratoria sobre la deuda externa posibilitó una recuperación de las importaciones reales y facilitó el proceso de reactivación de la economía. En el mercado cafetero, el país no solo logró consolidar su posición en el mercado norteamericano, sino que logró grandes avances en el alemán, gracias a un acuerdo de compensación comercial firmado a mediados de la década.

Con el ascenso de la República Liberal en 1930, comenzaron los enfrentamientos entre los industriales cafeteros y los gobiernos de Olaya Herrera y Alfonso López Pumarejo. Los conflictos fueron enmarcados por tres elementos: a) La valorización de la moneda, b) Los gravámenes fiscales impuestos por los gobiernos y c) La política comercial del grano a nivel internacional. La sobrevaluación de la moneda colombiana, servía como estrategia para cubrir las deudas del país con los bancos extranjeros. Como la deuda debía ser pagada en divisas, "(...), una depreciación de la moneda aumentaría los costos fiscales del reembolso a los acreedores²⁹". La Federación en contraposición a las tendencias marcadas por el Estado lanzó una vigorosa campaña para lograr la depreciación de la moneda nacional. La presión de la FNC surtió el efecto esperado, ya que en 1932 el peso se depreció un 10% y en marzo de 1933 se devaluó nuevamente, hasta obligarlo a la adopción de

la libre convertibilidad de la moneda en 1934. Esto permitió la estabilización de los ingresos provenientes de las exportaciones. Los sectores agroindustriales pedían además la reducción de los aranceles y las tarifas de transporte para las importaciones de alimentos. Las vigorosas presiones de los exportadores de café defendieron sus fortunas, a expensas de aquellos que, como el gobierno, ahora tenían que comprar dólares a un mayor precio en pesos para pagar sus obligaciones fiscales con la banca internacional.

En cuanto a los impuestos a las exportaciones los gobiernos liberales habían impulsado la promoción de la igualdad económica y los derechos de los trabajadores, subrayando las obligaciones sociales de quienes poseían la riqueza por medio de mayores impuestos. El gobierno liberal de Alfonso López Pumarejo, pretendió financiar programas de salud y educación y apoyó una regulación más directa de las condiciones de trabajo y del comportamiento de las empresas. En consecuencia, este requería mayores captaciones de capitales para el fisco y algunos debían recaudarse en el sector exportador. Además, las necesidades de cubrir los gastos de la guerra contra el Perú, en 1932, obligaba a los gobiernos a radicalizar sus posturas. Hasta el momento no había existido ningún impuesto a la propiedad, al capital o ninguno de los ingresos particulares. Para tal fin fue necesaria la modificación de la constitución de 1886, incluyéndole un paquete de reformas propuesto en 1935, que subrayaba las obligaciones sociales de los propietarios de la tierra y del capital.

El conflicto más agudo entre estos actores se presentó en lo referente a la política comercial. Brasil había propuesto en junio de 1931 durante una conferencia internacional, que sus competidores deberían compartir los costos de la defensa de los precios del café, limitando sus producciones y sus exportaciones. El gobierno de Colombia en ese momento, apoyó la postura de Brasil mientras la FNC la rechazó. Como Ministro de Hacienda, López Pumarejo, sostuvo que la diversificación

29 Ocampo, José Antonio. *Crisis mundial, protección e industrialización*, Alianza Editorial, Bogotá 1984. (pp.140).

serviría mejor a los intereses nacionales, además daba gran importancia a mantener relaciones políticas estrechas con Brasil. Ya que este país y su diplomacia, le habían permitido lograr un acuerdo político favorable en términos de fronteras a Colombia tras la guerra del Perú, posibilitándole gozar de un permiso de navegación por el Amazonas. La Federación sostuvo una posición crítica frente a estas medidas, argumentando que el monopolio que tenía Brasil en el mercado mundial del grano, lo hacía peligroso ante cualquier incumplimiento en los compromisos, pudiéndole provocar a Colombia fuertes golpes en su capacidad competitiva diversificada, enfocada a suplir el mercado de suaves.

BRASIL Y COLOMBIA ENTRE LA COOPERACIÓN Y LA COMPETENCIA (1934 – 1937)

Desde 1931 los diplomáticos del gobierno de Vargas decidieron establecer un acuerdo de mercadeo internacional del café. Su gobierno anunció que en caso de frustrarse el acuerdo, Brasil tomaría represalias abandonando sus limitaciones a las exportaciones e inundando el mercado internacional con su café, iniciando de esta manera una guerra de precios que castigaría a los demás competidores, especialmente a Colombia. Estas amenazas emitidas por Vargas generaron cierto grado de paranoia en el gobierno de Olaya Herrera, mientras la FNC se mostraba convencida de la capacidad competitiva de Colombia en el mercado cafetero.

La Conferencia Económica Mundial de 1934 enfrentó a los países en vías de desarrollo y a las potencias más importantes del mundo, los países productores de materias primas presionaron para lograr acuerdos internacionales tendientes a compensar el poder económico de los países industriales avanzados. De esta manera Colombia apoyaría a Brasil para conformar el acuerdo cafetero propuesto por éste. El presidente López Pumarejo amenazó al gremio cafetero con tomar el control de la Federación para convertir al sector cafetero en un servidor de los intereses nacionales, llegando a acordar una elección conjunta y equi-

valente entre el Estado y la FNC para componer el Congreso Cafetero Nacional, quien tendría desde ese momento el control de la política cafetera internacional de Colombia.

El gobierno colombiano temía una competencia abierta con el Brasil, Colombia debía entonces encontrar canales de cooperación apropiados para impedir provocaciones. Pues si Brasil retornaba a su estrategia competitiva, podría perjudicar altamente los intereses de su principal competidor. El gobierno dedicó grandes esfuerzos al análisis de las capacidades y las intenciones brasileñas, sin embargo, para la FNC, a Colombia le iría mejor compitiendo independientemente de la política que siguiera el Brasil.

En octubre de 1936, se celebró en Bogotá la Conferencia Panamericana de los Países Productores en cuyas resoluciones, fechadas entre el 6 y el 10 de ese mes, se consideró de alta conveniencia la creación de una Oficina Panamericana del Café. Entre otras cosas se recomendó a los productores que impidiesen la exportación de cafés de baja calidad, dejando solo las variedades de arábica para estos fines. Además se designó la ciudad de Río de Janeiro como sede de la segunda conferencia que debería ser realizada en septiembre de 1937. Los presidentes y delegados, debidamente autorizados por el Departamento do Café do Brasil y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia acordaron reunirse en la capital norteamericana, en noviembre de ese mismo año para acordar estrategias conjuntas entre las dos economías cafeteras más importantes.

La reunión se vino a efectuar en diciembre de ese año en Nueva York, donde se decidieron las medidas y los términos para una estrategia conjunta entre Brasil y Colombia. La base de ese acuerdo consistía en mantener un margen de precios de 1.5 centavos de dólar entre los principales tipos de café de Brasil, Santos N° 4 y de Colombia, el café Manizales. "(...), *Brasil continuaría restringiendo las importaciones y sosteniendo el precio de sus cafés fuertes en 10.5 centavos por libra. En reciprocidad, Colombia limitaría sus exportaciones para elevar el precio del Manizales a 12 centavos por libra. Los consumidores preferían al café Colombiano. Así el diferencial de precios*

fuese demasiado pequeño, los consumidores se pasarían a los cafés suaves o colombianos y esto permitiría que Colombia una vez más aprovechara gratuitamente los esfuerzos de Brasil”³⁰.

En respuesta a los estrechos compromisos de López Pumarejo con Brasil, la FNC generó paranoia en los mercados, incentivando a la especulación, debido a que un posible cambio de los mercados norteamericanos, fomentados por las nuevas políticas cafeteras colombianas podrían reemplazar el consumo de cafés suaves colombianos por centroamericanos. Brasil y Colombia vigilarían cuidadosamente sus ventas respectivas, con el fin de asegurar el mantenimiento de esos compromisos alcanzados. Parte de la carga en responsabilidades cayó sobre la Federación que tuvo que acudir al Banco de la República para obtener préstamos de capitales para controlar los precios del café.

En enero de 1937, el precio del café brasileño empezó a aumentar, mientras el café Manizales continuaba cotizándose en 12 centavos de dólar por libra. Brasil reprochó a Colombia por realizar mayores ventas en el mercado de Nueva York. Mientras Brasil alegaba incumplimientos a los acuerdos, la Federación había agotado sus recursos financieros en el intento por defender el precio del café colombiano. Brasil estaba desilusionado de la capacidad y la determinación de Colombia para coludirse en el ejercicio del poder en el mercado. Alejandro López, Gerente General de la Federación, renunció a su cargo como medida de protesta frente al gobierno y sus políticas a favor de Brasil.

En junio de 1937, el presidente López Pumarejo se acercó de nuevo a Brasil. En su visita a Río de Janeiro pidió a las autoridades brasileñas convocar a los productores de café tanto del hemisferio americano, como de África y Asia, a una Conferencia Internacional, en la ciudad de La Habana. En contrapartida el Congreso Cafetero, con sede en Bogotá no aceptaría restringir las exportaciones hasta que los países que producían por lo menos el 90% de las exportaciones mundia-

les, aceptaran unas restricciones similares. Sujeta entonces a la presión de Brasil y del Congreso Cafetero, Colombia vio restringida su capacidad negociadora.

Brasil afirmó que debía llegarse a un acuerdo muy pronto porque tenía graves dificultades como consecuencia de sus esfuerzos unilaterales, para mantener los precios del café. Además, la delegación brasileña defendió la necesidad de contar con condiciones favorables para los intereses comerciales de Brasil, negándose a aceptar un margen de precios menor a 1.5 centavos de dólar por libra entre los cafés suaves y el Santos N° 4. De no llegarse rápidamente a un acuerdo favorable, Brasil se retiraría de la Conferencia.

La Segunda Conferencia debía llegar a un acuerdo básico, sobre cuatro puntos fundamentales: “(...), la prohibición de nuevas plantaciones durante por lo menos cinco años, la prohibición efectiva de la exportación de cafés inferiores al tipo 8, el financiamiento, de parte de todos los participantes de la Conferencia, de una campaña de propaganda del café en los Estados Unidos y posiblemente, en otros mercados, y una mayor cooperación para la defensa de los precios, en niveles en que no se sacrificasen los intereses legítimos del productor, el distribuidor y el consumidor”³¹. Esta Conferencia, que cerró sesiones el 19 de agosto de 1937, después de once días de trabajos, dejó importantes problemas sin resolver. No se llegó a un acuerdo sobre la prohibición de nuevas plantaciones, ni sobre las cuotas de exportación, llegándose a generar un impase entre las delegaciones de Brasil y de Colombia, por la propuesta del primero de llegar a una paridad en los precios.

Los compromisos exigieron demasiadas concesiones y estuvieron sujetos a las pasiones desbordadas de cada una de las delegaciones y a las presiones habituales de los sectores productivos de los países productores de grano. Pese a la insistencia, tanto de Brasil como del gobierno colombiano, que estaban interesados en una cooperación real, los países de América Central,

30. Bates, Robert. *Ibidem*, (pp. 105).

31. Taunay, Afonso de. *Ibidem*, (pp. 496).

África y el sur de Asia carecían de la capacidad institucional y financiera para regular las exportaciones, acumular inventarios y cumplir con las cuotas. De esta manera, no se pudo concretar la participación efectiva de los productores minoritarios, ni mucho menos incluir dentro de las políticas de restricción a las exportaciones al 90% esperado por el Congreso Cafetero colombiano.

En noviembre de 1937, Vargas puso en práctica sus amenazas declarando una guerra comercial. Brasil cambiaría de estrategia inundando al mercado internacional de sus cafés fuertes, almacenados durante varios años. Esta movida tenía como objetivo perjudicar a sus competidores reduciendo los gastos que habitualmente se veía obligado a hacer para impedir el descenso vertiginoso de los precios. Sin embargo, pese a la libre competencia declarada por el principal productor mundial, Colombia había posicionado bien sus cafés suaves en el mercado norteamericano garantizando sus ventas, "(...), *la participación del café colombiano en el mercado norteamericano se incrementó, desde el 23.1%, entre (1925 – 1929), a 30.4% entre el periodo de, (1933 – 1937), a expensas del café brasileño, que restringió sus envíos, bajando de cubrir, el 61.8% del consumo, a 51.9%*³²".

El éxito de Colombia se debió a varios factores, entre ellos, al clima y al suelo, a los métodos cuidadosos e intensivos empleados en la recolección de las cosechas y al procesamiento del grano por pequeños productores, así como por las políticas empleadas por la Federación Nacional de Cafeteros, que puso en la práctica medidas efectivas para asegurar, por medio de los niveles de calidad sus ascendentes ventas hacia los mercados internacionales. El volumen creciente de las exportaciones cafeteras de Colombia durante los años treinta estimuló la demanda económica dentro del país y aportó las divisas necesarias para importar bienes de capital y materias primas industriales. El crecimiento de las exportaciones cafeteras desempeñó así un papel importante

en el desarrollo de la producción industrial, que aumentó en durante la década a una tasa más veloz que en otras naciones grandes de Latinoamérica. El crecimiento promedio porcentual anual del valor de la producción manufacturera en los principales países durante el período desde (1929 – 1939), así lo atestiguan. "(...), *Pues mientras en Argentina creció el 3.1, en Brasil creció 5.0, en Chile 3.3, en México se ubicó en 4.3, Colombia sobrepasó a todos los demás países alcanzando una histórica de 8.8*³³".

Cuando las condiciones de la guerra llevaron a Colombia a unirse a un acuerdo internacional con Estados Unidos y Brasil para controlar el volumen y el precio del comercio cafetero, el país había robustecido significativamente su participación en el mercado norteamericano. Dicho acuerdo firmado en 1940, aseguró a Colombia el mercado estadounidense, pero mantuvo los precios artificialmente bajos, al tiempo que la guerra estimulaba la demanda. Al terminar la guerra y quedar sin vigencia el acuerdo cafetero internacional, los precios del grano se dispararon a alturas sin precedentes en 1946.

Sin embargo, en Colombia el poder económico y político de la FNC había logrado afectar los ingresos estatales y los intereses mismos de la nación. La FNC le había demostrado al gobierno de López Pumarejo, que no sería tan fácil la concreción de un nuevo modelo económico nacionalista en el país y que las condiciones tendientes a la suplantación del orden económico a favor del estado frente a las agremiaciones, que se había conseguido en el Brasil no darían los mismos resultados en Colombia. La agricultura monoexportadora acompañada de una limitada y localizada industrialización impediría que se concretara la construcción de un modelo nacional de desarrollo y que se estrecharan los vínculos de dependencia con el capitalismo internacional.

En Brasil, el estado había logrado imponer un modelo de desarrollo nacionalista tendiente a la transformación de su economía desde la agroex-

32. Bejarano, Jesús Antonio. *El desarrollo económico en Colombia*, CEPAL, México, 1957. (pp. 365).

33. Díaz, Carlos F. "Algunas notas sobre la historia económica de América Latina, 1920 – 1950", En: *Ensayos sobre historia económica colombiana*, Bogotá, 1980. (pp.202).

portación defendida por la República Oligárquica paulista hacia la industrialización burguesa y estatista. Los intereses de los cafeteros habían cedido su espacio a los intereses del estado im-

poniéndosele limitaciones que posibilitaron la diversificación agrícola y de demás sectores necesarios para la formación de una economía en función de la nación.

Referencias bibliográficas

Bates, Robert. *Política Internacional y Economía abierta, la economía política del comercio mundial del café*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1999.

Bejarano, Jesús Antonio. *El desarrollo económico en Colombia*, CEPAL, México, 1957.

Bejarano, Jesús Antonio. *El despegue cafetero, (1900 – 1928)*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1993.

Burns, Bradford. *A history of Brasil*, Columbia University Press, New York, 1993.

Carlyle Beyer, Robert. *The Colombian Coffee Industry, Origins and mayor trends*, Tesis de Doctorado, Universidad de Minnesota, 1974.

Díaz, Carlos F. "Algunas notas sobre la historia económica de América Latina, 1920 – 1950", En: *Ensayos sobre historia económica colombiana*, Bogotá, 1980.

Furtado, Celso. *Formación económica del Brasil*, Fondo de Cultura Económica, México, 1962.

Iglesias, Francisco. *Breve historia contemporánea de Brasil*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983.

Krasner, Stephen. *The politics of primary commodities. A study of the coffee, (1900 – 1970)*, Harvard University, 1971.

Lleras Restrepo, Carlos. "La crisis cafetera", Artículo publicado en el Boletín Oficial de la Contraloría General de la República, Noviembre de 1937.

Monsalve, Diego. *Colombia Cafetera, información general de la república y estadísticas de la industria del café*, Artes Gráficas, Barcelona, 1928.

Ocampo, José Antonio. *Crisis mundial, protección e industrialización*, Alianza Editorial, Bogotá 1984.

Ocampo, José Antonio. "La crisis mundial y el cambio estructural (1929 – 1945)", *Historia económica de Colombia*, Tomo I, Bogotá 1986.

Pereira Reis, María de Conceisao. *The Agrarian roots of Authoritarian Modernization in Brasil, 1880 – 1930*, Tesis Doctoral, Massachuset Institute of Tecnology, 1979.

Prado Junior, Cíao. *A revolucao Brasileira*, Editora Brasiliense, Rio de Janeiro, 1966.

Skidmore, Thomas E. *Politics in Brasil (1930 – 1964), An experiment in democracy*, Oxford University Press, New York, 1967.

Taunay, Affonso de. *Pequena História do Café no Brasil, (1721 – 1937)*, Edicao do Departamento Nacional do Café, Rio de Janeiro, 1945.

Viotta da Costa, Emilia. *The Brazilian Empire, myths and histories*, The University of North Carolina Press, Chapell Hill and London, 2000.

Los posibles anexos y tablas estadísticas, mapas, rutas de ferrocarriles en Colombia, rutas internacionales del café. Están disponibles En: Monsalve, Diego. *Colombia Cafetera, información general de la república y estadísticas de la industria del café*, Artes Gráficas, Barcelona, 1928.

¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos

Hélène Ilbert y Michel Petit

RESUMEN

Este artículo explora lo que se encuentra en discusión en el conflicto internacional sobre las Indicaciones Geográficas IG, particularmente en lo pertinente a países en desarrollo. Inicialmente examina cómo el panel de la Organización Mundial del Comercio –OMC ha obligado a la Unión Europea a abrir su sistema de registro a terceros países y cómo las actuales negociaciones sobre IG parecen estar llegando a un punto muerto. Las iniciativas, que muestran por qué las IG son un aspecto clave en términos políticos y comerciales, han sido identificadas en Turquía, India, China, Colombia y Etiopía. Las agendas de negociaciones comerciales deben manejar esta nueva balanza de poder en donde los bienes en reputación lleguen a prevalecer como una norma en el mercado.

ABSTRACT

This article explores what is at stake in the international conflict on geographical indications (GIs), particularly for developing countries. It first examines how the WTO panel has obliged the European Union to open its registration system to third countries and how the ongoing negotiations on GIs seem to be reaching stalemate. Initiatives showing how GIs are a key political and trade issue are identified in Turkey, India, China, Colombia and Ethiopia. Trade negotiation agendas must handle this new balance of power, in which the reputation accompanying a good may become common.

Palabras Clave: indicaciones geográficas, ADPIC, aspectos proteccionistas, países en desarrollo y tendencias internacionales.

¿Son las indicaciones geográficas un derecho válido de propiedad? Tendencias globales y desafíos¹

Hélène Ilbert y Michel Petit ²

INTRODUCCIÓN

Los desacuerdos internacionales respecto a las Indicaciones Geográficas -IG, reflejan conflictos obvios de intereses económicos y a la vez se basan en la existencia de profundas diferencias culturales. Así, por ejemplo, las civilizaciones con raíces y tradiciones agrícolas antiguas se ven enfrentadas a los nuevos países productores de vino, tales como Australia y los Estados Unidos que, por razones históricas específicas, no cuentan con esas mismas tradiciones. Este conflicto particular alcanzó un punto álgido durante la iniciación de un panel de la OMC citado para resolver esta discrepancia entre los Estados Unidos y Australia en contra de la Unión Europea³. Este tema había sido percibido hasta entonces como un conflicto entre países desarrollados ricos.

Pero lo que es más importante para efectos del presente artículo es que el resultado de la discusión hizo que la Unión Europea modificara sus reglas internas, facilitando así el acceso de terceros países a su sistema de protección de IG; en particular de productos típicamente tradicionales de países en desarrollo. Esta situación generó una gran apertura para los países en desarrollo, ansiosos de beneficiarse de la legislación de IG de la Unión Europea y obtener reconocimiento legal para sus productos tradicionales. Como resultado ahora es claro que el conflicto de las IG no se pre-

senta únicamente entre países desarrollados sino que es un tema que también concierne a muchos países en desarrollo. Por ejemplo, muchos países están solicitando que se otorgue protección a las manufacturas y saberes tradicionales. El juego ha cambiado y la balanza de poder relacionada con el tema se está desplazando radicalmente: el futuro permanece muy incierto.

El propósito principal de este artículo es aclarar las nuevas circunstancias involucradas, particularmente para los países en desarrollo y además, especular sobre la potencial solución futura del actual punto muerto en las negociaciones sobre IG en la OMC. En los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC que hace parte del conocido Acuerdo de Marruecos de 1994, es decir, en el último compromiso político aceptado por los países miembros de la OMC, las IG son definidas como “indicaciones que identifican un bien como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad en dicho territorio, en donde una calidad dada o reputación u otras características del bien son esencialmente atribuibles a su origen geográfico” (Acuerdo ADPIC Artículo 22-1). La mayor parte de la literatura disponible sobre indicaciones geográficas se centra en si proporcionan o no información satisfactoria a los consumidores en términos de las características

1. Este artículo fue publicado originalmente en inglés por Wiley-Blackwell and the Overseas Development Institute como Ilbert, Hélène and Petit, Michel (2009) 'Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges', *Development Policy Review* 27 (5): 503-528. Esta versión se encuentra disponible en <http://www3.interscience.wiley.com/journal/122540117/abstract>
2. Respectivamente, investigador principal de CIHEAM-IAM y socio economista senior de UMR MOISA y profesor asociado, economista senior de CIHEAM-IAMM, Institut Agronomique Méditerranéen, 3191 Route de Mende, 34093 Montpellier Cedex 5, France. E-mail: helene.ilbert@free.fr.
3. www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds174_e.htm. Disputa DS174, presentada para consulta el 1 de junio de 1999, informa de panel del 15 de marzo de 2005 de la Comunidad Europea – Protección de marcas e indicaciones geográficas para productos y alimentos agrícolas. Reclamante: Estados Unidos. Terceras partes: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Taipei Chino, Colombia, Guatemala, India, México, Nueva Zelanda y Turquía.

de los productos vendidos al amparo del régimen IG. No obstante, el principal problema de esta literatura es que ignora las características clave de las IG para aquellos consumidores sensibles a dichas indicaciones, por ejemplo, el hecho de que los productos que están considerando comprar vienen de un área específica y pueden ser considerados como parte genuina y hasta emblemática de la cultura local.

La dimensión cultural del conflicto mencionado requiere ser clarificada porque es una parte crítica en el contexto actual de debate y negociaciones, que además no siempre un componente bien entendido, particularmente en el nuevo mundo. Esta dimensión se basa en el supuesto de que los alimentos asociados con una cultura específica forman un componente importante de dicha cultura, tal y como se refleja por ejemplo, en la expresión “herencia culinaria” y en el hecho de que muchos restaurantes en todas partes del mundo son designados por el origen o nacionalidad de la comida que sirven: francesa, china, mexicana, italiana, etíope, para mencionar apenas unos cuantos. Hay también muchos restaurantes que hacen gala y proclaman una identidad nacionalista: bávaros, corsos, sicilianos, sichuanese, cajún, etc. Estos ejemplos ilustran la naturaleza global del fenómeno y la extrema diversidad de las tradiciones culinarias e identidades culturales.

Para mucha gente, la garantía proporcionada por una indicación geográfica, como signo de auténtica identidad cultural, va mucho más allá de las distinciones específicas de las cualidades organolépticas del producto. Para esos consumidores que sienten tener raíces en esa cultura particular, el consumir su comida típica es una manera poderosa de reafirmar su identidad cultural. Para aquellos consumidores, cuyas raíces son de otras partes, el probar y disfrutar los alimentos asociados con otras culturas es una forma de disfrutar la diversidad cultural de un mundo crecientemente globalizado. Una ventaja de las IG, en este contexto, es que constituyen un instrumento de propiedad común. Mientras que las marcas

comerciales son generalmente de propiedad de agentes económicos que en consecuencia retienen el monopolio de su uso, las IG son instrumentos que pueden ser usados por todos los genuinos agentes económicos de un área geográfica específica, quienes respetan los términos de referencia y garantizan su conformidad con las tradiciones –no un conjunto rígido de prácticas sino prácticas juzgadas, a partir de deliberación conjunta, para ser consistentes con la tradición; siendo parte genuina de una cultura viva.

Además, los productos locales protegidos por IG son considerados por quienes los respaldan como herramientas potencialmente importantes en proyectos y programas de desarrollo rural. En estos esfuerzos, la movilización de recursos locales de toda naturaleza es crítica. Los productos locales, recolectores del saber y conocimiento tradicional de los residentes locales y con potencial para encontrar un mercado específico entre consumidores que han emigrado a otros lugares, parecen ser atractivos en este aspecto. En este contexto, las IG pueden llegar a ser instrumentos útiles para combatir la pobreza rural. Esto permite entender porqué muchas personas en los países en desarrollo se sienten atraídos por ellas.

Para clarificar los aspectos involucrados y para entender el debate actual sobre las IG, se debe primero recapitular la historia del proceso que llevó a su reconocimiento internacional como instrumentos legítimos de derechos de propiedad intelectual, así como a los actuales debates y negociaciones sobre tal reconocimiento, que, como se podrá ver, no es completo ni se encuentra libre de controversia. El conflicto entre la Unión Europea y los Estados Unidos está centrado en los términos de la reglamentación de la Comunidad Europea.⁴ Para los países en desarrollo, las IG deberían proteger productos de interés para sus respectivas economías y a la vez incorporar su saber tradicional.

En la segunda parte de este artículo examinamos la proliferación de IG de los países en desarrollo. Todo un número de países implantan

esta herramienta de derechos de propiedad por cuanto la misma debería facilitar acceso al mercado y promover el desarrollo rural. La capacidad institucional para interpretar los actos legislativos y a la vez la habilidad política para posicionar la protección de un nombre en el escenario global se ven desafiadas. Esta discusión lleva a mayor especulación sobre el futuro del actual punto muerto en las negociaciones internacionales sobre IG.

RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: DESDE LOS ACUERDOS INICIALES HASTA LAS NEGOCIACIONES ACTUALES

Las prácticas de estandarización internacional de productos locales típicos se remonta a finales del siglo diecinueve, la era de la industrialización, caracterizada por el creciente comercio internacional y, como resultado, por las luchas respecto a la usurpación de identidades; es decir, esfuerzos por crear reconocimiento internacional de los derechos de propiedad intelectual. Con la expansión de los mercados mundiales, estas mismas preocupaciones dieron lugar a una clarificación de principios y a instrumentos más precisos y más eficientes en el terreno de las leyes de propiedad intelectual.

Desarrollo del marco legal internacional: 1891-1994

El primer tratado de normas internacionales se estableció en el marco de la Convención de París en 1883. No incorporaba una definición de indicación geográfica por cuanto equiparaba las denominaciones de origen y las indicaciones de fuente sin hacer referencia alguna a las caracte-

rísticas específicas que relacionan la designación con la zona de origen. En 1991, el Acuerdo de Madrid para la Represión de Indicaciones Falsas o No-Representativas del Origen de los Productos proporcionó el derecho de embargo en caso de indicaciones no representativas de la fuente.⁵

La primera definición legal internacional de denominación de origen se especificó en 1958 en el Acuerdo de Lisboa para la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. En el Artículo 2 de este acuerdo, se establece que "denominación de origen" quiere decir "la denominación geográfica de un país, región o localidad que sirve para designar que un producto se origina allí, cuyas características de calidad se deben exclusiva o esencialmente al entorno geográfico, incluyendo factores naturales y humanos".⁶ Esta definición está siendo revisada para efectos de su cumplimiento con la versión en francés del acuerdo y con la actual definición de ADPIC. La estipulación de "reputación" que puede deberse al origen geográfico del bien en cuestión deberá ser tenida en cuenta en la próxima versión del Acuerdo de Lisboa en 2009.⁷ El lugar de origen puede tener un tamaño variable. Puede ser una región con un enorme poder de recordación tal como "Roquefort", "Châteauneuf-du-Pape" o "Bresse Chicken" que son así nombres que identifican productos por su origen geográfico, permitiéndoles disfrutar de una reputación geográfica sin discusión como resultado de tal origen. Sin embargo, como regla general y con el propósito de evitar confusiones en términos del origen nacional de un producto cuyos componentes pueden ser ensamblados en diversas localidades del mundo, una IG se refiere a un área definida o con coordenadas geográficas, tales como la misma Roquefort.⁸

5. Tratado Mundial de Propiedad Intelectual, que no debe ser confundido con el Acuerdo de Madrid, seguido por el Protocolo de Madrid de 1989 http://www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/trtdocs_wo032.html. El sistema de Madrid cubre el registro de marcas comerciales y simplifica su manejo ya que los cambios, renovaciones o registros pueden ser llevados a cabo mediante el seguimiento de un único y sencillo procedimiento ante la Oficina Internacional del Tratado Mundial de Propiedad Intelectual -OMPI
6. Acuerdo de Lisboa para la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958, según su revisión de Estocolmo el 14 de julio de 1967 y según su modificación del 28 de septiembre de 1979, Artículo 2.1, consultado en http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.htm#P20_1128.
7. Un equipo de trabajo fue confirmado durante el foro sobre IG y denominaciones de origen, organizado conjuntamente por la OMPI y el Instituto Nacional para la Propiedad Industrial -INPI, Lisboa, 30-31 de octubre de 2008.
8. Relacionada con definiciones legales, ver OMPI. "Indicaciones Geográficas", SCT/3/6, SCT/5/3, SCT/8/4 y 5, SCT/9/4, SCT/9/5 SCT/10/4; y OMC. Referencia a documentos especiales, consultado en <http://docsonlinge.wto.org/TN/IP/7/Rev.1,TN/IP/12+Add.1+Corr.1etc>.

De este modo, estos acuerdos internacionales han clarificado los conceptos relacionados con el origen de los productos; la protección debe ser proporcionada aún si la denominación es utilizada en forma de traducción o acompañada por adjetivos tales como "tipo", "clase", etc. No obstante, estas normas tienen un poder de ejecución limitado debido al reducido número de partes contratantes y al tipo de marco legal. En 2007 había 26 firmantes del Acuerdo de Lisboa y 84 países suscriptores del Sistema de Madrid.⁹ La Convención de París cuenta con 173 partes contratantes. Después de la creación de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual –OMPI, se registraron muchas consultas para la determinación del impacto de la adopción de medidas nacionales de protección (Audier, 2000). Acciones de carácter legal pueden ser adelantadas en cada uno de los países de las distintas uniones bajo sus respectivas legislaciones nacionales. Estos desarrollos son importantes pero sufren una debilidad mayor: la ausencia de cualquier mecanismo global de cumplimiento obligatorio.

El Acuerdo ADPIC (1994): un reconocimiento universal de las IG

En 1994, un conjunto de acuerdos concluyentes suscritos en Marruecos marcaron el final de una prolongada ronda de negociaciones bajo el auspicio del GATT. Estos acuerdos constituyeron un "acuerdo global" que incluyó nuevas obligaciones en cuanto al reconocimiento de varios tipos de derechos de propiedad intelectual, incluyendo las IG, que condujeron a un marco legal aplicable a cada país miembro –el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con Comercio – ADPIC, es uno de los acuerdos constituyentes del compromiso. El Acuerdo ADPIC determina los estándares mínimos de protección que deben ser proporcionados por cada país miembro. También establece disposiciones aplicables a los procedimientos de derechos

de propiedad intelectual y hace que las disputas entre países miembros de la OMC sean dirimidas con sujeción a los procedimientos de solución de discrepancias de la OMC. El mecanismo de garantía de cumplimiento es la amenaza de llevar los procesos de solución de disputas ante la Junta de Solución de Disputas, que tiene autoridad para fijar sanciones en la forma que se explicará más adelante. Un país puede denunciar que otro país no está cumpliendo con sus obligaciones bajo el tratado y utilizar la autoridad multilateral para forzar el cumplimiento de las normas. La parte perdedora debe implementar cambios en sus propias normas en la forma prescrita por la Junta de Solución de Disputas. En un plazo razonable. En el evento de no implantar estos cambios, las partes negocian compensaciones de conformidad con los daños financieros sufridos y se autoriza la posibilidad de retaliación si no se llega a un acuerdo respecto a tal compensación. Tal participación *a priori* en un proceso multilateral legal basado en mecanismos de revisión, control y retaliación nunca había existido en el ámbito internacional. Este proceso otorga a la OMC la eficiencia institucional de la que carecía bajo los términos de las convenciones internacionales anteriores.

El preámbulo del Acuerdo ADPIC se refiere al marco jurídico completo que regula los derechos de propiedad intelectual (la misma Convención de París, revisada en 1967 y otros acuerdos). Posteriormente específica, en 73 artículos, las definiciones de derechos de propiedad intelectual (derechos de autor, marcas comerciales, indicaciones geográficas, diseños, patentes, planos, etc.) y los mecanismos de obligatoriedad de cumplimiento de cada uno de los países (obligaciones y procedimientos).¹⁰ Tres artículos tratan las IG y algunas otras disposiciones de carácter más horizontal, tales como su adquisición. Los procedimientos de obligatoriedad completan la arquitectura jurídica. Estos textos fueron en su mayor parte inspirados por la Unión Europea. Poseedora de la mayor proporción de indicaciones geográficas

9. El número de partes contratantes fue publicado en la página web de la OMPI (2007). Ver <http://www.wipo.int/treaties/en/>; <http://www.wipo.int/madrid/en/members/>

10. http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs

cas del mundo, la Comisión Europea insistió en la inclusión de estos artículos y se las arregló para crear una categoría distinta de indicación geográfica dentro de un marco multilateral.¹¹

El Acuerdo ADPIC define las IG como “la identidad de un bien originado en el territorio de un miembro o en una región o localidad donde una determinada calidad, reputación o características del bien son potencialmente atribuibles a su origen geográfico”.¹² La definición de una IG es así enfocada hacia el vínculo existente entre los nombres y las características esencialmente atribuibles a un territorio, independientemente de su tamaño, ya que hasta el nombre de un país miembro puede ser reconocido como una IG, como ocurre, por ejemplo, en los casos del “Té de Ceilán”, el “Whisky Irlandés”, el “Brandy Italiano” y el “Café de Colombia”. El enfoque relacionado con la definición de características de un producto que le hacen único y que le permiten ser identificado geográficamente de acuerdo con su reputación, está estrechamente relacionado con los términos del Acuerdo de Lisboa de 1958, Artículo 2(2). El país cuyo nombre, o en el cual está situada la región o localidad, constituye la denominación de origen que da reputación al producto.

La legitimidad de estos nombres está determinada por la disponibilidad de argumentos respecto a los vínculos existentes entre el nombre del producto, los lugares, el saber, conocimiento y la reputación histórica del “saber-hacer” específico. Estas tres características parecen ser las bases para la definición del origen de un producto. La protección es entonces otorgada de conformidad con

un conjunto de reglas cuya eficiencia depende de los sistemas en vigor en los diferentes países.

Debe tenerse en cuenta que este concepto de origen, dentro del contexto de las IG, en la forma definida por el Acuerdo ADPIC, difiere en este respecto de las antiguas normas de costumbre establecidas en el GATT, actualmente la OMC, que consideraban el origen de un producto como su fuente para efectos del establecimiento de gravámenes arancelarios.¹³ Esas reglas asimilan los conceptos de fuente y origen en la medida que se aplican a bienes producidos o transformados en un país determinado (“hecho en Francia” o “producto de China”, etc.). Aquí, el lugar no tiene necesariamente un impacto directo sobre el producto. El lugar de origen o fuente es un concepto que facilita el seguimiento, clasificación y desarrollo de categorías para efecto de la implementación de normas aduaneras. Así, en este contexto, la utilización de nombres tales como “Champaña chilena” o “Roquefort de Noruega” puede ser considerada como un medio de suministrar información sobre el lugar de procesamiento y no necesariamente como una forma de dar información falsa al consumidor.¹⁴

En el contexto de los derechos de propiedad intelectual, el reto fue y sigue siendo cómo alcanzar un consenso sobre una redacción aceptable de las obligaciones internacionales, tomando en consideración las expresiones de preferencia nacional y los requerimientos específicos de cada uno de los países. La Comunidad Europea, por ejemplo, han insistido en protección adicional para sus vinos y bebidas espirituosas. Europa realmente influyó

11. La Unión Europea ha efectuado una serie de declaraciones en este sentido. Las políticas de salud y calidad desarrolladas bajo la reforma CAP de 1992 fueron adoptadas en 2003. Para información particular referirse a las guías del marco reglamentario europeo para las IGs, segunda edición, agosto de 2004, http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm que a su vez se refieren a las Reglamentaciones No. 2081 de 1992 y No. 510/2006.

12. http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs

13. Cuando se consideran dentro de un contexto arancelario, la descripción de la fuente está orientada a suministrar mecanismos de transmisión de información para simplificar y armonizar los procedimientos aduaneros. El Artículo IX.6 del GATT de 1947 se refiere a los nombres de origen de un producto y a los riesgos de desinformar al consumidor. “Las partes contratantes deben cooperar entre ellas con miras a prevenir el uso de nombres comerciales en forma tal que proporcionen información falsa respecto al verdadero origen de un producto, en detrimento de los nombres distintivos geográficos o regionales de los productos del territorio de una de las partes contratantes tal y como son protegidos por su legislación”. Estas reglas de la ley común buscan establecer vínculos entre el bien y el país donde se asume que se origina.

14. La interpretación legal de las denominaciones da lugar a muchas controversias. El artículo escrito por Hughes (2003) presenta con humor y seriedad el tema de “buena fe” en el uso de nombres protegidos, como “pizza napolitana”, “Champaña de Texas”, etc. mbres distintivos geográficos o regionales de los productos del territorio de una de las partes contratantes tal y como son protegidos por su legislación”. Estas reglas de la ley común buscan establecer vínculos entre el bien y el país donde se asume que se origina.

en las negociaciones multilaterales para beneficiarse de un nivel alto de protección para estos productos, que se extiende aún a los casos en que el consumidor no sería mal informado (Artículo 23 del Acuerdo ADPIC)¹⁵. Este procedimiento es de naturaleza absoluta y prohíbe cualquier traducción o modificación en la redacción.¹⁶ Bajo los términos de un régimen básico de protección, la protección deseada puede ser otorgada a "queso Rochefort hecho en Noruega". Pero en el caso de vinos y bebidas espirituosas, se prohíbe el uso de denominaciones de vinos tales como "vino espumoso estilo Champaña, hecho en Chile". Aún si se indica el origen geográfico, nombres tales como "estilo Champaña" o la traducción abusiva de nombres como "Koñac" o "Bordó" están también prohibidas (Artículo 23.1 del Acuerdo ADPIC).¹⁷ Aún si el consumidor es informado del lugar de producción, el hecho de mencionar un nombre tal como Champaña se considera un vínculo con la región precisa de origen.

Un país que no tenga un sistema nacional de IG está obligado a aplicar requisitos adicionales de protección. Debido a la naturaleza obligatoria de las normas relacionadas con vinos y bebidas espirituosas, los países deben otorgar el mismo nivel elevado de protección a sus propios vinos y bebidas espirituosas, así como a otros productos si así lo desean.

Puede ser sorprendente que esta protección específica dada a los vinos y bebidas espirituosas resulte del hecho de que la Unión Europea, donde estos productos tienen una particular importancia, haya sido capaz de obtener este nivel alto de protección como parte del "Acuerdo Global" de Marruecos, mencionado anteriormente. Pero igualmente interesante es que el Artículo 23 no define los términos "vinos y bebidas espirituosas". Como resultado, cada país cuenta con capacidad para decidir qué define como vino; para algunos

países solamente las uvas pueden ser utilizadas para hacer un producto denominado vino mientras que en otros países es legal usar otras frutas y aún así llamar "vino" al producto resultante.

La coherencia y compatibilidad de los puntos de vista fueron negociadas en la redacción del Acuerdo ADPIC. Un sencillo término (indicación geográfica) o un sencillo acrónimo (IG) que cubre varias situaciones es usado para designar un conjunto de complejas situaciones legales y para garantizar la existencia de consistencia entre ellas.¹⁸ Pero el consenso para una redacción única de la reglamentación multilateral de las indicaciones geográficas no evitó la ocurrencia de disputas, como lo ilustró el litigio que siguió.

El panel contra la Unión Europea reveló un conflicto no resuelto de intereses y visiones, pero permitió el ingreso de los países en desarrollo. En 2005 los Estados Unidos y Australia radicaron una queja ante la Junta de Solución de Disputas contra la Unión Europea.¹⁹ Su queja reflejó la existencia de una serie de conflictos de intereses y valores, sobre la base de que una protección de indicación geográfica puede perjudicar los derechos de los propietarios de las marcas comerciales, como es el caso de Budweiser. De hecho, después de la admisión de la República Checa a la Unión Europea, en mayo de 2005, el nombre de su cerveza 'Budejovicky Pivo', una vez traducido a los idiomas oficiales de la Unión Europea sería 'Budweis' o 'Budweiser' y una vez reconocido para efectos de protección de indicación geográfica bajo la reglamentación de la Comunidad Europea, bloquearía el ingreso de la marca estadounidense Budweiser al mercado de la Unión Europea.

Este evento ha sido claramente percibido como una falla en la apertura del mercado de la Unión Europea. Los argumentos legales se concentraron

15. Ver, por ejemplo, Evans & Blakeney (2006) y Arhel (2007).

16. Más aún, el registro de marcas comerciales que contenga IG puede ser invalidado (Art. 23.2).

17. No es entonces necesario dar evidencia de desinformación a los consumidores. La protección es sistemática. http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/legal_e.htm#TRIPs.

18. Estos conflictos también han sido parte de la historia europea. En el ámbito de la Unión Europea, todos los acrónimos entre Francia, Italia y España se reducen a tres categorías: IGP, TSG y DOP. En la OMC, estos tres acrónimos se cubren en uno sólo IG.

19. Las reglas del panel incluyen el examen, análisis, correcciones y sanciones en el evento de futuras fallas de cumplimiento con las conclusiones del panel. La Junta de Solución de Disputas ha procedido mediante exámenes encomendados a grupos de expertos seleccionados.

en el fallo de la Unión Europea para asegurar cumplimiento con las reglas de la OMC respecto al tratamiento en el ámbito nacional y el tratamiento de producto nacional más favorecido. Específicamente se trata de la Regulación de la Comunidad Europea No. 2081/92 sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen para productos agrícolas y alimentos. El sistema de la Comunidad Europea fue criticado porque discriminaba entre nacionales de los Estados miembros y los nacionales de terceros países.²⁰ La naturaleza "discriminatoria" de la reglamentación de la Comunidad Europea fue de hecho el punto más importante de las conclusiones del informe del panel, que se concentraron en el argumento de fallo en el cumplimiento de la regla de reciprocidad.²¹ El informe del panel constituye la primera interpretación jurídica del Acuerdo ADPIC en relación con las IG. El informe recomienda que la Comunidad Europea ajuste su reglamentación para tener integridad con los términos del Acuerdo ADPIC y el GATT 1994. El informe sugiere que esta regulación debe ser modificada en forma tal que cumpla con las reglas de equivalencia y reciprocidad; los terceros países deben contar con la capacidad de otorgar una protección equivalente a la disponible en la Comunidad Europea; los procedimientos de solicitud, examen y transmisión no deben requerir una administración e inspección complicada y deben estar abiertos para cualquier grupo de personas ubicadas en un tercer país.²²

Eventualmente, sin embargo, la conclusión de la Junta de Solución de Disputas ha sido considerada como positiva por la Comunidad Europea

debido a que reconoce la legitimidad de los dos sistemas de protección las marcas comerciales y las IG. Pueden coexistir, lo que significa que ambas tradiciones, legal y económica, en términos de formas de derechos de propiedad intelectual son reconocidas como tales. Pero no pueden ser utilizadas simultáneamente.²³

Así, la Unión Europea debió modificar la Regulación No. 2081/92 para abrir su sistema de protección a terceros países. Una nueva regulación de la Comunidad Europea, la No. 510/2006 fue publicada en marzo de 2006 y fue seguida rápidamente por normas para su implementación en diciembre de 2006 (la Regulación EC No. 1898/2006). La regulación de implementación aclara los términos de registro y solicitud para garantizar su cumplimiento con las normas de reciprocidad de la OMC.

Esta alineación con las normas jurídicas internacionales tuvo consecuencias inmediatas. La Unión Europea abrió su sistema de registro a interesados en terceros países para dar cumplimiento al principio de no discriminación. Un grupo productor de un tercer país puede actualmente presentar directamente su solicitud de indicación geográfica ante la Comisión Europea si su notificación incluye las especificaciones del producto y prueba de protección en su propio país. No hay necesidad de presentar solicitud al gobierno. El ingreso de "Café de Colombia" en el registro de la Comunidad Europea en 2007 es un ejemplo probatorio de que la implementación de estos procedimientos es efectivamente posible y puede ser significativa puesto que la Federación

20. Regulación Comunidad Europea No. 2081/92 y No. 692/2003.

21. En términos generales, este principio está orientado a garantizar compartir los beneficios económicos de la liberalización el comercio; cada país reduce al mismo tiempo su nivel de proteccionismo para aumentar el volumen de comercio internacional. Este enfoque generalizado bajo el que cada país debe otorgar ventajas equivalentes a las que recibe, es percibido como una condición para negociaciones justas y en consecuencia, sostenibles.

22. El informe del panel se presenta en un documento de 185 páginas. Los hallazgos del panel pueden ser resumidos fácilmente pero su texto clave a partir de las recomendaciones finales: "debido a la aplicabilidad de las condiciones de equivalencia y reciprocidad del Artículo 12(1) de la regulación, el procedimiento de registro de los artículos 12a y 12b no queda disponible para GIs ubicadas en terceros países, incluyendo miembros de la OMC... un grupo de personas que presenta una solicitud en un tercer país no cuenta con el derecho de que su solicitud sea examinada por o transmitida a la Comisión..." P. 175.

23. Los hallazgos del panel no implican una opinión respecto a si la coexistencia de regímenes es justificada. El panel examinó los argumentos de las partes y procedió al análisis jurídico del Acuerdo ADPIC (Art. 16.1, y 22.1). Encontró que el Art. 24.3 y el 24.5 del Acuerdo no eran aplicables.

Nacional de Cafeteros de Colombia representa a más de 300.000 pequeños caficultores.²⁴

Como resultado de estos ajustes por parte de la Comunidad Europea, emerge una paradójica diferencia entre los Estados miembros de la Unión Europea y los terceros países. Debido a los antecedentes históricos europeos, las cargas administrativas para los agentes económicos y sus organizaciones se encuentran en aumento en vez de reducirse. De hecho, estas organizaciones con frecuencia siguen adelantando sus propios procesos de seguimiento y manejando sus administraciones entre profesionales, mientras que se ven sometidos adicionalmente a controles desarrollados por grupos de expertos independientes. Así, algunos profesionales europeos están preocupados por el "riesgo de discriminación inversa"²⁵ por cuanto deben gastar más tiempo y recursos en la obtención de aprobaciones oficiales que sus competidores ubicados en países no-miembros.

Los ejemplos de procesos adelantados en Turquía ilustran la diferencia emergente. Por ejemplo, la Cámara de Comercio e Industria de Mersin presentó una solicitud de IG en septiembre de 2001 y obtuvo el registro para el producto "CEREZYE lokumu de Mersin" en enero de 2002. El flexible e inmediato procedimiento de aprobación difiere completamente de los vigentes en Francia, por ejemplo, donde toma entre cinco y diez años para que los productores reciban protección. Adicionalmente, los terceros países no cuentan con una larga historia en términos de protección de IG o de Denominación de Origen Protegida -DOP. No están en consecuencia sujetos a las presiones internas impuestas por complejas organizaciones intersegmento que son muy comunes en países como Francia o Italia. No obstante, esta discriminación inversa no es automática: la Comunidad Europea puede negar cualquier registro si la indicación no satisface los requisitos. Puede ser presentada oposición o solicitud de cancelación para respaldar las razones de negación o rechazo.

En términos aún más generales, la disposición de la Unión Europea para cumplir con las recomendaciones del panel puede ser interpretada como la necesidad de contar con un respaldo más amplio para el concepto de protección de las IG, que es un elemento importante del nuevo enfoque de calidad de la política agrícola comunitaria. La Unión Europea se encuentra altamente interesada en el reconocimiento de este estándar de derechos de propiedad en el mundo. Los cambios en sus propias reglamentaciones han sido considerados como pasos necesarios para una mayor cooperación con los Estados Unidos y también con otros países en desarrollo. Se sintió la necesidad de proporcionar un marco coherente para el establecimiento y prueba de su compromiso con una justa competencia. De hecho, el mejoramiento de las regulaciones respecto a la transparencia de las IG sentó las bases de acuerdos más amplios y de un posible realineamiento futuro de las alianzas existentes.

Mientras tanto, las prolongadas negociaciones de las IG en la OMC pueden estar cambiando bajo la presión originada en la nueva balanza de poder. Las negociaciones sobre las indicaciones geográficas han venido adelantándose desde 1995, principalmente dentro del marco del Consejo ADPIC.²⁶ De conformidad con los términos de dicho acuerdo, un país que sea parte de un acuerdo debe contar con capacidad para aportar los mecanismos legales para prevenir "el uso de cualquier medio en la presentación o denominación de un bien en forma tal que sugiera o indique que el bien en cuestión es originario de un área diferente a su verdadero lugar de origen, desinformando así al público en relación con el origen geográfico del bien":²⁷

a) La escogencia de un mecanismo jurídico que facilite el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones

24. <http://www.juanvaldez.com/menu/history/federation.html>.

25. Ver los argumentos de los productores en www.origin.org y los resultados de programas de investigación como Ilbert (2005).

26. Ver los argumentos de los productores en www.origin.org y los resultados de programas de investigación como Ilbert (2005).

27. Acuerdo TRIPs Art. 22.2. Cf. GATT, Art. IX.6.

geográficas para el caso de los vinos se convirtió en un problema ya que las modalidades precisas de su aplicación tenían que ser definidas. Efectivamente, los efectos legales del registro pueden ser legalmente significativos y no apenas ilusorios. Pero la consideración de un registro como una referencia de las obligaciones orientadas hacia una protección efectiva o como apenas una base de información implica la existencia de dos opciones muy diferentes.

Los nuevos países productores de vino están dispuestos a aceptar reglas respecto a la trazabilidad dentro del contexto de las reglas comerciales pero se oponen al establecimiento de un sistema internacional de notificación para el registro de las indicaciones geográficas. Consideran ellos que este sistema generaría nuevos procedimientos, reglas y mecanismos que serían costosos e ineficientes.²⁸ Por cuanto estos países tienen una muy breve tradición en términos de protección de denominaciones de origen, desean buscar formas eficientes y flexibles para la promoción de sus productos sin encontrarse sujetos a normas complicadas y entorpecedoras. No se menciona sin embargo su temor a que normas estrictas sobre la indicación del lugar de origen pueden restringir sus estrategias de mercadeo.

Así, el grueso de las negociaciones desde la Conferencia Ministerial de Doha en 2001 se ha visto centrado en este tema. De conformidad con el mandato de la sesión especial, tal y como quedó establecido en el Artículo 23.4 del Acuerdo ADPIC y en el parágrafo 18 de la Declaración de Doha,²⁹ las partes se encuentran examinando el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas para vinos

y bebidas espirituosas, tal y como se acordó en el compromiso alcanzado en Doha (Artículo 23.4 del Acuerdo ADPIC): "Para facilitar la protección de las indicaciones geográficas de los vinos, deben adelantarse negociaciones por medio del Consejo ADPIC en relación con el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de indicaciones geográficas de vinos elegibles para recibir protección en los países miembros participantes del sistema."³⁰

En el curso de una negociación muchas secciones permanecen en paréntesis cuadrados o hasta difieren completamente dependiendo del enfoque de las partes.³¹ Están relacionadas con aspectos como su estructura o forma jurídica, condiciones de participación, forma de las notificaciones (elementos obligatorios o voluntarios, existencia de modelos) y condiciones de registro (examen, forma y contenido de los registros, la forma misma del registro, los efectos del registro en los Estados miembros o en terceros países). Y todos estos aspectos ya han sido discutidos en un gran número de consultas informales sin que se haya encontrado una solución en términos del reconocimiento legal de una notificación.³²

Hasta 2007, la propuesta de la Unión Europea estaba enfocada en la notificación y registro de una indicación geográfica en forma tal que un Estado miembro pudiese beneficiarse de un proceso de oposición durante un cierto período de tiempo (dieciocho meses). A partir de este espacio de tiempo la indicación geográfica sería oficialmente incorporada al registro y tendría efectos legales vinculantes. Este sistema multilateral sería aplicable a todos los países miembros de la OMC y los comprometería a "consultar el registro

28. Ver OECD (2000). Para análisis de riesgos resultantes de excesos de normas o administración.

29. El mandato de la sesión especial está incorporado en la primera frase del parágrafo 18 de la declaración Ministerial de Doha.

30. OMC (2001). Conferencia Ministerial de Doha: Declaraciones Ministeriales, 20 de noviembre, adoptadas el 14 de noviembre de 2001, w/min(01)/dec/1. El mandato hace referencia al trabajo que está siendo adelantado por el Consejo ADPIC sobre las bases del Artículo 23.4 del Acuerdo ADPIC (http://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min01_e/mindecl_e.htm).

31. Las negociaciones jurídicas siguen un proceso secuencial orientado a alcanzar consenso sobre una versión que no incluya texto alguno en paréntesis cuadrado. Dentro del contexto de ADPIC, estos debates terminológicos toman cuerpo en las declaraciones publicadas por los Estados miembros, en particular los de la Unión Europea y Estados Unidos. Para un mejor entendimiento de los contrastes entre los sistemas de propiedad intelectual de Europa y Estados Unidos, ver Babcock & Roxanne (2004), y Evans & Blakeney (2006).

32. <http://docsonline.wto.org/>, Comunicaciones de la Comunidad Europea y sus estados miembros. "Implementación del Art. 23.4 del Acuerdo ADPIC relacionada con el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de Indicaciones Geográficas", Consejo ADPIC, IP/C/W/107, 28 de julio de 1998 y IP/C/W/107/Rev. 1, (00-2521), 22 de junio de 2000. Ver modalidades de borrador para asuntos relacionados con ADPIC, tales como TN/IP/18, 9 de junio de 2008 o TN/IP/M/19, 19 de julio de 2008.

cuando en el proceso de toma de decisiones sobre protección y registro de marcas comerciales e IG, de conformidad con sus leyes locales".³³

La Unión Europea ha buscado el respaldo de terceros países y ha recibido este apoyo de países que actualmente son miembros de la Unión Europea como Bulgaria, Chipre, Hungría, Malta, república Checa, Rumania y Eslovaquia, así como de terceros países como Islandia, Islas Mauricio, Moldavia, Nigeria, Georgia, Sri Lanka, Suiza, Turquía.³⁴ Estos países recomendaron un registro basado en "el supuesto que, una vez notificada y registrada, la IG sería protegida por los países restantes (obligación). India apoyó la idea pero sostuvo sus reservas respecto a la presunción de refutabilidad incorporada en la propuesta de la Comunidad Europea.³⁵ Mientras que la Unión Europea ejerce fuerte presión por un sistema de registro obligatorio, los Estados Unidos, con el respaldo de Argentina, Australia, Canadá, Chile, Taipei, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Japón, México, Namibia, Nueva Zelanda, Nicaragua y Paraguay, recomienda un sistema de registro voluntario que facilite la notificación y registro en una base de datos. Estados Unidos y sus aliados iniciaron el juego, rehusando cualquier compromiso de naturaleza obligatoria con un sistema de registro. Estos países mencionan bases de datos de consulta. Los miembros de la OMC podrían ser animados, más no obligados, a consultar las bases de datos cuando estén adoptando decisiones bajo sus propias legislaciones en relación con el registro o protección de indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas.³⁶

En resumen, y corriendo el riesgo de simplificación, podría decirse que los países productores de vino del nuevo mundo, tales como los Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Chile y Argentina se oponen a la Unión Europea y a su punto de vista de la agricultura. Estos países no tienen indicaciones geográficas, ya que protegen sus vinos mediante marcas comerciales. Cuentan con sus propios instrumentos jurídicos nacionales tales como la calificación de registro de los Estados Unidos y otros mecanismos de protección. Este sistema, que se asemeja bastante a las IG, asegura protección bajo el sistema federal americano de marcas comerciales.³⁷ En su opinión, un sistema multilateral de registro y notificación sería engorroso y costoso y, por encima de todo, requeriría la participación de todos los países miembros. Esta circunstancia iría más allá del principio de territorialidad y del alcance del mandato de negociación. Solamente la participación voluntaria garantizaría el respeto del principio de territorialidad.

En la Conferencia Ministerial de Hong Kong, en 2004, Hong Kong presentó lo que se denominó "la propuesta Hong Kong- China para un compromiso plausible".³⁸ Propuestas específicas son presentadas en cada etapa de la implementación técnica; el formato de registro, requisitos de negociación y su alcance son siempre examinados. Cuando se compara esta tercera medida con las dos anteriores (Unión Europea y Estados Unidos),³⁹ puede verse que esta preserva la naturaleza voluntaria del registro mediante una fórmula jurídica que toma en cuenta los dos argumentos, ya que cada Estado miembro tendría libertad de participar y solamente una vez que opte por ello tendría el

33. www.wto.org. documentos OMC, TN/IP/18, Arts 22 y 26. Ver en particular, la diferencia entre miembros no-participantes y miembros participantes con presunción de no-refutabilidad o refutabilidad respecto a la IG notificada. Existen tres grados de refutabilidad para efectos de la definición de IG; el carácter genérico de la IG y la presentación del origen de cierto bien han sido establecidos para los miembros participantes. Ver Arhel (2007).

34. La posición de los países está publicada en la página web de la OMC. www.wto.org. Un resumen más sencillo se encuentra en RIS (2003).

35. <http://docsonline.wto.org/TN/IP/M/19>.

36. www.wto.org. Documentos OMC, TN/IP/W/7/Rev. 1 de mayo de 2003.

37. La "Cebolla de Vidalia" es propiedad del Ministerio de Agricultura de Georgia y el café Kona se siembra en un área específica de Hawai. Ver Babcock y Roxanne (2004).

38. Esta propuesta se preparó con mucha anticipación a la conferencia. Puede encontrarse en www.wto.org. Documentos OMC: TN/IP/W/8, 23.4. 2008 y TN/IP/W/12, 14 de septiembre de 2005.

39. www.wto.org. Documentos OMC TN/IPW/10 para la propuesta conjunta presentada por Argentina, Australia, Canadá, Chile, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Japón, México, Nueva Zelanda, República Dominicana y Taipei.

compromiso de cumplir con la norma, como una obligación para darle “la obligatoriedad legal a su registro bajo el sistema, que sería vinculante únicamente para los Estados miembros que opten por participar”. Esta fórmula, hace que la obligación dependa de la aceptación previa, y es consistente con la posición presentada por los Estados Unidos: cada Estado miembro tiene la potestad de entrar o no en un proceso legalmente vinculante. La fórmula jurídica propuesta por Hong Kong-China se asemeja a la posición de los Estados Unidos en este aspecto. Busca preservar la flexibilidad del sistema de registro y la promoción de mecanismos de información sin imponer normas que involucren obligaciones.

Más recientemente, para evitar un empate no fructífero en este aspecto, la Comunidad Europea ha intentado reducir la brecha⁴⁰ mediante la incorporación de flexibilidades, principalmente en los procedimientos de oposición y los efectos legales. El procedimiento de oposición estaría abierto en cualquier momento (es decir no existe un período para oponerse) y los Estados miembros no-participantes tendrían igualmente el “compromiso de consultar el registro” “de conformidad con las leyes locales”.⁴¹ Hasta la fecha no se ha alcanzado acuerdo alguno respecto a la forma jurídica del eventual resultado o de los acuerdos institucionales, pero ya se ha iniciado la discusión de puntos de convergencia.

El deseo de estrechar la brecha por parte de la Unión Europea se hace también presente en otro tema: la “lista de recuperación” (clawback list). Esta se relaciona con indicaciones geográficas que son vistas como nombres genéricos o

cuasi genéricos por quienes los usan pero que son considerados como usurpación en el mundo por parte de los países donde se originó la indicación. La Unión Europea ha preparado una “lista abreviada” de apenas 41 productos que, como meta mínima, deben ser protegidos (tales como Beaujolais, Bordeaux, Bourgogne, Chablis, Champagne, Porto, Comté, Reblochon, Roquefort, etc.).⁴² Pero la oposición es fuerte y de hecho el mismo término “recuperación” refleja oposición, tal y como fue acuñada por los negociadores estadounidenses al hablar negativamente de lo que llamaron la “lista de recuperación”. No obstante, se ha logrado algún progreso en este campo a través de acuerdos bilaterales y de cooperación trasatlántica.⁴³

b) Una segunda confrontación de importancia en las negociaciones sobre las indicaciones geográficas se presentó cuando la Comunidad Europea solicitó la prórroga de la protección bajo el Artículo 23 del ADPIC para otros productos diferentes al vino y las bebidas espirituosas. Los países que en términos generales se oponen a las IG están, por supuesto, en contra del principio involucrado en dicha prórroga, mientras que la Unión Europea está buscando nuevos aliados.

Muchos países requieren la apertura del mandato de la sesión especial para efectos de incorporar este tema y un creciente número de miembros busca directrices más claras respecto al mismo. Sudáfrica, Cuba, India, Egipto, Georgia, Indonesia, Honduras, Kenia, Nicaragua, Nigeria, Pakistán, República Dominicana, Sri Lanka, Tailandia, Turquía y Venezuela están buscando

40. Pero efectivamente la “lista abreviada” de 41 productos representa mercados relativamente grandes en particular para vinos y quesos de renombre.

41. www.wto.org. Documentos OMC, TN/IP/W/12/Add.1 y Add.1/Corr.1 de mayo de 2007, TN/IP/18 de junio de 2008 y TN/IP/M/19 de julio de 2008.

42. La presunción de refutabilidad aplicaría para los estados miembros. La IG notificada, de acuerdo con la definición del artículo 22.1 de ADPIC, no es genérica (Art. 24.6 ADPIC) y no representa equivocadamente al público el origen verdadero de los bienes (Art. 22.4 de ADPIC). Miembros participantes son “miembros con una cierta participación en el comercio mundial” www.wto.org. documentos OMC, TN/IP/18 de junio de 2008, párrafos 9 y 22).

43. Ver el acuerdo sobre comercio de vino entre la Unión Europea y los Estados Unidos, los dos mayores productores mundiales, que parece haber dado fin a una disputa de 20 años. Bajo los términos del acuerdo, la administración de los EE.UU. buscará restringir el uso de 17 nombres que la UE considera de la exclusiva pertenencia de los productores europeos de vino, tales como Burgundy, Chablis, Chianti, Champagne, etc. http://www.ttb.gov/wine/itd_qas.shtml. Ver también la Declaración Transatlántica de Cultivadores de Vino, julio de 2008 en <http://wine.appellationamerica.com/winereview/371/Truth-in-Labeling-2.html>.

protección adicional para otros productos. En 1996, el Consejo ADPIC aceptó otorgar mayor consideración a cómo los temas relacionados con la extensión de la protección se podrían manejar mediante consultas informales, cuya duración debería tener en cuenta la presentación de las propuestas que las delegaciones habían anticipado previamente.⁴⁴

La solicitud de extensión fue puesta sobre la mesa en 1999 por Turquía y un grupo de países africanos justo antes de la Conferencia Ministerial de Seattle. Esta posición está de acuerdo con la posición de la Comunidad Europea y Suiza. La protección de las IG debe cubrir, en un nivel muy alto, todo tipo de productos (alimentos industriales, manufacturas, artesanías, etc.) y debe ser efectiva.⁴⁵ Dicha protección debería prevenir el abuso de nombres representativos de las IGs e incluir ambos niveles de protección (Artículos 22 y 23).

En la Ronda de Desarrollo, puede ser considerado que la ampliación de la protección es políticamente inevitable puesto que este es el deseo de los países en desarrollo para lograr la diferenciación de sus productos (desde café, té, arroz y alfombras hasta el saber tradicional) en el mercado mundial. De conformidad con este movimiento, las IGs se han convertido en un posible mecanismo para la promoción, desarrollo y activación de acciones entre las poblaciones indígenas mediante la coordinación de sus actividades con organizaciones nacionales, regionales o internacionales.⁴⁶ A partir de la Convención sobre Diversidad Biológica de 1993, los países en desarrollo han venido defendiendo sus reclamos territoriales y el derecho a la autodeterminación de las poblaciones indígenas, bajo el argumento de que ellas proporcionan una enorme reserva de recursos y "saber-hacer" que constituyen una significativa contribución a la conservación y explotación de la biodiversidad. Estas comunidades han construido sus propios derechos *sui generis* y asimismo hacen uso de las herramientas existentes en materia de derechos propietarios, como son las IG.

Recursos genéticos, saber tradicional y "folklore" han sido tenidos en cuenta bajo diversas actividades de los programas de la OMC en "Aspectos Globales de Propiedad Intelectual". El papel de los derechos de propiedad intelectual en el acceso y el compartir de los beneficios que se derivan del uso de los recursos biológicos y sus conocimientos asociados ha llegado a ser un importante tema de discusión para los países en desarrollo. El valor económico de la biodiversidad ha traído a colación el tema de las relaciones entre desarrollo y comercialización de invenciones biotecnológicas. El grupo "Mega-Diverso" ha solicitado mecanismos compensatorios y transferencia de tecnología entre los países de elevada tecnología y los países en desarrollo (Maskus & Reichman, 2005).

Durante estas últimas décadas, el establecimiento de nuevas reglamentaciones y procedimientos para autorización de utilización del saber tradicional, así como la definición de acuerdos y distribución de regalías entre diferentes comunidades y dos o más países se ha convertido en una tarea común para muchos grupos de trabajo. Muchas propuestas han sido discutidas en una amplia diversidad de foros, incluyendo la OMC, la Convención de Biodiversidad, UNCTAD, OMPI y el Tratado Internacional sobre Recursos Genéticos para Agricultura. Bajo el Tratado Internacional FAO que entró en vigor a partir de junio de 2004, los derechos de los agricultores son reconocidos como tales. El Artículo 9 del tratado reconoce la enorme contribución que las comunidades indígenas, comunidades locales y los agricultores de todas las regiones del mundo, en particular aquellos en centros de origen y diversidad de cosechas, han efectuado y continuarán efectuando por la conservación y desarrollo de recursos genéticos que constituyen las bases de la producción agrícola y de alimentos en todo el mundo. El Tratado de la FAO constituye un cúmulo de derechos para la protección de los derechos del saber tradicional.

44. Consejo ADPIC (1997) y (1996). "Informe anual", en Documentos OMC, consultado en: www.wto.org.

45. IP/C/W/204/Rev.1 del 2 de octubre de 2000 y IP/C/W/247/Rev.1 del 17 de mayo de 2001.

46. OMPI (2001). WIPO/GRFTKF/IC/1/2, consultado en: www.wipo.org, (abril)

No obstante, la implementación de los derechos de los agricultores solamente ha tenido lugar a escala nacional.

Los países reconocen el papel de los agricultores en la preservación y promoción de prácticas tradicionales. También buscan una coordinación global en la creación de incentivos apropiados para la industria de alimentos y la agricultura. Muchos países consideran las IG como un elemento para la protección del saber tradicional, tal y como fue contemplada en el ámbito internacional en el Acuerdo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Su registro en la OMC podría proporcionar un marco internacional más poderoso para su protección si la ampliación reconoce nuevos productos tales como alimentos, bebidas, horticultura, plantas, productos farmacéuticos y cosméticos. En el comercio global y los sistemas tradicionales de oferta y distribución, estos productos y servicios pueden generar ingresos en la medida que se dé previamente un paso significativo en términos de una escala global de protección. Una protección mejorada de las IG en la OMC es considerada como un medio para asegurar mayor acceso al mercado y mejores condiciones para activos comercialmente valiosos que resulten de los procesos de producción del saber tradicional.

En mayo de 2008, un gran número de miembros (108 Estados) solicitaron que las “modalidades” de negociación sobre la ampliación de la protección deberían ser incorporadas en el proceso horizontal final.⁴⁷ Estos países recalcaron los beneficios que traen para la producción local y la biodiversidad. No obstante, sus oponentes rehusaron aceptar estos aspectos en las negociaciones del mes de julio. Sostuvieron sus argumentos en términos de costos, el creciente número de quejas, los riesgos de las barreras de comercio (cierre de algunos mercados y nuevos sistemas de marcas) y asimetría de información (Fink & Smarzynska,

2005: capítulo 39). Su oposición ha sido lo suficientemente fuerte para impedir la negociación de las ampliaciones en el contexto de la decisión sobre modalidades.

En términos generales, las actuales negociaciones en la OMC sobre las IG, están llegando a un punto muerto, sea que se refieran al registro multilateral de vinos y bebidas espirituosas, a la ampliación de protección a otros productos o a la propuesta de “recuperación” de la Unión Europea. Este punto muerto aumenta en forma compuesta como resultado del fracaso de las conversaciones de la OMC en julio de 2008 sobre la apertura del comercio global;⁴⁸ después de esta ruptura, la probabilidad de alcanzar un acuerdo global que permita llegar a su conclusión en el futuro próximo parece mínima. Sin embargo, a más largo plazo, la aparición de nuevos jugadores provenientes del sur, los cuales ya han jugado un rol importante en las dinámicas generales de todo el proceso de negociación, puede también cambiar la balanza de poder en relación con el tema de las indicaciones geográficas.

RETOS ACTUALES PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO

Los gobiernos de un creciente número de países en desarrollo han mostrado un interés creciente en las IG por una variedad de razones. Algunos gobiernos han promovido el reconocimiento de los derechos de propiedad intelectual con el ánimo de preservar y desarrollar sus recursos y saber tradicional. Este último es considerado como un recurso escaso que, a largo plazo, puede convertirse en un generador de valor agregado en el mercado. Las IG pueden tener un impacto positivo porque estimulan la inversión en términos de calidad y reputación, promocionan la existencia de economías de escala y animan la innovación y mejor información de los consumidores. Aún en el

47. Origin Newsletter (2008). Los miembros piden una ampliación de las IG así como la revelación del origen de los recursos genéticos y el saber tradicional. Las solicitudes de patentes no serán completadas sin cumplimiento de este requisito de divulgación, junio.

48. Ver OMC (2008). Noticias “Colapso de las conversaciones a pesar del progreso alcanzado en toda una lista de temas”: consultado en http://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm, (junio). Ver OMC (2008). Package, consultado en http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/meet08_e.htm, http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/meet08_texts_e.htm, (julio).

evento que los mecanismos proteccionistas involucren costos jurídicos o administrativos, pueden bloquear la entrada de nuevos competidores y facilitar el acceso a los mercados de exportación (Escudero, 2001).

Las políticas nacionales de estos países en desarrollo usan los derechos de propiedad intelectual de acuerdo con sus estrategias de mercadeo y desarrollo rural. El respaldo institucional a las artesanías o el ecoturismo van de la mano con la promoción de productos de identidad (Vivas-Eugui, 2001). El reconocimiento del saber tradicional asegura el desarrollo de mercados para productos o servicios de calidad a escala nacional, regional o internacional (Blakeney, 2001). Como resultado, una lluvia de iniciativas puede observarse en el ámbito nacional.

Este hecho se ilustra en la siguiente sección y es seguido por una presentación del desafío enfrentado por muchos países en desarrollo, resultante de la necesidad de combinar los dos principales instrumentos de los derechos de propiedad intelectual, a saber las indicaciones geográficas y las marcas comerciales. Por último, se revisan las dificultades enfrentadas cuando los países intentan elaborar una estrategia nacional para la protección de sus más valiosos derechos de propiedad intelectual.

Proliferación de mercados nacionales y marcos jurídicos

La percepción ampliamente compartida sobre la magnitud de las apuestas involucradas es ilustrada por la proliferación de iniciativas adoptadas por muchos gobiernos. Por ejemplo, algunos países sin tradición en este campo otra que la del vino, como es el caso de los países Magreb, están compitiendo para llevar a cabo su primer registro de

ciertos productos comunes. Argel y Túnez, por ejemplo, están diseñando legislación nacional para la protección del "Deglet Nour" tan pronto como sea posible.⁴⁹ La capacidad institucional para anticiparse a obtener protección en un mercado de importancia está siendo puesta a prueba.

El establecimiento de instrumentos legislativos y el gran número de registros de IG revelan los cambios institucionales que se están llevando a cabo. Turquía, por ejemplo, ha promulgado legislación nacional sobre los derechos de propiedad intelectual desde 1990 para prevenir usurpación por parte de los asiáticos. La alfombra Hereke fue protegida para contrarrestar competencia desleal por parte de la China.⁵⁰ El Decreto Legislativo No. 555 sobre IG fue implementado en junio de 1995. Como resultado, más de 67 productos han sido protegidos en el curso de estos diez años, de los que cerca de 30 están en la categoría de la industria de procesamiento de alimentos.

Al mismo tiempo, los países asiáticos están estableciendo gradualmente sus propios registros de denominaciones de origen y no dudan en desarrollar estrategias de ataque para alcanzar el reconocimiento de sus productos. Por ejemplo, el parlamento hindú pasó una ley en diciembre de 1999 sobre el registro y protección de IG. Esta ley de indicación geográfica de bienes entró en vigencia en septiembre de 2003 y cubre las modalidades de solicitud y registro.

La autoridad competente es la Oficina de Patentes Generales (Julaniya, 2005). Se abrió una página web para facilitar los procesos de registro. Gracias a esta protección, India puede actualmente desarrollar sus IG y proteger sus derechos. La recopilación de conocimiento verbal por medio de bases de datos constituye evidencia legal que puede ser producida en el evento de usurpación

49. Seminario sobre alimentos de calidad debido al origen y tradiciones en el mediterráneo, Casablanca, 8 y 9 de noviembre de 2007 <http://www.mp-discussion.org/casablanca/>. Ver las dispositivas de Tarek Chiboub, Directorado General para la Protección del Control de Calidad de los Productos Agrícolas, que menciona la reacción particular de una autoridad responsable por el reconocimiento de AOCs y PIs, la Junta Asesora Nacional para AOC y PI (CNC/AOC-IP), Decreto No 981 del 24 de marzo de 2005 y los trabajos en desarrollo: Estudio sobre la remodelación y adaptación de 7 AOC para vinos (terminado), Estudio sobre la introducción de AOCs/PIs en el sector del aceite de oliva (en curso); Estudio sobre señales de calidad en los camarones reales del Golfo de Gabes; estudio sobre signos de calidad del cordero negro de Thibar y El Quara; Caracterización del cordero de Sidi Bouzi; Reconocimiento de 2 nuevas IG: PI "La granadilla de Gabes" y PI "la Manzana de Sbiba".

50. Ver resultados del programa de investigación Femise sobre productos mediterráneos locales, en particular el análisis relacionado con Turquía; en Ilbert (2005).

del saber tradicional.⁵¹ Este enfoque se popularizó en los años noventa, en particular como resultado de la Convención sobre Biodiversidad. El precursor de esta convención fue Brasil, que adoptó su séptima constitución en 1988. Esta última incluye una sección que cubre la protección del saber indígena: religiones, lugares, tradiciones y conocimiento son materia de registro para preservar la diversidad y la originalidad de tales características. Brasil busca garantizar los derechos civiles y se encuentra en proceso de establecer formas de democracia directa y mecanismos de participación. El país incluyó las IG en una ley de 1996 pero solamente algunos productos como el vino del Valle de Vinhelos o el café de Cerrado Minciro recibieron protección (Santilli & Baptista, 2007).

La estrategia de protección por medio de las IG está activamente respaldada por muchos países por cuanto los temas en juego son el acceso a los mercados de exportación y la protección contra lo que se considera competencia desleal. Sin embargo, es difícil mantener estas preferencias públicas en el escenario internacional. El ejemplo de la protección estratégica adoptada por India muestra que la adopción de una política general no es siempre suficiente, tal y como se ilustra en el caso del arroz Basmati. Este litigio que involucró la participación de firmas de abogados es engorroso, pero es en un tema económico y social emblemático a escala nacional. Dos intentos jurídicos importantes han sido emprendidos para lograr la protección del nombre "Basmati". El primero planteó el derecho del saber tradicional a recibir un derecho patentado.⁵² En 1997, una empresa estadounidense obtuvo una patente que cubría las líneas de arroz Basmati.⁵³ En junio de 2000, después de una movilización de agricultores y de ONGs locales e internacionales, el gobierno hindú solicitó la revisión de la patente otorgada por la Oficina de Patentes de los Estados Unidos (USPTO, por sus iniciales en inglés). Dichas actua-

ciones estaban orientadas a lograr la invalidez de la patente. A pesar de una serie de pasos legales y de acciones colectivas, la patente no fue completamente invalidada. Pero en India, la patente otorgada a Rice Tec Corp. ha sido invalidada. Rice Tec puede mantener su patente sobre las tres variedades de arroz derivadas del arroz Basmati para las que utiliza los nombres de arroz "Texmati" o arroz "Kasmati" (Ted Case Studies, 1998).

El segundo caso del gobierno indio se relaciona con el uso exclusivo del nombre Basmati por parte de los indios. Los argumentos estadounidenses se enfocaron particularmente en el derecho a utilizar un nombre conocido si los consumidores son informados sobre el lugar de origen del producto; por ejemplo "arroz Basmati cultivado en los EE.UU." Información completa sobre el origen es suficiente para identificar un producto específico y el marco institucional estadounidense tuvo éxito al obtener el reconocimiento de su marca comercial y de sus certificaciones de marca siempre y cuando el origen específico sea claramente mencionado. Finalmente, la presentación "arroz Basmati cultivado en los Estados Unidos" se encuentra protegida por la USPTO. Así, la protección hindú de la IG "arroz Basmati" no es válida en los Estados Unidos. En el mundo, algunos países como el Reino Unido y Arabia Saudita han optado por importar esta variedad de arroz solamente cuando provenga del subcontinente hindú (Rangnekar, 2007), pero otros como Italia, comercian su propio arroz Basmati. Estos países argumentan que los nombres reclamados bajo especificaciones geográficas han alcanzado un nivel de utilización común como resultado de las exportaciones, el intercambio cultural y las modalidades de expresión. En consecuencia, una restricción de esta naturaleza sobre la palabra "Basmati" no debe ser promovida por cuanto el nombre se ha convertido en una expresión genérica.

51. Una patente es invalidada si la innovación se limita a la duplicación de propiedades ya identificadas por la población indígena. En India, la patente obtenida sobre la cúrcuma por los investigadores indios podría perder validez por cuanto se determinó que reproduce, sin características de innovación, las propiedades curativas desde mucho antes conocidas y probadas por los sanadores locales.

52. Actuación adelantada por la Cámara de Comercio de India (ASSOCHAM), ver los Ted Case Studies (1998).

53. Patente registrada por Rice Tec Inc. en septiembre de 1997 ante la Oficina de Patentes de los EE.UU. para el cruce de Basmati original con una variedad de grano largo de arroz estadounidense.

La capacidad institucional para interpretar los actos legislativos y para establecer y defender, en el ámbito internacional, el derecho al uso exclusivo del nombre de un producto está siendo desafiada. Las leyes de propiedad intelectual existentes, basadas en normas occidentales de propiedad intelectual, son inadecuadas para nombres que no califican para recibir protección de IG, aún si representan el saber tradicional y el "saber-hacer" de los agricultores indios. El caso de la India y el fracaso jurídico de los intentos de obtener derechos de exclusividad sobre las variedades de arroz "Basmati" quieren decir que las empresas de otros países pueden competir con las exportaciones de la India.

Otros países han desarrollado protección para sus productos tradicionales a través de políticas de reconocimiento internacional. China, por ejemplo, creó una autoridad dual que significa control de la utilización del saber tradicional. El Departamento de Industria y Comercio y los departamentos de salud y calidad son muy activos. Las indicaciones geográficas están reglamentadas desde 1994 bajo la Ley de Marcas Comerciales, con normatividad específica para las marcas colectivas y su certificación, emitida por la Administración Estatal de Industria y Comercio. Esta normatividad está definida en el Artículo 16 como "indicaciones que identifican un bien particular como originario de una región en la que una determinada calidad, reputación y características del bien son esencialmente atribuibles a sus factores naturales o humanos".⁵⁴ A partir de 2003, las medidas para el registro y administración de marcas colectivas y su certificación emitidas por la Administración Estatal de Industria y Comercio han entrado en pleno vigor; 23 artículos especifican su definición,

alcance y procedimientos de solicitud y registro. Otro conjunto de medidas para "señales especiales de indicaciones geográficas" es efectivo desde 2007 para reforzar el vínculo entre las IG y los diseños elementales de la señal especial. La investigación y la supervisión están en manos de la Administración Estatal de Industria y Comercio a la vez, el control de calidad está a cargo de la Administración de Calidad, Supervisión y Cuarentena (AQSIQ por sus iniciales en inglés), creada en 2004 y debidamente reglamentada el 15 de julio de 2005. La AQSIQ es responsable de la administración de calidad, control de importaciones y exportaciones, cuarentenas y del reconocimiento y control de IG. La norma asegura la existencia de un sistema de declaración, examen, seguimiento y control de las IG, así como las normas de estandarización del trabajo (control de especificaciones).⁵⁵

Las IG son entonces una forma de protección administrada y otorgada por el Estado, que controla los derechos de propiedad intelectual y los estándares de salud. El sistema es centralizado por cuanto el gobierno busca tener control de la capacitación de la fuerza laboral del sector agrícola mientras obra en protección del nombre, su certificación ISO y sus estándares de calidad.⁵⁶ Cada productor tiene una cuota de producción atada a un código de identificación de barras diseñado para identificar el producto en su etapa de mercadeo. Un sistema de medidas de reclamos y retaliación previene las falsificaciones. Si alguna falsificación es llevada a cabo por un productor, éste pierde sus derechos de producción para el año siguiente.

54. Oficina de Marcas Comerciales de la Administración Estatal de Industria y Comercio (2007); "Lista de Indicaciones Geográficas Registradas en China", junio.

55. Información recogida en China durante la reunión general sobre origen (2005). Ver www.origin-gi.com y en reuniones internacionales sobre IG tales como el Foro del Acuerdo de Lisboa de 2008.

56. Liu Jun Hua (CNIS) indica que las IG contribuyeron a un aumento del ingreso de los productores. El ingreso de los productores de arroz protegido por IG aumentó 7% en un solo año. El precio de manzanas protegidas aumento de 3 a 8 yuans. El precio de las mandarinas Mountain aumentó de 5 a 25 yuans por cada 500 gramos. El valor de estas IGs es el apalancamiento económico y permiten en desarrollo sectorial de ciertas regiones, particularmente la región de Hangzhou, cuna de las más antiguas IG de China (Té Longjin, vino amarillo Shaoxing) esta actividad representa el movimiento de más de 400 billones de yuans (40 billones de euros). La buena reputación de estos productos se debe a su mejorado control, calidad y sus tres factores clave (territorio, técnica y factor humano). Ver los documentos internos sobre origen. Reunión general de diciembre de 2005: consultado en www.origin-gi.com.

En China, las IG son una herramienta nacional de desarrollo diseñada para responder a las restricciones impuestas por las condiciones de calidad industrial (como la trazabilidad, etc.), reputación local (territorio) y control social (retaliación), consistentes con las normas jurídicas internacionales. En septiembre de 2005, más de 500 IG fueron publicadas, representando más de 4.000 empresas debidamente licenciadas en diversos campos tales como la industria de alimentos, plantas medicinales y artesanías⁵⁷ esta posibilidad fue por primera vez usada y promovida en el caso del vino amarillo Shaoxing y el té Longjing, con la colaboración de la región Hangzhou y las autoridades administrativas. No obstante, estas cifras e historias, que nos han sido comentadas por la AQSIQ no corresponden a las emanadas de la Administración de Industria y Comercio. En su lista oficial de IG, publicada en 2007, solamente 251 cuentan con un número de serie asociado con una señal específica y 24 de ellas son extranjeras (papas de Idaho, naranjas de Florida, jamón de Parma o Tequila, son algunas de las registradas). Las otras 227 IG son registradas principalmente por asociaciones de producto, federaciones de productores o por centros de investigación o industrias y autoridades locales.

A diferencia del sistema europeo bajo el que las federaciones de productores han establecido históricamente chequeos y estrategias de equilibrio,⁵⁸ la intervención estatal es materia organizacional y las modalidades de protección llevan a un sistema de marcas político, cultural,

económico y jurídico. La diversidad del saber tradicional está regida por la estrategia estatal de desarrollo científico. La administración de la cadena de abastecimiento por parte del gobierno involucra una estructura jerárquica para el control del proceso de producción.

Con el objetivo de preservar el saber tradicional, muchos gobiernos centralizan las decisiones y la organización de las IG. El hecho de que el gobierno es a la vez el titular del derecho y quien toma las decisiones⁵⁹ cambia la balanza de poder.⁵⁹ Esta es una forma descendiente de interpretación y el gobierno usa las IG para diferentes propósitos y a diferentes niveles. Al interior del país, el gobierno manifiesta su voluntad política de usar las IG dentro del marco de una política de desarrollo rural sostenido orientada a conservar la biodiversidad y a promover la conservación de las actividades rurales. En el ámbito internacional, el gobierno o las autoridades locales pueden seleccionar productos nacionales emblemáticos que desean proteger contra falsificaciones en el mercado exportador y garantizar su competitividad.⁶⁰

Como herramienta de acceso al mercado, las IG atraen a países preocupados con el desarrollo de características particulares dentro de un marco de liberalización global. No obstante, la habilidad de conquistar mercados de exportación a través de mecanismos proteccionistas no es cosa garantizada, como puede observarse en el caso de India y el conflicto resultante del uso del nombre "Basmati".

57. Los productores abren almacenes en varias ciudades chinas exclusivamente para la venta de té Longjing. La indicación geográfica permitió un aumento real en el valor del producto. En 1993 un kilo de té Longjing costaba 700 yuans (70 Euros). En 2005, había aumentado a 3.000 yuans (300 euros). El ingreso de los productores se duplicó, alcanzando 20.000 yuans. Este año los productores tuvieron una subasta de las mejores clases de té (cultivado en tierras en el pasado reservadas a los emperadores). Este té fue vendido a 148.000 yuans por cada 100gr.

58. Para una mejor comprensión de la larga historia de las organizaciones agrícolas francesas, consultar, en particular, Bérard & Marchenay (2007).

59. En Francia, el Estado puede ser en tenedor del derecho y el INAO centraliza las decisiones. Pero la propiedad colectiva de un "territorio" concede a los productores un sitio en el juego. Ver interpretaciones por Bérard & Marchenay o Sylvander. En México, el poseedor del derecho es también el Estado. Los derechos sobre el famoso Tequila, por ejemplo, son propiedad del estado de Jalisco, en asociación con compañías extranjeras. La propiedad estatal también se presenta en Cuba y Perú; en 2008, Marruecos promulgó la ley No. 25-06 relacionada con señales distintivas de origen y calidad para productos agrícolas y alimentos, que permite al Estado poseer IGs aún si no están directamente involucradas en el desarrollo económico y social de los antecedentes organizacionales de las mismas IG. El gobierno decide para efectos de los productos nacionales: petróleo Argan, azafrán de Taliouine y las clementines de Berkane son escogidos por las autoridades centrales.

60. China no solicitó una etapa de transición para alcanzar el cumplimiento gradual de los compromisos adoptados como resultado de su ingreso a la OMC. En 2006, las falsificaciones presumiblemente alcanzaban un 8% del PIB de China, equivalentes a la generación de 3 a 5 millones de puestos laborales y representaban pérdidas anuales de varias decenas de billones de dólares para los países víctimas.

El reto de la combinación de indicaciones geográficas y marcas comerciales en los mercados internacionales

La escogencia de las diferentes herramientas de protección de los derechos de propiedad intelectual es adoptada por cada país dependiendo principalmente de consideraciones respecto al tamaño del mercado y a las preferencias o restricciones en términos de modalidades de gobernabilidad. El desequilibrio numérico⁶¹ se combina con un desequilibrio de valor puesto que las estrategias territoriales de marcas de los principales operadores de negocios en la industria de procesamiento de alimentos definen sus estándares de calidad y ganan valor agregado directamente en relación con la imagen de sus marcas comerciales. Los datos disponibles muestran cómo el valor económico general de la Denominación de Origen Protegida europea, incluyendo vino, se estima en 19 billones de euros para el 2006 mientras que el valor de apenas una marca comercial, tal como Budweiser, se estimó en 11 billones de euros en ese mismo período.⁶²

De esta manera, considerando el bajo impacto económico general de la protección de las IG, las opciones son principalmente políticas o jurídicas, tal como en los casos de China e India que se comentaron anteriormente. Cuando los mercados parecen ser de significativa importancia en el ámbito nacional, las IG son utilizadas como un mecanismo complementario de las marcas comerciales. Las políticas implantadas por países como Colombia y Etiopía muestran que, cuando

el propósito es conquistar un mercado de exportación, la estrategia nacional puede consistir en la combinación de IG y marcas comerciales. Por ejemplo, la protección de "Café de Colombia" comenzó con la marca comercial "Café de Colombia" y la certificación de marca "Colombiano" (para café) fue registrada en Canadá y los Estados Unidos hace más de veinte años.⁶³ Efectivamente, casi 50% del café colombiano es exportado a América del Norte y la opción de la marca comercial fue necesaria para entrar al mercado estadounidense, que solamente reconoce marcas registradas o certificaciones de marca.⁶⁴ De otra parte, para tener acceso al mercado europeo, las IG son el instrumento más adecuado para el gobierno colombiano, por encima de las marcas comerciales, ya que una sola solicitud de registro es suficiente para tener acceso a 27 países y 490 millones de consumidores, sin mencionar que no existe cobro de tarifas de renovación.

Para ello debe cumplirse con dos condiciones: el gobierno colombiano debe contar con un sistema nacional de registro y la Unión Europea debe reconocer la validez de la solicitud presentada. Esta última condición se ha tornado más fácil de cumplir después del fallo de la OMC en relación con la Regulación de la Comunidad Europea y la apertura a terceros países comentada anteriormente. Siempre que se cumpla con estas dos condiciones, "Café de Colombia" disfruta de protección en toda la Unión Europea.⁶⁵ El mercado europeo, el tercer mercado del café colombiano después de los Estados Unidos y Japón, se convierte entonces en un mercado accesible. Este enfoque involucra una

61. WT/GC/W/546 – TN/C/W/25, párrafo 11, temas relacionados con la ampliación de protección de las IG bajo los términos del Artículo 23 del Acuerdo ADPIC para productos distintos a vinos y bebidas espirituosas, 18 de mayo de 2005. Algunos países argumentan que más de 25 millones de marcas comerciales han sido registradas solamente en los Estados Unidos contra menos de mil denominaciones de origen registradas en la Unión Europea.

62. Ver los estudios de la Comisión Europea publicados por la Dirección General del Centro de Investigación Conjunta <http://foodqualityschemes.jrc.es> y Business Week, J. L. Rastoin (2006).

63. Embajada de Colombia en Francia (2007). Noticias de la Embajada de Colombia, consultado en: www.embcolfrancia.com, (octubre de 2007).

64. Bajo las leyes de los Estados Unidos, una IG tiene las mismas funciones de una marca comercial y puede ser registrada como una certificación de marca. Esta última permite el ingreso de nuevos competidores si satisfacen los criterios específicos descritos, principalmente el origen geográfico de un producto.

65. Este instrumento proteccionista es menos costoso que el registro de una marca comercial. El costo de una marca comercial está en 1.500-2.000 euros por registro, sujeto a renovación. De otra parte, el costo de una IG está limitado a la preparación de los documentos de solicitud (dos años y tres meses para el caso de la solicitud de café de Colombia, procedimiento de objeciones y registro); la protección dura todo el tiempo que el sistema de protección esté garantizado por las autoridades públicas.

fuerte asociación nacional y una clara definición de los términos que regulan la distribución del ingreso entre los diversos participantes.

Esta estrategia de combinar las marcas comerciales y las IG puede ser explicada por el deseo de proteger el nombre y la reputación de un producto vinculado al territorio nacional. Solamente vale la pena en el caso de productos o servicios emblemáticos. El control del nombre y la reputación de la asociación garantizan su acceso a los mercados de exportación. La combinación legal de marcas comerciales e indicaciones geográficas garantiza los derechos de exclusividad del café colombiano en América del Norte y Europa.

En un caso más reciente, Etiopía adelantó pasos para proteger su café mediante derechos de propiedad intelectual, usando un nombre que sin posible cuestionamiento alguno hace referencia a la tradición etíope y disfruta de excelente reputación en los mercados de exportación. El "Café Harar" proviene de la región etíope del mismo nombre. En 2005, el gobierno etíope optó por el registro los nombres Sidamo, Harar y Yirgacheffe en 30 países del mundo, incluyendo los Estados Unidos.⁶⁶ La Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía, en asociación con los servicios de comercio, adoptó de esta forma una política de protección internacional para estos productos. En los Estados Unidos, sin embargo, el registro de las marcas comerciales "Sidamo" y "Harar" fue objetado por la Asociación Cafetera Nacional (NCA por sus iniciales en inglés). Por cuanto estos nombres son considerados como genéricos, no pueden gozar de protección en los Estados Unidos.

La compañía Starbucks, objeto la política de registro de marcas comerciales del gobierno etíope, dicha compañía continua vendiendo café en los Estados Unidos y Europa bajo los nombres "Harar" y "Sidamo". Sin embargo, no pudo obtener registro de la marca comercial "Shirkinia Sun-Dried Sidamo" y tuvo que establecer un acuerdo en principio con el gobierno etíope para reconocer la importancia de los nombres etíopes del café. El fracaso de los pasos tomados por las autoridades nacionales de Etiopía muestra cuán difícil es examinar una solicitud. Organizaciones tales como Oxfam estiman que el efecto de menores ventas de café de Etiopía debido a las ventas de café de Starbucks se sitúa en unos USD88 millones.⁶⁷

Si bien Etiopía no ha iniciado un proceso de solicitud de indicación geográfica en el territorio de la Unión Europea, ya se están adelantando pasos para establecer un sistema nacional de protección y administración de indicaciones geográficas. La Agencia Nacional del Medio Ambiente está identificando productos elegibles para dicha protección sobre la base de resaltar su vínculo con las modalidades locales de conservación y explotación. La administración de la biodiversidad ha tenido que ser completamente consistente con las políticas ambientales adoptadas por Etiopía desde hace diez años.⁶⁸ El sistema tendería a dar prioridad al manejo de la diversidad cultural y a la protección y explotación de recursos en asociación con el "saber-hacer" y los ecosistemas locales. Como en el caso de la Convención sobre Biodiversidad⁶⁹, la variedad de productos protegidos por las normas en materia de derechos de propiedad intelectual constituirían un mecanismo de compensación económica.

66. Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía -EIOP, consultado en (<http://www.estc.gov.et/EIPO.htm>), (octubre de 2006)

67. Ver las publicaciones de Oxfam en www.oxfam.org y en particular: "Por cada taza de café etíope vendida por Starbucks, los agricultores etíopes ganan 3 centavos", (2006).

68. Referencia a G. Tewolde, quien jugó un destacado papel en los países africanos durante la negociación de la Convención sobre Biodiversidad al insistir en la naturaleza tradicional de la diversidad o objetar las patentes relacionadas con organismos vivos.

69. Artículo de 8J de la convención menciona que el "saber, innovación y prácticas de comunidades indígenas y locales encarna estilos de vida tradicionales" y representa una de las posibles bases que permiten a las comunidades la defensa de sus derechos. Los recursos ambientales, hasta entonces considerados como bienes públicos, pierden su estatus de herencia/patrimonio común de la humanidad y se convierten en una herencia/patrimonio nacional y local. Este argumento se basa en el tradicional saber local y en los mecanismos de compensación económica que deben ser encontrados para evitar la generación de perjuicios a las generaciones que contribuyeron a la creación de esta herencia y "saber-hacer". Sobre la base de que los derechos sobre los recursos tradicionales incorporan las dimensiones culturales, sociales y biológicas de la biodiversidad, los gobiernos crean entonces nuevas bases. La necesidad de conservar la biodiversidad crea nuevas condiciones económicas internacionales para los países en desarrollo.

Esta actuación nacional respaldada por una agencia ambiental es diferente de las políticas usualmente implementadas por los ministerios de agricultura y comercio.⁷⁰ Las preocupaciones en materia de desarrollo y biodiversidad rural incluyen nombres de origen de activos incorporados en políticas nacionales. Las acciones adoptadas aún distan mucho de ser completas y Etiopía tiene poca capacidad institucional dentro del contexto de las negociaciones de la OMC, ya que por el momento es apenas un observador en proceso de negociación de su vinculación al organismo. No obstante, esto muestra claramente cómo un gobierno y los actores económicos pueden identificar productos locales con potencial de mercado o con influencia política en materia de indicaciones geográficas.

La preferencia por marcas comerciales sigue siendo una opción para la protección de nombres en los mercados de exportación en la medida que otros países acepten esos nombres, como es el caso del café Harar y los Estados Unidos. Escoger la mejor combinación es una tarea de política pública que necesariamente involucra cierto grado de cooperación entre el sector público y el privado. En este contexto de globalización económica, las IG son una forma posible de señal del mercado y deberían ser utilizadas de conformidad con y para cumplimiento de situaciones específicas del mercado (incentivos, investigación, apoyo al desarrollo, etc.).

El desarrollo de una estrategia nacional: un dilema a enfrentar

El marco internacional de derechos de propiedad intelectual reconocido desde 1995 por los Estados miembros de la OMC ha llevado a crecientes diferencias entre los enfoques nacionales. Mientras las negociaciones tropiezan en cómo implementar los principios definidos en los artículos del Acuerdo ADPIC que se dedican a las indicaciones geográficas, el hecho mismo que hay punto muerto en relación con la primera cuestión de la agenda de Doha constituye en cuanto a indicaciones geográficas

un fuente importante de incertidumbre para los países en desarrollo que procuran generar una política nacional así como el marco jurídico que sea más favorable a sus intereses. Por ejemplo, es importante para ellos saber si el mecanismo de registro internacional permanecerá limitado a una participación voluntaria o, en el mejor de los casos, como una actuación que solamente es vinculante a los participantes en el así denominado "sistema multilateral". En ausencia de un sistema internacional de protección, puede aumentar la discriminación como resultado de la existencia de diferentes estándares y normas de aprobación. Incidentalmente, este debate explica la importancia atribuida por la Unión Europea al sistema multilateral de registro obligatorio. Esta incertidumbre aumenta exponencialmente por la falta de definición respecto al tema de su ampliación: la protección adicional para vinos y bebidas espirituosas podría ser extendida a otros productos, ya que los mismos son de interés para algunos países en desarrollo.

Mientras tanto, muchos países que no cuentan con legislación en esta materia, se encuentran buscando los medios para establecer instrumentos jurídicos que les permitan reclamar derecho sobre su saber tradicional para venderlo en el mercado como un recurso nacional. Esto lleva en muchos casos a políticas de respaldo de las IG. Estas elecciones resultan en la legislación que otorga a los gobiernos los poderes institucionales necesarios para hacer operativas las leyes de propiedad intelectual, mientras que a la vez respetan sus obligaciones internacionales como miembros de la OMC. Las políticas implantadas por Colombia, así como por India, Brasil, China, Marruecos y Turquía revelan este dinamismo en el campo de los derechos de propiedad intelectual.

Estos ejemplos demuestran el hecho de que muchos países en desarrollo están activos en el campo de derechos de propiedad intelectual cubriendo productos agrícolas y alimentos sobre los que reclaman el derecho legítimo de sus productos tradicionales –con alguna característica especifi-

70. El establecimiento de sistemas nacionales es generalmente administrado por los ministerios de agricultura, comercio e industria o por los institutos nacionales de propiedad intelectual, como es el caso de Turquía, China, India, Marruecos, etc.

ca— vinculado al hecho de que estos productos se originan en un área geográfica claramente identificada. A título de una mejor ilustración, “Café de Colombia” parece ser una historia exitosa merecedora de ser emulada, puesto que el gobierno fue capaz de crear un exitoso sistema nacional de registro, de invertir en políticas de respaldo a los productores y de beneficiarse de la oportunidad de apertura brindada por el sistema europeo. El registro de una indicación geográfica en la Unión Europea el pasado 12 de septiembre de 2007⁷¹ para “Café de Colombia” es un éxito doble ya que confirma la apertura de un instrumento legal a los terceros países y resulta en acceso a los 27 países del mercado europeo.

La escogencia de una política emblemática relacionada con la protección de marcas e indicaciones geográficas involucra asimismo escogencia de formas de gobierno, tamaño de mercado y tipos de protección o instrumentos de promoción. Esta selección involucra una capacidad de análisis institucional, la habilidad para anticipar los mercados y el conocimiento de los instrumentos existentes para la protección y diferenciación de los productos. Las condiciones para denominación de un área, por ejemplo, no son precisamente un tema de menor importancia. Un territorio del tamaño de un Estado, como es el caso de Café de Colombia o del Té de Ceilán, es efectivamente el nombre de un país. El criterio jurídico como base para la aceptación de una denominación de territorio es aceptado pero sujeto a interpretación. La Unión Europea puede algunas veces negar protección a nombres de productos que cubren un territorio muy amplio como es el caso del “Chardonnay Australiano” o el “Chardonnay de Nueva Zelanda” bajo el argumento de que se refieren a áreas geográficas demasiado grandes y que por lo tanto hacen imposible atribuir al producto una calidad, reputación u otra característica específica (Arhel, 2007).

Este conflicto, que puede crear un precedente jurídico, muestra la importancia del vínculo con

el territorio para efectos de la calificación de un producto. De hecho, la interpretación jurídica de este vínculo parece ser más o menos restringida. En los casos de “Café de Colombia”, “Tequila Mexicano” y otros como la “Cachaza de Brasil”, que son nombres con valor emblemático nacional y con alguna importancia económica en el contexto del comercio mundial⁷² sería entonces necesario desarrollar argumentación jurídica sobre el efecto de un lugar, como un territorio nacional, sobre las características específicas, con la reputación, calidad y características específicas de un producto están siendo determinados por un territorio nacional. Pero esta argumentación jurídica ciertamente dependerá de los riesgos de competencia de mercado. Todo el mundo sabe que el café colombiano presenta un menor problema a los productores europeos que el vino australiano.

En resumen, las decisiones que deben ser adoptadas por los países en desarrollo son difíciles. Muchos participantes económicos, tanto públicos como privados, intentan obtener una herramienta efectiva de protección para evitar la falsificación y el fraude mientras que a la vez garantizan derechos propietarios a mediano plazo. Ellos deben ajustarse a las peculiaridades de los mercados de exportación en que participan o en los que están interesados, enfrentando el hecho de que las marcas comerciales son críticas en los Estados Unidos mientras que las indicaciones geográficas ofrecen un potencial prometedor en la Unión Europea. Al mismo tiempo, necesitan enfrentar litigios y anticipar cuales son los desarrollos posibles de sus mercados domésticos.

CONCLUSIONES

El colapso de la reunión ministerial de la OMC en Ginebra en julio de 2008 parece indicar que los intentos llevados a cabo en el curso de las negociaciones de Doha, como se comentó anteriormente, han fracasado definitivamente. Sin embargo, el

71. OJL 240 del 13 de septiembre de 2007, p.7.

72. El café colombiano es de importancia para el mercado interno colombiano pero sigue siendo marginal en términos del mercado mundial de café.

cambio en la balanza de poder resultante del creciente interés en las IG en muchos países en desarrollo sugiere que este tema no puede ser totalmente descartado. Aún si las negociaciones se encuentran actualmente en un punto muerto, parece seguro predecir que el tema seguirá vivo y que reaparecerá tercamente en la agenda de futuras negociaciones internacionales sea en la OMC o en el seno de otras organizaciones internacionales, tales como la OMPI.⁷³

Esta predicción se basa en la creciente importancia de algunas de las características de las IG identificadas en este artículo. La ampliación de protección a productos distintos a los vinos y bebidas espirituosas es del mayor interés para muchos países y productores. "Café de Colombia" nos ha mostrado el camino.

En octubre de 2007 la Unión Europea recibió 10 solicitudes de IG de China y una de Suiza y se encuentra negociando otras IG con Montenegro, Serbia, Bosnia y Herzegovina, Corea del Sur y Suiza. En los Estados Unidos la protección de los nombres de lugares es un tema nacional. Durante la última década, las regiones productoras de vinos, frutas y verduras han unido fuerzas para impedir que las marcas hagan uso fraudulento de los nombres locales de sus productos. Las naranjas de Florida y las papas de Idaho que gozan de reputación de calidad, están evaluando protección bajo IG. El reconocimiento de los viñedos del Valle de Napa al amparo de las disposiciones de la Ley de Etiquetamiento SB25241 de los Estados Unidos muestra cuál es el camino, al recibir la protección de "Napa Valley" en la Unión Europea.⁷⁴

Las identidades y raíces culturales parecen adquirir una importancia creciente en todos los lugares de un mundo en proceso de globalización. Además, las materias primas básicas sin diferenciación, que tradicionalmente dominaron el comercio internacional y los debates políticos y

negociaciones relacionados con ellas ya no ocupan la misma posición dominante. Los gobiernos tratan de garantizar los mecanismos legales y comerciales y de organizar productos promocionales y de respaldo de conformidad con las diferenciaciones de mercado.

Las empresas intentan diferenciar sus productos para lograr algunos beneficios en mercados donde existe competencia monopolística. Algunos autores han llegado a creer que los bienes de "posicionamiento", un concepto propuesto por Hirsch (1976) y que otorga un papel preponderante a la reputación atada a estos productos, han llegado a prevalecer en el mercado, principalmente debido a la importancia creciente de los servicios, en forma tal que todos los puntos de vista sobre temas de mercado deben ser revisados profundamente (Yatopoulos & Donato, 2007). Lo que si queda claro es que el mundo está cambiando rápidamente y que muchos de los atributos de las indicaciones geográficas probablemente adquirirán mayor importancia en el futuro.⁷⁵

Referencias bibliográficas

- Arhel, P. (2007). "Travaux de l'OMC visant à étendre et à faciliter la protection des indications géographiques", *Propriété Industrielle*, monthly review Lexisnexis Jurisclasseur, marzo.
- Audier, J. (ed.) (2000). European Commission. "Directorate general for trade. Indications géographiques", Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés Européennes.
- Babcock B. & Roxanne, C. (2004). "Geographical indications and property rights: Protection value-added agricultural products", MATRIC Briefing Paper 04- MBP-7). Ames, IO: Iowa State University, consultado en: www.card.iastate.edu/publications/DBS/PDFFiles/04mbp7.pdf.
- Bérard L. & Marchenay, P. (2007). *Les produits de terroir: entre cultures et règlements*. Paris: CNRS.
- Blakeney M. (2001). "Proposals for the international regulation of geographical Indications", *Journal of World Intellectual Property* 4, 629-52.
- Escudero, S. (2001). "International protection of geographical indications and developing countries", *Trade Working Paper* No. 10.
- Evans, G. E. & Blakeney, M. (2006). "The protection of geographical indications after Doha: Quo Vadis?", *Journal of International Economic Law* 9 (3), 575-614.

73. La OMPI podría ser la organización apropiada para el manejo de este tema. El Foro sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Lisboa, 30-31 de octubre de 2008 se centró en el sistema de Lisboa, en sus flexibilidades y en las posibilidades de promocionar este tipo de acuerdo jurídico internacional como la herramienta adecuada y eficiente en términos de las indicaciones geográficas. Desafíos tales como el desarrollo de un mecanismo para la resolución de disputas o la llegada de un sistema autónomo, deben ser enfrentados por el sistema.

74. [www.http://www.napavalleyregister.com/articles/2007/05/24/news/local/doc46551cf206ed3124604365.txt](http://www.napavalleyregister.com/articles/2007/05/24/news/local/doc46551cf206ed3124604365.txt)

75. Este artículo fue entregado por primera vez en octubre de 2008; revisión final aceptada en marzo de 2009.

- Fink, C. & Smarzynsaka, B. K. (2005). "Trademarks, geographical indications and developing countries", en *Trade Policy Reform in Context*. Washington, DC, World Bank.
- Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- Hughes, J. (2003). "The spirited debate over geographical indications", *Law Review* 20 (10), 1-101.
- Ilbert, H. (ed.) (2005). "Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance" (PTM: CEE et MG). Final report. Montpellier: CIHEAM-IAM. FEMISE Research programme 2004-5, consultado en: http://www.femise.org/activites/pub_ao22.html.
- Julaniya, R. S. (2005). "Government of India and geographical indications", Department of Industrial Policy and Promotion, Worldwide Symposium on Geographical Indications, OMPI, Parma (Italia), 27-29 junio.
- Maskus, K. E. & Reichman, J. H. (2005). *International public goods and transfer of technology: Under a globalized intellectual property regime*. Cambridge, Cambridge University Press.
- OECD (2000). "Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: Economic and legal implications", Working party on agricultural policies and markets of the Committee for Agriculture, Paris, OECD, consultado en: http://www.oecd.org/LongAbstract/0,3425,de_2649_33773_23526074_1_1_1_1_00.html, (15 de diciembre)
- Origin (2005). "OMC negotiations in relation to geographical indications". Geneva, consultado en: http://origin.technomind.be/fileadmin/origin/PDFs/English/GI_Info/Legal_Info/OMC_negotiations_on_GIs.pdf.
- Rangnekar, D. (2007). "Pour ou contre une protection des indications géographiques", *Passerelles: Nouvelles de l'OMC*, consultado en: www.ictsd.org/africodev/analyse/adpic/passerelles3-4rang.pdf.
- Research and Information System for the Non-Aligned and Other Developing Countries – RIS (2003). "Cancun agenda: Geographical indications and developing countries", RIS Policy Briefs, No. 7, consultado en: www.ris.org.in/Pbno7.pdf.
- Santilli, J. & Baptista, Fernando M. (2007). "Brésil, constitution protectrice", *Courrier de la planète* 83, 50-3.
- Ted Case Studies (1998). "Case No. 493, Basmati: Indian-US-Basmati rice dispute", consultado en: <http://www.american.edu/TED/basmati.htm>.
- Unión Europea (2004). "Protection of geographical indications, designations of origin and certificates of specific character for agricultural products and foodstuffs". Working Document of the Commission Services, consultado en: http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_fr.htm.
- Unión Europea (2003). "Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques?", consultado en: http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_fr.htm.
- Unión Europea (2002). "TRIPs and geographical indications: EU submits three communications on geographical indications", consultado en: http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/wto_nego/index_en.htm.
- Vivas-Eugui, D. (2001). "Negotiations on geographical indications in the TRIPs council and their effect on the OMC agricultural negotiations: Implications for developing countries and the case of Venezuela", *Journal of World Intellectual Property* 4, 703-28.
- Yatopoulos, P. A. & Donato, R. (eds) (2007). *The asymmetries of globalization*. London, Routledge.

Acceso al crédito en el sector cafetero colombiano

Andrés Lozano

RESUMEN

Durante gran parte del siglo XX, diversas políticas de fomento al crédito cafetero permitieron que el nivel de acceso al crédito fuera mayor en este sector que en el resto del sector rural colombiano. Sin embargo, a finales del mismo siglo, como consecuencia de la suma de una crisis económica en Colombia y la mayor crisis cafetera mundial de la historia, las finanzas cafeteras se deterioraron y las líneas de crédito destinadas al sector fueron eliminadas. La existencia de un nuevo contexto para el crédito cafetero motiva una revisión general del tema. A través del análisis de una encuesta de 2006 este estudio encuentra que la demanda por crédito en el sector cafetero es del 33%. No obstante, las restricciones al crédito son evidentes por dos motivos principalmente: la actitud de rechazo al endeudamiento y las barreras de acceso. Por su parte, las características de la finca y el cultivo, al igual que las particularidades sociodemográficas de las familias, determinan la probabilidad de que un productor cuente con crédito, o no. En más del 80% de los casos, los créditos son destinados a la realización de labores o inversión agropecuaria. En general, la percepción de los caficultores respecto a las facilidades de obtener préstamos indica que no es posible identificar una tendencia hacia la mejoría en el acceso al crédito cafetero. Sin duda, esta situación plantea retos importantes.

ABSTRACT

During a long period of the 20th century, diverse policies of coffee credit promotion allowed a major level of credit access in this sector than in the rest of the rural Colombia. However, at the end of the same century, as a consequence of both the economic crisis in Colombia and the major world coffee crisis, the coffee finances collapsed and the credit lines destined to the sector were erased. The existence of a new context for the coffee credit motivates a general review of the topic. Across the analysis of a survey of 2006, this study finds that the credit demand in the coffee sector is of 33%. Nevertheless, the restrictions to the credit are evident for two reasons principally: the attitude of rejection to the indebtedness and the barriers of access. The characteristics of the farm and the sociodemographic particularities of the families determine the probability of having a credit. In more than 80% of the cases credits are destined to the accomplishment of labors or the investment in agriculture. In general, the perception of the coffee growers in regard to the facilities of obtaining credits shows that it is not possible to identify a trend towards the coffee credit access improvement. Undoubtedly, this situation raises important challenges.

Palabras clave: acceso al crédito, sector cafetero, sector agropecuario

Acceso al crédito en el sector cafetero colombiano

Andrés Lozano¹

INTRODUCCIÓN²

En el sector rural latinoamericano el acceso al crédito ha sido históricamente bajo. Esta situación ha preocupado a más de un gobierno en la región y propició, durante un periodo prolongado del siglo XX, el fomento del crédito a través de la banca estatal. La difícil sostenibilidad de los esquemas de crédito puestos en marcha, subsidiados en más de una ocasión, provocaron la liberalización financiera y, con ella, la disminución de las asignaciones de crédito a la agricultura por parte de los gobiernos. Si bien, la evidencia indica que por medio de estos procesos las fuentes de crédito informales se fortalecen, éstas no alcanzan a llenar el vacío creado (Wenner & Proenza, 2002), atentando contra el acceso al crédito en el sector rural.

La historia del crédito cafetero se ha desarrollado dentro de un contexto similar, en el cual se propició la intervención del sistema crediticio durante un periodo prolongado del siglo XX. Éste le permitió a los cafeteros contar con instrumentos que aumentaron su acceso al crédito en una proporción mayor al resto del sector rural colombiano. Sin embargo, al igual que en otros lugares de Latinoamérica, para finales del mismo siglo, el sector debió transitar a una época de liberalización, que cambió la situación de las finanzas cafeteras.

La existencia de un nuevo contexto para el crédito cafetero hace necesaria una revisión general del tema que indique las necesidades de financiamiento por parte de los caficultores, sus

posibilidades de acceso al crédito, el uso que los productores le otorgan y los principales intermediarios financieros. Así, este artículo se centra en el estudio de los temas anteriormente mencionados e igualmente presenta las percepciones que exhiben los productores respecto al crédito.

El tema no es de poca relevancia; por el contrario, la producción cafetera se encuentra estrechamente relacionada con el acceso al crédito por parte de los caficultores. Los resultados presentados en este artículo indican que más del 60% de los productores cafeteros exhibe necesidades de crédito. Estos son, en más del 80% de los casos, destinados al financiamiento de labores o de inversión agropecuaria, dentro de los cuales el cultivo del café es responsable de una gran proporción. Muy posiblemente por ello, el crédito cobra especial relevancia para solventar los gastos asociados a la caficultura y el acceso que los productores obtengan a este instrumento marca la diferencia en el volumen de la cosecha obtenida. Como evidencia de lo anterior, cálculos anteriores (Lozano, 2007) han señalado la existencia de producciones del grano 30% menores entre caficultores que no cuentan con crédito en comparación con los demás.

Para ello se aborda el tema anteriormente mencionado por medio del análisis de los resultados de la encuesta de "Mercado Laboral Cafetero y Acceso al Crédito para Productores de Café en Colombia" (en adelante MLYCC) adelantada por el CRECE y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia -FNC. La información corresponde a la

1. Andrés Lozano es economista con maestría de la Universidad de los Andes y trabaja en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Los comentarios pueden ser enviados a andres.lozano@cafedecolombia.com
2. Se agradecen los aportes efectuados por Guadalupe Bedoya, María del Pilar Fernández, Julián García y Marcela Uruña a versiones preliminares de este estudio.

situación reportada entre marzo y abril de 2006 por 3.340 productores cafeteros³ y los resultados son representativos a escala nacional para pequeños -PPC y grandes productores de café -GPC⁴.

Este trabajo se divide en cinco secciones. La primera de ellas corresponde a esta introducción, la segunda enseña los antecedentes del crédito cafetero. Mientras, la tercera presenta y analiza los resultados de la MLYCC con relación a la demanda por crédito y las restricciones que se presentan para obtenerlo. La cuarta, por su parte, presenta las características de los créditos en manos de productores cafeteros. Para finalizar, se efectúan unas reflexiones sobre la importancia del crédito como mecanismo para mejorar el nivel de vida de los caficultores.

ANTECEDENTES DEL CRÉDITO CAFETERO

El acceso al crédito ha sido una preocupación constante del sector cafetero. Desde principios de la década de 1930, los dirigentes cafeteros manifestaron la necesidad de instaurar modalidades crediticias que permitieran a los productores acceder a los sistemas de endeudamiento formales. Con ello se esperaba abrir un instrumento que brindara mayores posibilidades de desarrollo al sector, al igual que evadir las fuentes de financiamiento informales, que en numerosas ocasiones atentaban contra la rentabilidad de la actividad.

Para tal momento, el principal agente financiero para el sector rural era el Banco Agrícola Hipotecario, creado en 1924. Sin embargo, los créditos que esta entidad otorgaba no presentaban los beneficios de liquidez que se requerían para el cultivo. Con el fin de estimular los créditos de corto plazo para el sector, el gremio cafetero participó en la creación de la Caja Agraria mediante el aporte del 4% de su capital. El establecimiento de esta entidad permitió el acceso al crédito formal para miles de productores cafeteros. Es de notar

que para 1944, el 25% de los préstamos de esta entidad correspondían a cartera cafetera⁵.

Durante esta época, el fomento del crédito se convirtió en uno de los pilares del funcionamiento de la institucionalidad. Así, para 1953 se dispuso la creación del Banco Cafetero a partir de recursos provenientes en su totalidad del Fondo Nacional del Café. Lo anterior tenía como objetivo incrementar el acceso al crédito para los caficultores y focalizar los recursos provenientes del Fondo a los productores del grano. En particular, mediante la creación del Fondo Rotatorio de Crédito en 1959, se reforzó la estrategia al dirigir una mayor parte de los esfuerzos a vincular a los pequeños productores a los mecanismos de financiamiento formal, con el fin de fomentar el desarrollo del sector cafetero colombiano.

El crédito cafetero se constituyó en una de las herramientas principales para responder al interés de aumentar el bienestar de los caficultores, promover la competitividad del sector e incrementar la producción. Los préstamos se destinaron principalmente al sostenimiento del cultivo, la renovación de cafetales y a las nuevas siembras. Sin embargo, no debe olvidarse que las líneas de crédito abiertas alcanzaron propósitos todavía más amplios y también se dirigieron a dinamizar la comercialización del producto, fomentar la inversión en el beneficio y secado del café, promover la diversificación de productos en las fincas cafeteras, incrementar el tamaño de los minifundios y permitir la construcción de vivienda, entre otros.

No solamente mediante la participación en bancos y programas de financiamiento se fomentó el crédito cafetero. Es importante indicar que también se incentivó a las cooperativas de caficultores a prestar servicios financieros, ya fuera de manera directa o indirecta, como puente entre las entidades bancarias y los caficultores. El Servicio de Extensión y los Comités Municipales y Depar-

3. La muestra se tomó a partir de la Encuesta Nacional Cafetera 1993-97, e incluye 2.692 hogares de Pequeños Productores de Café -PCC y 648 hogares de Grandes Productores de Café -GPC, lo cual permite contar con un error de estimación inferior o igual al 9%.

4. Los PCC se encuentran definidos como aquellos que cuentan con cultivos de café con extensiones menores a 5 hectáreas. Los GPC, cuentan con cultivos de café de 5 hectáreas o más.

5. Tomado de Cuellar (2004: 46 -56). El mismo autor indica que para junio de 1944 el valor de la cartera de la Caja Agraria era de más de \$200 mil millones de 2006 (\$173 millares de 2002).

tamentales también jugaron un rol importante, al reducir los costos de transacción mediante la realización de planes de inversión en las fincas y la selección de caficultores. Igualmente, elevaron la reputación de éstos ante las entidades bancarias y ejercieron un trabajo importante para incrementar el compromiso de pago de sus responsabilidades financieras.

Los subsidios a la tasa de interés fueron otro mecanismo para fomentar los créditos. Un documento de la Oficina de Asesores del Gobierno en Asuntos Cafeteros (1991) señala que, durante gran parte de la segunda mitad del siglo XX, las tasas reales asumidas por los productores fueron las más bajas del mercado; incluso alcanzaron a ser negativas durante numerosos años. La situación anterior indica la existencia de subsidios que estuvieron principalmente a cargo, ya fuera de manera directa o indirecta, del Fondo Nacional del Café y el Gobierno Nacional, al igual que de la expansión de la base monetaria.

El compromiso de la institucionalidad cafetera frente a los temas crediticios mostró resultados positivos. Entre el primer quinquenio de la década de 1950 y el último de la década de 1980, el crédito cafetero se multiplicó 7,6 veces en términos reales, y pasó de representar el 4% de la cosecha cafetera a ser el 20% de la misma⁶. Sin embargo, no es de esperar que el acceso al crédito haya presentado el mismo desempeño, debido al aumento constante de las propiedades cafeteras, como consecuencia, en gran medida, de un continuo proceso de fragmentación de las mismas⁷.

En 1989, con la ruptura de las cláusulas económicas del Acuerdo Internacional del Café que permitían regular las exportaciones y, por ende, el precio internacional del grano, el ingreso cafetero sufrió un proceso de continuo detrimento hasta tocar piso a principios del siglo XXI. Este suceso tuvo como consecuencia que una fracción de productores no pudiera continuar con los pagos de sus cuotas, hecho que suscitó como respuesta de la FNC, en cabeza del FoNC, y del gobierno, la aprobación de numerosos procesos de refinan-

ciación que terminaron castigando fuertemente el sistema parafiscal cafetero. A lo anterior se sumó la crisis bancaria presentada en 1998, que ahondó los problemas para el Banco Cafetero y su principal accionista, el FoNC, lo cual condujo a su reestructuración bajo el nombre de Bancafé, hoy en día parte del banco Davivienda.

En el Congreso Cafetero de 2001, ante una situación crítica para la institucionalidad cafetera y sus finanzas, se adoptó la decisión de que el Fondo Nacional del Café no continuaría destinando recursos a políticas de crédito u otras inversiones que no fueran actividades directas del negocio. Lo anterior fue además ratificado por la Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera, cuando recomendó al Fondo alejarse del otorgamiento de crédito y concentrarse únicamente en el fortalecimiento del Fondo de Garantías del Pequeño Caficultor -Fogacafé, creado en 2001, con el fin de generar progresividad en la asignación de recursos del sistema financiero

De esta manera, los instrumentos financieros que la institucionalidad solía proveer a los caficultores se redujeron al respaldo de Fogacafé, que a diciembre de 2006 habían permitido otorgar certificaciones de crédito a cerca de 57 mil caficultores, por valor de \$36 mil millones. Adicionalmente, se creó la Compra de Café con Entrega Futura, inicialmente bajo el nombre de Plan Florescencia, el cual serviría como el único programa activo del Fondo Nacional del Café para financiamiento de capital de trabajo.

Durante ese mismo año, el Gobierno Nacional, en concertación con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (en adelante FNC), diseñó un paquete de medidas orientadas al refinanciamiento de la cartera vencida. El Programa Nacional de Reactivación Cafetera -PRAN y el Programa de Alivio Cafetero, llevados a cabo a través de Bancafé y del Banco Agrario, fueron los principales esquemas de refinanciación. Entre los años 2002 y 2006, éstos permitieron la compra de 62 mil pagarés para el refinanciamiento de deudas por más de \$190 mil millones.

6. Cálculos a partir de los datos presentados en OAGAC (1991).

7. Mayor información sobre este tema se encuentra en García (2003).

La situación presentada señala un cambio profundo en el panorama del crédito cafetero. Si bien, por un lado, las reformas introducidas en 2001 permitieron aliviar las deudas de los productores, por el otro, la decisión de terminar los principales programas de crédito institucional restringió el acceso al crédito por parte de los caficultores, el cual quedó en manos de la banca comercial y la de fomento estatal.

Ahora bien, lo anterior sucedió dentro de un contexto de posibilidades de acceso al crédito radicalmente diferente al que se presentaba en 1927, cuando se constituyó la FNC. Actualmente, el sector rural colombiano cuenta con una amplia red de oficinas bancarias ubicadas en las cabeceras municipales, que le brinda a los caficultores mayores facilidades para contactar las fuentes de financiamiento formal. De hecho, la presencia física de las entidades de financiamiento rural en Colombia es mayor a la de otros países con características similares. Adicionalmente, los índices de cobertura de mercado y penetración se encuentran por encima de países como Brasil y México. Así, más de dos tercios de los municipios rurales, con el 83% de la población rural, cuenta con al menos una institución financiera dentro de su circunscripción (Banco Mundial, 2003).

Infelizmente, los hechos anteriores no se ven reflejados en el acceso al crédito. De acuerdo con el Banco Mundial (2003), el sector rural

colombiano cuenta con un acceso a los servicios financieros menor que otros países similares. Según este mismo estudio, se estima que el acceso a los servicios de depósito disminuyó 15 puntos porcentuales durante la década de 1990, alcanzando al finalizar tan sólo el 20% de los hogares rurales. En el caso del crédito, se estima que solamente el 8% de los hogares rurales colombianos tienen acceso a este instrumento. Dentro de este contexto, el sector cafetero se encuentra privilegiado. Según la MLYCC, al menos el 24% de los productores cafeteros cuentan con acceso al crédito formal, y un porcentaje mayor (33%) al crédito consolidado entre el sector formal y el informal.

Con seguridad, la larga historia de intervenciones por parte de la FNC, privilegiaron al sector cafetero sobre otras actividades agrícolas y fortalecieron la cultura crediticia cafetera, lo cual constituye una ventaja hoy en día. Según la MLYCC el 70% de los productores ha solicitado préstamos alguna vez para atender las necesidades de la finca, lo cual indica que una fracción importante del sector cafetero se encuentra familiarizado con los sistemas de crédito. Ahora bien, no debe olvidarse que resta un 30% que nunca ha utilizado los mecanismos de crédito.

En general los caficultores que han solicitado créditos alguna vez, se sienten ligeramente menos endeudados que en la época de crisis cafetera

Figura 1. Percepción de endeudamiento y facilidad para obtener dinero prestado



(específicamente, el año 2002). Sin embargo, esta situación no parece obedecer totalmente a la cesión de la crisis, sino también a la mayor dificultad que se presenta actualmente para la obtención de préstamos. Así, mientras el 72% de los productores se siente igual o menos endeudado, el 70% opina que obtener un préstamo ahora es igual o menos fácil que antes.

Ahora bien, es conveniente mencionar que desde 2006 se han puesto en marcha ciertos programas orientados a la población cafetera que intentan mejorar sus posibilidades de financiamiento. El Programa de Permanencia, Sostenibilidad y Futuro, orientado a la renovación de cafetales por parte de pequeños productores, cuenta un subsidio por parte del Gobierno Nacional del 40% sobre el capital e intereses a cargo del Fondo Nacional del Café. Otro programa que vale la pena mencionar es Fertifuturo, el cual se ha convertido en un mecanismo de financiación del fertilizante que funciona por medio de contratos de entrega futura del café. Fogacafé por su parte

ha incrementado sustancialmente el número de créditos certificados, al pasar de 17 mil en 2005 a más de 30 mil en 2008.

ACCESO AL CRÉDITO EN EL SECTOR CAFETERO

Un vistazo rápido a los resultados básicos de la encuesta permite identificar las características elementales de la demanda por crédito entre los productores cafeteros durante 2006. Como se puede observar en el Cuadro 1, casi el 70% de los productores ha solicitado préstamos alguna vez, para satisfacer las necesidades de la finca, ya sean las relativas a la producción agropecuaria o al consumo de la familia residente. Esta fracción de la población se convierte en el marco de investigación del presente trabajo, ya que al 30% restante no se le efectuaron preguntas adicionales relacionadas con la obtención de créditos.

Del porcentaje de caficultores que han solicitado créditos alguna vez, no todos se encontraban

Cuadro 1. Demanda por crédito, según tipo de caficultor

	PPC	GPC	Total
Total caficultores	100,0%	100,0%	100,0%
Ha pedido prestado alguna vez	69,0%	76,4%	69,5%
No ha pedido prestado nunca	31,0%	23,6%	30,5%
Ha pedido prestado alguna vez	69,0%	76,4%	69,5%
Necesitó créditos (recientemente)	62,5%	72,6%	63,1%
No necesitó créditos (recientemente)	6,5%	3,9%	6,3%
Necesitó créditos (recientemente)	62,5%	72,6%	63,1%
Solicitó créditos (recientemente)	37,0%	55,6%	38,1%
No solicitó créditos a pesar de haberlos necesitado	25,5%	17,0%	25,0%
Solicitó créditos (recientemente)	37,0%	55,6%	38,1%
Le aprobaron alguna solicitud	32,2%	49,3%	33,2%
Le negaron todas las solicitudes	4,9%	6,2%	5,0%

Nota: sobre la base del número total de caficultores
Fuente: MLYCC (2006)

en necesidad de hacerlo para el momento de realización de la encuesta. De esta manera, el 6% de los productores indicó no haberlos necesitado, de lo cual se desprende que lograron solventar los gastos del cultivo mediante fuentes internas de ahorro. Ahora bien, otro 63% de productores reportó lo contrario. Estos productores constituyen los demandantes potenciales de crédito.

No todos los productores que reportaron haber necesitado créditos recientemente los solicitaron. El 25% de los productores se abstuvieron de hacerlo a pesar de haberlos necesitado, con lo cual la demanda efectiva por créditos se remite únicamente al 38% de los productores. Si bien la diferencia entre la demanda potencial y efectiva por crédito es amplia, esta última resulta ser similar o superior a la del sector agropecuario consolidado en Colombia. De acuerdo con cálculos del Banco Mundial (2003) esta última alcanza solamente el 12%. No obstante, cálculos más recientes (Silva, 2008) indican que esta cifra podría ubicarse entre el 30% y 40%.

Ahora bien, no todos aquellos productores que requirieron crédito lograron obtenerlo. Únicamente el 33% tuvieron acceso a las fuentes de crédito formal o informal, de los cuales 5 puntos porcentuales corresponden a aquellos productores que obtuvieron refinanciaciones para sus créditos anteriores a través del PRAN Cafetero y el Programa de Alivio Cafetero.

Por su parte, el 5% del total de productores que decidió probar ante los agentes de financiamiento la obtención de créditos obtuvo un rechazo como respuesta. Esto indica que al 13% de los solicitantes no les fue aprobado el crédito, cifra baja si se la compar con el sector agropecuario, dentro del cual la proporción de la población que no obtiene una respuesta afirmativa a su solicitud alcanza el 33%⁸.

Al efectuar una comparación por tipo de productor, se encuentra en general una mayor propensión a la solicitud de préstamos por parte de los GPC. Esta situación se presenta posiblemente por la mayor necesidad de capital asociada a los tamaños de cultivo superiores y a la imposibilidad

de satisfacer los requerimientos de mano de obra a partir de trabajo familiar. Sin embargo, otros factores como el mayor acceso a la información y una mayor destreza para el manejo de las deudas también pueden resultar relevantes en este sentido. Por su parte, una fracción muy importante de los PPC podría tener la necesidad de mayores créditos que le permitieran incrementar el tamaño de sus cultivos y predios.

Motivos para no contar con crédito

El hecho de que en el momento de realización de la encuesta el 67% de los productores cafeteros no contara con créditos, tanto formales como informales, indica la pertinencia misma de indagar por las razones que motivaron esta situación. A grandes rasgos se encuentran básicamente tres causas para ello: 1) La ausencia de necesidad, es decir, la posibilidad de solventar los gastos mediante fuentes internas de ahorro; 2) una actitud de rechazo al endeudamiento por parte de los productores; 3) las barreras de acceso al crédito.

Fuentes internas de ahorro: Entre los productores rurales, especialmente entre los más pequeños, el ahorro no solamente se efectúa a través de entidades bancarias, sino que también puede estar representado en especie, por ejemplo, en forma de animales, herramientas, terrenos, etc. Este motivo para no contar con créditos responde por lo menos por el 6% de los productores cafeteros. Sin embargo, puede involucrar una fracción mayor, en la medida en que el 31% de los productores nunca ha demandado dinero prestado para atender las necesidades de la finca.

No obstante, si la falta de necesidad fuese la razón predominante para dejar de solicitar créditos, resultaría inquietante que una fracción tan importante de productores, con un supuesto buen manejo de ahorros propios, nunca se hubiese acogido a los programas de crédito institucional, que en ocasiones contaron con tasas de interés subvencionadas e incluso negativas en términos reales. Si bien, parte de los incentivos para la ob-

tención de nuevos créditos cesaron en la década de 1990, la edad promedio de los jefes de hogar cafeteros se aproxima actualmente a los 54 años, lo cual indica que una buena parte de ellos pudo tener la oportunidad de haberse beneficiado de las líneas de crédito institucionales.

Rechazo al endeudamiento: Esta razón para no endeudarse cobra importancia a partir de las cifras presentadas en el Cuadro 2, relativo a los productores que no solicitaron préstamos en los últimos años a pesar de haberlos necesitado (25% del total). Se observa que el 41% de PPC y el 28% de los GPC reportaron que no les gusta endeudarse, es decir, al menos el 10% de todos los caficultores colombianos. Esta situación puede deberse, en parte, a los riesgos característicos de la actividad que comprometen la posibilidad de pago y la garantía entregada. De esta manera, no sería extraño que una parte importante de aquellos productores que nunca han pedido créditos deban su comportamiento al rechazo que presentan frente al endeudamiento, ya sea por contar con una alta aversión al riesgo o por creer que su solicitud sería automáticamente rechazada por el sistema financiero.

Esta situación se puede ver acentuada por los desincentivos que presenta el sistema crediticio para la solicitud de préstamos, que afectan a cerca

de la mitad de los productores que se presentan en el Cuadro 2. Estos se relacionan principalmente con los altos costos de transacción, las elevadas tasas de interés y la ausencia de información sobre requisitos y trámites, los cuales influyen en la abstención para la solicitud de créditos. En particular, contrario a lo que se esperaría, los GPC encuentran en los altos costos de transacción una barrera mayor para no endeudarse que los PPC; para estos últimos, la falta de información es un factor de mayor incidencia que en los primeros.

Barreras de acceso: La tercera razón para no solicitar créditos se encuentra asociada a las garantías y los múltiples requisitos que el sistema financiero demanda para disminuir los problemas de información que se le presentan. La existencia de estas barreras de acceso al crédito hace que los productores participen en procesos de auto-selección, antes de acudir a los agentes financieros, y determinen si son sujetos de crédito o no. De acuerdo con el Cuadro 2 el 11% no reunían los requisitos o garantías necesarios para obtener un crédito y un porcentaje menor indicó haber experimentado rechazos en la solicitud de préstamos con anterioridad. Así, al menos el 5% de todos los productores colombianos determinan por su cuenta que no reúnen las condiciones para obtener un crédito.

Cuadro 2. Motivo para no solicitar préstamos aún necesiéndolos

	PPC	GPC	Total
No le gusta endeudarse	41,2%	28,0%	40,7%
Altos costos de transacción	20,5%	28,2%	20,8%
Falta de información	13,0%	8,2%	12,8%
Altas tasas de interés	8,5%	9,5%	8,5%
No cumple los requisitos exigidos	6,0%	10,4%	6,2%
No cuenta con las garantías	4,7%	2,7%	4,6%
Le han negado solicitudes anteriores	0,7%	2,7%	0,8%
Otras razones	5,4%	10,4%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: sobre la base del número de caficultores que no solicitaron préstamos aun necesiéndolos

Fuente: MLYCC (2006)

Muy posiblemente, una fracción de aquellos productores que nunca han pedido préstamos, esté emulando este comportamiento, especialmente los productores más pequeños. De hecho, los datos de la encuesta indican que la mitad de la fracción en cuestión corresponde a productores con fincas de menos de dos hectáreas, que seguramente no cuentan con el flujo de caja adecuado para respaldar el préstamo.

Las barreras de acceso al crédito también se evidencian en las razones indicadas por los productores, las cuales motivan la negación de sus solicitudes ante el sistema financiero. En tal sentido, la falta de garantías o ingresos necesarios son una causa importante de rechazo de las solicitudes de crédito. Así, el 23% de los productores que presentaron esta condición señalaron no tener los documentos requeridos, el 16% dijo no contar con las garantías necesarias y el 11% expresó que el tamaño de la finca, la producción o sus escasos ingresos no le dieron el aval.

Por otro lado, el 5% dijo que el nivel de riesgo de la actividad era muy alto y otro 5% señaló que contaba con mala historia crediticia. Sobre lo anterior vale la pena comentar la existencia de una diferencia importante en los resultados obtenidos por tipo de productor. Mientras el 3% de los pequeños indicó que se le negó el crédito por el último motivo mencionado, este valor asciende al 33% en el caso de los grandes, convirtiéndose en su principal motivo de rechazo.

Preocupa el hecho que el 19% de los productores que obtuvieron una respuesta negativa a su solicitud de crédito indicó no saber cuál fue el motivo que originó el rechazo. No contar con los

criterios de información suficientes para acceder posteriormente al sistema financiero, puede provocar nuevos rechazos en las solicitudes e incluso convertirse en una causa futura de auto-selección para no volver a solicitar créditos a través de las fuentes formales.

Fuentes de recursos

Como se indicó con anterioridad, si bien es posible determinar las fuentes a las cuales accede el 69,5% de productores en busca de recursos, no se presenta la misma facilidad a partir de la MLYCC para el 31,5% que indicó nunca haber solicitado préstamos. Esta situación impide contar con un panorama general sobre la manera en que los productores logran solventar los gastos asociados al cultivo.

Por el motivo anterior se decidió realizar una estimación de las fuentes a las cuales acuden los productores cafeteros con base en la información otorgada por aquellos que en algún momento han solicitado créditos. Para ello se asumió que los caficultores que nunca han solicitado créditos habrían respondido la encuesta de manera similar a aquellos productores que en algún momento solicitaron crédito pero que no cuentan con ninguno en la actualidad.

Como bien se puede apreciar en el Cuadro 3, según la estimación realizada, la fracción de caficultores que acude a las fuentes internas de ahorro corresponde al 13%, mientras que aquella que obtiene créditos alcanza un 33%. Es decir que el 46% logra solventar los gastos asociados al cultivo de café, ya sea mediante la obtención de préstamos o por la utilización de sus ahorros.

Cuadro 3. Estimación de las fuentes a las que accede el caficultor ante la necesidad de recursos

	PPC	GPC	Total
Fuentes internas de ahorro	13%	8%	13%
Créditos	32%	49%	33%
Ninguna (no cuenta con deudas ni ahorros)	55%	42%	54%
Total	100%	100%	100%

Nota: Estimación sobre la base del número total de caficultores

Fuente: MLYCC (2006)

Cuadro 4. Razones para no contar con ahorros ni deudas (estimación)

	PPC	GPC	Total
Caficultores sin ahorros ni deudas	55%	42%	54%
No le gusta endeudarse	21%	10%	20%
No tiene los incentivos para endeudarse	24%	20%	24%
No puede endeudarse	11%	12%	11%
Caficultores sin posibilidad de endeudarse	11%	12%	11%
Le rechazaron el préstamo	5%	6%	5%
Sabe que se lo van a rechazar	6%	6%	6%

Nota: Estimación sobre la base del número total de caficultores
Fuente: MLYCC (2006)

Sin embargo, preocupa el hecho que 54% de los productores no obtienen préstamos ni cuentan con ahorros que les permita solventar adecuadamente sus gastos. El Cuadro 4 indica las razones por las cuales se presenta esta situación. De acuerdo con la estimación, lo anterior se debe en gran medida a la reticencia que presentan los caficultores para la obtención de préstamos, ya que el 20% indica que no le gusta endeudarse. Adicionalmente, se encuentra que el 24% carece de incentivos suficientes para recurrir a esta forma de financiamiento, debido a los altos costos de transacción que se presentan, la falta de información disponible y las elevadas tasas de interés, entre otros. Por su parte, el 11% no logra endeudarse, ya sea porque le rechazaron su solicitud de crédito o porque sabe que se lo van a negar.

Estos resultados indican la importancia de generar instrumentos que permitan disminuir los costos de transacción entre los agentes financieros y el caficultor, además de crear los mecanismos para que el productor pueda obtener información fácil de comprender acerca de los créditos, y el sistema financiero en general. Lo anterior no debe olvidar una importante labor pedagógica que permita a los caficultores entender la manera en que pueden obtener los beneficios de las ayudas financieras, ya que es muy posible que el rechazo

al endeudamiento sea producto de no comprender el manejo y las oportunidades que brindan los mecanismos de financiamiento.

Determinantes del uso y acceso al crédito por parte de los cafeteros

Un análisis de los factores microeconómicos que se esconden tanto en los caficultores que cuentan con créditos como en los que no, puede señalar las características que determinan sus posibilidades de acceso al crédito. Dentro de los autores que han realizado estudios con este enfoque para el caso colombiano se encuentran Castañeda (2002) y Murcia (2007). El primer autor toma datos de la Encuesta Social de Fedesarrollo, que captura información de acceso al crédito en las principales ciudades colombianas y encuentra que tener un contrato laboral a término indefinido, contar con ahorros, tener vivienda propia y ser hombre aumenta la probabilidad de tener acceso a los mercados de crédito. Lo mismo sucede con los aumentos en el nivel de ingresos y la escolaridad⁹.

El segundo autor, por su parte, halla que aumentos en la riqueza, los ingresos y la educación aumentan la probabilidad de tener crédito. Por su parte, aumentos en la edad influyen positivamente en la probabilidad de tener crédito, cuando los productores se encuentran jóvenes. Sin embar-

9. Más acertado resulta decir que el autor encuentra que estos factores le restan probabilidad al hecho de no tener acceso a los mercados de crédito.

go, sucede lo contrario en la vejez. Ser hombre presenta un efecto positivo sobre la probabilidad de tener crédito hipotecario, específicamente. De manera similar, la ubicación geográfica también es un aspecto relevante. Así, la probabilidad de tener créditos aumenta en las zonas urbanas y pone de manifiesto la mayor dificultad que se presenta en las áreas rurales para obtener financiamiento.

Con el fin de analizar el comportamiento del crédito cafetero frente a variables de tipo microeconómico, se estimó un modelo *Probit*, con una variable dicotómica como dependiente, que indica si el productor contaba con créditos para el momento de realización de la encuesta (1), o no (0). Como variables explicativas se tomaron *proxies* del valor de las garantías que pueden ofrecer los hogares para el pago del crédito, de los flujos de caja futuros que lo respaldan, al igual que algunas características personales del productor y la ubicación geográfica de la finca.

Como aproximación al nivel de riqueza del productor, que permite ofrecer las garantías para el pago del crédito, se introduce la fracción del índice de calidad de vida que captura las variables relativas a las características de ubicación, construcción, acceso a los servicios públicos, combustibles utilizados para cocinar, manejo de los residuos, la cantidad de bienes durables y el hacinamiento que presenta la vivienda del hogar¹⁰. Esta fracción del índice se introduce como variable dicotómica en quintiles. Igualmente, se utilizan variables como el hecho de ser propietario de la finca cafetera, al igual que su extensión, las cuales pueden servir como garantía para el pago del préstamo solicitado.

Como variables explicativas del flujo de caja que soporta el crédito, se presenta la producción y características tecnológicas del cultivo, como la densidad, la edad de los cafetales, al igual que el manejo de prácticas de renovación. Otras variables que pueden incidir en la capacidad de generar el flujo de caja requerido para realizar los pagos de la deuda se encuentran relacionadas con las características específicas del productor y su fa-

milia. Dentro de las anteriores se encuentran: el sexo del productor, su edad, estado civil, el nivel de educación, así como el número de integrantes mayores de edad de la familia.

Adicionalmente, se incluyeron variables geográficas que indican el departamento en el cual se encuentra la finca. Estas variables pueden señalar las diferencias en las posibilidades de acceso al crédito entre distintas regiones cafeteras.

A modo de referencia para el lector se presenta el Cuadro 5, en el cual aparecen los valores de las medias de las variables anteriormente mencionadas, diferenciando entre aquellos caficultores que cuentan con crédito y los que no. Dentro del grupo de variables presentado también se muestra la extensión del cultivo, la cual fue excluida de la estimación por su alta correlación con la extensión de la finca y la producción. La interpretación de estos datos es sencilla. Por ejemplo, la extensión promedio de la finca de los caficultores que cuentan con crédito es de 8,55 hectáreas, mientras que aquellos que no tienen crédito cuentan con fincas de 5,61 hectáreas, en promedio. Por su parte, las cifras asociadas a las variables dicotómicas indican el porcentaje de caficultores que presentan una característica específica. Así, en el caso de la renovación, por ejemplo, debe interpretarse que el 54,9% de los caficultores que tienen crédito realizan esta práctica, mientras que el 42,3% de los caficultores que no tienen crédito la efectúan.

Un simple vistazo a los datos mencionados hace patentes las diferencias entre las características de los caficultores que tienen crédito con los que no. Es de gran importancia señalar que en todos los casos hubo diferencias estadísticamente significativas al 95% entre datos presentados por estos dos tipos de productores. En general, los caficultores que tienen créditos cuentan con mayores garantías y cultivos que les permiten respaldarlos de una mejor forma. Así, exhiben unas mejores condiciones de habitabilidad, fincas más grandes, cultivos de menor edad y renuevan en proporciones mayores. Llama la atención la amplia diferencia que se presenta en la producción,

10. Esta información se obtiene a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida de Hogares Cafeteros realizada por el CRECE en 2005.

Cuadro 5. Características de los productores cafeteros. Valores medios

Variable	Unidad	Tiene crédito	No tiene crédito
Valor componente ICV vivienda	Índice (Min: 0, Max: 64,5)	22,10	20,09
extensión de la finca	hectáreas	8,55	5,61
extensión del cultivo	hectáreas	3,95	2,90
producción de la finca	arobas café pergamino	251,89	166,60
densidad de cultivo	árboles / hectárea	4.514,05	4.257,66
renueva	dicotómica	54,92%	42,33%
edad del cafetal	años	7,00	9,45
mujer jefe de familia	dicotómica	14,62%	18,64%
edad del productor	años	51,56	55,19
productor casado o en unión libre	dicotómica	80,59%	68,37%
productor alfabeta	dicotómica	86,59%	79,06%
escolaridad	años	3,96	3,48
integrantes mayores de edad	número de personas	2,80	2,65

Fuente: MLYCC (2006). Para el valor del componente de ICV vivienda Encuesta de Calidad de vida de Hogares Cafeteros.

ya que aquellos productores que tienen créditos cuentan con producciones en promedio 50% mayores a las de los demás.

Al observar las características del productor, se encuentra que un mayor porcentaje de aquellos productores sin crédito son mujeres jefes de hogar. Adicionalmente, en este grupo la edad del productor es superior, el porcentaje de productores casados o en unión libre es menor, al igual que el alfabetismo y la escolaridad. Por su parte, el número de integrantes de la familia mayores de edad, y por lo tanto con las facultades para trabajar, es menor en este grupo de productores. De esta manera, es evidente, que los productores sin crédito, además de contar con menores garantías e ingresos (flujo de caja), presentan características individuales que les dificultan el acceso al crédito. Claramente este es el caso de la edad y la escolaridad.

El Cuadro 6 presenta los resultados del modelo estimado. Los coeficientes indican el cambio que se presenta en la probabilidad de contar con crédito ante un cambio marginal en la variable explicativa correspondiente. Por su parte, la probabilidad de que las variables sean relevantes se encuentra en

la columna señalada con $P > |z|$. Por ejemplo, contar con la propiedad de la finca hace que la probabilidad de tener crédito aumente en 7,4%. Adicionalmente, esta variable es significativa en un 96,2% (es decir, $1 - 0,038$), lo cual indica su alta relevancia como variable determinante del acceso al crédito. Por su parte, aumentar la extensión de la finca en una hectárea implica que la probabilidad de contar con crédito aumente en 0,2%, siendo esta variable significativa en un 99%.

Las dos variables mencionadas en el ejemplo son representativas de la riqueza del productor y sus niveles de significancia indican que son relevantes a la hora de explicar el hecho de que los productores tengan crédito, o no. Por su parte, los resultados para las variables que miden el estado de la vivienda indican que estar en el segundo quintil, en vez del primero, no representa una diferencia significativa. Sin embargo, estar en los demás quintiles sí lo es. Esta situación señala que contar con una vivienda en mejores condiciones y que brinde una mayor calidad de vida influye positivamente sobre las probabilidades de tener un crédito.

Cuadro 6. Determinantes de acceso al crédito. Modelo Probit.

Variable dependiente: Tiene crédito

Variable	Unidad	Coefficiente marginal	P > z
vivienda quintil 2	dicotómica	0,00990	0,758
vivienda quintil 3	dicotómica	0,08816	0,012
vivienda quintil 4	dicotómica	0,09532	0,005
vivienda quintil 5	dicotómica	0,05907	0,131
la finca es propia	dicotómica	0,07429	0,038
extensión de la finca	hectáreas	0,00215	0,001
producción de la finca	arrobas café pergamino	0,00005	0,087
densidad de cultivo	árboles / hectárea	0,00001	0,116
renueva	dicotómica	0,06950	0,002
edad del cafetal	años	-0,00538	0,000
mujer jefe de familia	dicotómica	-0,01555	0,626
edad del productor	años	0,01081	0,029
edad del productor 2	años	-0,00013	0,004
productor casado o en unión libre	dicotómica	0,07040	0,011
productor alfabeta	dicotómica	0,06060	0,050
escolaridad	años	0,00048	0,908
integrantes mayores de edad	número de personas	0,02127	0,029
Caldas	dicotómica	-0,02204	0,627
Cauca	dicotómica	-0,22915	0,000
Nariño	dicotómica	-0,04494	0,417
Boyacá	dicotómica	-0,00632	0,918
Cundicamarca	dicotómica	0,00719	0,895
Norte de Santander	dicotómica	-0,14937	0,005
Santander	dicotómica	-0,15063	0,000
Costa	dicotómica	-0,06796	0,464
Huila	dicotómica	0,05706	0,146
Quindío	dicotómica	-0,03800	0,639
Risaralda	dicotómica	-0,01428	0,808
Tolima	dicotómica	-0,04729	0,207
Valle	dicotómica	-0,04708	0,401
Número de observaciones	3261		
P > chi2	0,000		
Pseudo R2	0,102		
Probabilidad observada	0,330		
Probabilidad modelada	0,306		

Fuente: MLYCC (2006). Para el valor del componente de ICV vivienda Encuesta de Calidad de vida de Hogares Cafeteros.

La producción y las características del cultivo también son relevantes. Así, la producción tiene un impacto positivo sobre la probabilidad de tener crédito, al igual que los aumentos en la densidad del cultivo y el hecho de haber realizado una renovación. Por su parte, a medida que el cafetal envejece, la probabilidad de tener un crédito disminuye.

Algunas de las características del productor también presentan efectos significativos sobre la probabilidad de contar con crédito. Este es el caso de la edad del productor, que afecta positivamente la probabilidad de tener crédito, sin embargo el signo negativo de la edad del productor al cuadrado indica que, con el envejecimiento, la edad puede ser un factor que reste posibilidades a los productores de obtener un crédito. Por su parte, estar casado o en unión libre, saber leer y escribir, y aumentos en el número de integrantes de la familia mayores de edad, tiene efectos positivos sobre la variable dependiente.

Por su parte, la escolaridad, en años, no resultó ser relevante, lo cual es contra intuitivo. Más bien se esperaría que esta variable presentara un efecto positivo sobre la probabilidad de contar con créditos. La variable sexo, tampoco resultó ser relevante, lo cual indica que ser mujer no afecta la variable dependiente.

Las variables geográficas en general tampoco resultaron ser relevantes. Sin embargo, este no fue el caso de Cauca, Santander y Norte de Santander, departamentos donde parece haber mayores dificultades para tener créditos en relación con el departamento de referencia, que en este caso es Antioquia.

Los resultados presentados en los Cuadro 4 y 5 señalan de manera clara que las características económicas y personales de los productores, al igual que el tipo de cultivo y la región geográfica donde se encuentren son determinantes a la hora de obtener un crédito. Sin embargo, no debe olvidarse que una fracción importante de productores no cuenta con créditos por el rechazo que exhiben hacia estos. Al respecto se encontró, que aquellos productores que enseñaron una actitud de rechazo hacia el crédito presentan valores promedio menores, respecto al resto

de los caficultores que no tienen crédito, en el componente de ICV que versa sobre la vivienda, la extensión de la finca y del cultivo, al igual que en la escolaridad. Adicionalmente, resaltó la baja producción que evidenciaron. Ésta última fue de 60 arrobas de café pergamino seco, cifra que se diferencia de manera estadística con un nivel de significancia del 95% de las 166 que presenta el grupo total de productores que tienen crédito. De esta manera se observa que la actitud de rechazo al crédito se encuentra ligada con la baja escolaridad y mayores niveles de pobreza.

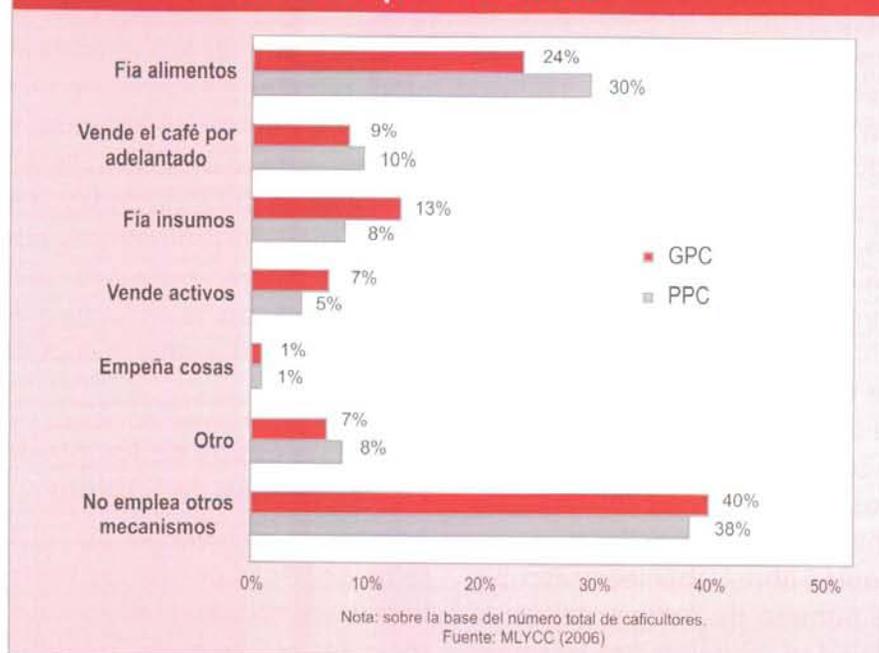
Las alternativas de los productores ante los problemas de liquidez

Además de las fuentes de crédito tradicionalmente reconocidas por los caficultores, es decir, los bancos, las cooperativas y asociaciones de productores, los prestamistas, o los parientes, amigos y vecinos, hay otras fuentes que les permiten a las familias cafeteras aliviar sus problemas de liquidez. Este es el caso de las tiendas de insumos y alimentos, que al fiar sus productos se convierten en proveedores de servicios financieros. La venta de café por adelantado también es una manera que permite a los productores solventar los gastos del cultivo.

Los resultados de la MLYCC indican que acudir a este tipo de intermediarios es usual para los productores cafeteros. Así, ante la ausencia de liquidez el 62% de los caficultores utiliza otros mecanismos de financiación diferentes al crédito convencional. Como se observa en la Figura 2, la práctica más utilizada es demandar alimentos fiados, seguida de insumos. De esta manera, pedir fiado es el recurso más usado por el 38% de los productores. La siguiente práctica más popular es vender por adelantado la cosecha (en modalidades distintas al Plan Florescencia) a intermediarios, exportadores privados u otros. A este mecanismo recurre con mayor frecuencia el 10% de los caficultores. Por su parte, la venta de activos resulta ser la práctica más usada por el 5% de los productores.

Vale la pena comentar con mayor detenimiento el caso de la venta de la cosecha por adelan-

Figura 2. Otros mecanismos de financiación utilizados por caficultores



tado, que en ocasiones incluye un componente de financiación al caficultor. Esta modalidad ha cobrado mayor importancia durante los últimos años. La cantidad de café comprado por las cooperativas a través de este mecanismo ha pasado de 192 mil sacos de 60 kg. en 2006 a 573 mil en 2008, y se estima que durante 2009 esta cifra sobrepasará el millón de sacos. De esta manera, en 2008 el 16,5% de las compras de café de estos agentes se realiza por medio de esta modalidad. Por su parte, de acuerdo con los resultados de la MLYCC, el reconocimiento del Plan Florencia por parte de los caficultores es bajo. Sólo el 6% de los productores reportaron conocerlo, aunque en el caso de los GPC este valor alcanza el 21%¹¹.

Cuando el ajuste por problemas de liquidez no se presenta a través de la adquisición de otras fuentes de financiamiento, se genera por el lado de los componentes de gasto e inversión. En esa medida, los desbalances o faltantes de liquidez se

verían reflejados en la disminución del consumo familiar, la reducción de las labores realizadas en el cultivo o en las inversiones necesarias para mantener el cultivo en óptimas condiciones. Los resultados de la encuesta indican que en el 20% de los casos en que fueron negados los créditos, los caficultores se vieron obligados a disminuir la cantidad de insumos utilizados en el cultivo y en el 11% se debió acudir a ahorros, seguramente destinados para otro tipo de funciones y/o actividades. En la aplicación de esta última estrategia se observa una diferencia marcada entre pequeños y grandes caficultores. Mientras el 9% de los PPC reportaron utilizar ahorros, este valor en el caso de los GPC alcanzó el 31%. Estas diferencias pueden deberse a las posibilidades superiores de acumulación de capital del último grupo. Por otro lado, resalta el hecho de que en el 53% de los casos los productores hubieran indicado no contar con alguna estrategia específica para afrontar el

11. Esta diferencia puede ser explicada, en gran medida por el tipo de caficultor al que se dirige el Plan Florencia. Éstos deben ser GPC, en principio, o PPC altamente productivos, de tal manera que puedan contar con las condiciones de Plan Florencia, es decir, producir al menos 533 arrobas de café pergamino seco al año, de los cuales el 30% podrán ser transados a través de este programa. Ahora, si bien el conocimiento de este mecanismo de financiación es bajo, su utilización es todavía mínima, y no siempre es claro para los productores cómo funciona.

12. Diferencias estadísticamente significativas al 95%.

rechazo del crédito. Muy posiblemente, en estas ocasiones fue el consumo de la familia el mayor afectado.

Adicionalmente, la negación del crédito tuvo consecuencias claras sobre la producción de café. Así, ante el rechazo del préstamo, en el 52% de las ocasiones, los productores indicaron haber observado una disminución de la producción y sólo en el 15% los caficultores señalaron no haber visto su cultivo afectado. Asimismo, al realizar pruebas estadísticas acerca de la productividad de los caficultores que tienen crédito y aquellos que no, se encontraron diferencias significativas¹², en perjuicio del segundo grupo. De esta manera se constata que el acceso al crédito es de gran relevancia para garantizar la productividad de los cultivos y la calidad del café cosechado. En este sentido, el crédito se convierte en un instrumento para mejorar la calidad de vida de los caficultores, en la medida en que les permite obtener mayores beneficios de la producción del grano.

Características del crédito en manos de productores cafeteros

Como se mencionó anteriormente, un tercio de los caficultores reportaron contar con créditos en el momento de llevarse a cabo la encuesta. Se estima que estos productores contaban en dicho momento con 267 mil créditos, de los cuales el 91% estaba en manos de PPC. En términos de

valor, se calcula que los productores cafeteros se endeudaron a partir de su último préstamo anterior a la realización de la encuesta por \$447 mil millones. Así, de suponer que las deudas que habían contraído anteriormente cuentan con la misma estructura que las obtenidas más recientemente, se puede estimar que el sector cafetero productor en 2006 contaba con deudas por \$649 mil millones, esto es cerca del 17% del valor de la cosecha cafetera de dicho año.

En promedio, los cafeteros que contaban con créditos en 2006 tenían 1,5 de ellos, en promedio. Como se puede observar en el Cuadro 7, el 67% de los productores contaba con uno solo y el 22% tenía dos. Al analizar las diferencias por tipo de productor, se encuentra que una mayor proporción de GPC contaba con créditos en el momento de realización de la encuesta. De manera similar, el valor promedio de los créditos varía según tamaño de productor. Así, el monto de dinero promedio obtenido a través del último crédito por los GPC, fue sistemáticamente más alto que para los PPC, sin importar el tipo de agente financiero que otorgara el préstamo, como se podrá observar más adelante en el Cuadro 10. Así, mientras los PPC indicaron que por el último crédito obtenido habían conseguido \$2 millones, los GPC alcanzaron los \$6 millones.

Como se mencionó con anterioridad, debido a las dificultades desatadas sobre el sector como consecuencia de la crisis de precios de comien-

Cuadro 7. ¿Cuántos créditos tiene actualmente?

	PPC	GPC	Total
Uno	68,6%	52,1%	67,2%
Dos	22,3%	24,3%	22,4%
Tres	5,6%	18,7%	6,8%
Cuatro	2,8%	2,2%	2,7%
Cinco	0,5%	0,6%	0,5%
Más de cinco	0,3%	2,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: sobre la base del número de caficultores con crédito

Fuente: MLYCC (2006)

zos de siglo, fue necesario ofrecer programas de refinanciación que le permitieran a los caficultores cumplir con sus pagos mediante cuotas más blandas. Así, en 2006 el 12% de los créditos correspondía a refinanciaciones obtenidas sobre créditos que datan de la época de crisis. Adicionalmente, el 11% de los créditos datan de años anteriores al 2002. De esta manera, es posible señalar que, para el 2006, todavía el 23% de los préstamos de los caficultores se habrían originado durante o antes de la época de crisis. Esto indica que los cafeteros todavía se encuentran pagando las deudas adquiridas para superar las dificultades de aquel momento.

Análisis por fuente de financiamiento

De acuerdo con el Cuadro 8, al estudiar el último crédito obtenido después de 2002 y excluyendo las refinanciaciones, se encuentra que el 72% de estos fue otorgado por el sector formal, es decir, por bancos y por cooperativas de caficultores.

Dentro de este grupo se destaca el Banco Agrario, el cual otorgó casi la mitad. Por su parte, las fuentes informales aportaron el restante 28%. Dentro de este grupo se encuentran las asociaciones de productores, los prestamistas y los familiares, amigos o vecinos. Mientras estos últimos cobran especial relevancia en el caso de los PPC, para los productores de mayor tamaño resultan ser los prestamistas la principal fuente de financiación informal. Resalta cómo la distribución de los créditos cafeteros entre el sector formal e informal no es muy diferente de lo que se presenta en el sector urbano. Sobre este aspecto, la Encuesta Social de Fedesarrollo revela que en las principales ciudades el 68% de los créditos son solicitados al sector formal¹³.

Si bien la distribución de los créditos entre fuentes de financiación formales y fuentes informales es similar por tipo de productor, al analizar su distribución en valor se encuentran diferencias que vale la pena resaltar. En ambos casos la im-

Cuadro 8. Distribución del último crédito obtenido, por fuente de financiación

(Créditos obtenidos después de 2002. Excluye refinanciaciones)

	Número de créditos			Valor de los créditos		
	PPC	GPC	Total	PPC	GPC	Total
Fuentes Formales	72,0%	68,7%	71,7%	87,5%	72,7%	84,9%
Bancafé	6,9%	9,5%	7,1%	9,6%	9,2%	9,5%
Banco Agrario	47,9%	32,6%	46,7%	60,4%	42,8%	57,4%
Bancolombia	3,3%	4,2%	3,4%	6,5%	8,0%	6,7%
Otros bancos	5,5%	5,4%	5,5%	8,0%	5,7%	7,6%
Cooperativa de caficultores	8,5%	17,1%	9,1%	3,1%	6,9%	3,7%
Fuentes Informales	28,0%	31,3%	28,3%	12,5%	27,3%	15,1%
Asociación de productores	1,2%	0,2%	1,1%	0,5%	0,1%	0,4%
Familiar, amigo, vecino	22,2%	12,7%	21,5%	10,1%	7,3%	9,6%
Prestamista	4,6%	18,3%	5,7%	1,9%	20,0%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: sobre la base del número de caficultores con crédito a partir de 2002.
Fuente: MLYCC (2006)

13. Tomado de Murcia (2006) a partir de cálculos realizados por Marulanda, B. & Paredes, M. (2006). *Acceso a los servicios financieros en Colombia y políticas para promoverlo a través de instituciones formales*. Diagnóstico. USAID The Services Group.

portancia de las fuentes formales aumenta, en comparación con la distribución del número de créditos, en el caso de los pequeños productores el porcentaje del valor otorgado por las fuentes formales asciende al 88%, frente a un 73% por parte de los GPC. Nuevamente, se destaca el Banco Agrario, el cual otorgó el 57% del valor de los últimos créditos otorgados. Esta cifra posiciona de manera clara a esta entidad como el principal agente financiero para el sector cafetero colombiano. Vale la pena indicar que a escala nacional rural, el Banco Agrario también es el principal agente financiero, respondiendo por cerca de la mitad de los préstamos otorgados por el sector formal con destino a fincas¹⁴.

De especial interés resulta la mayor participación en el crédito formal, tanto en número como en valor, por parte de los pequeños, respecto a los grandes productores de café. Podría pensarse que esta situación se debe a las políticas de crédito adoptadas entre la FNC y el Ministerio de Agricultura, con el respaldo de los fondos de garantías FAG y Fogacafé, las cuales tienden a favorecer a los pequeños caficultores. Sin embargo, solamente el 5% de los pequeños productores con crédito formal indicaron que esta fue la principal garantía exigida por los agentes financieros. Ahora bien, este hecho tampoco resulta concluyente, debido a que el 22% de estos productores indicó no haber tenido que presentar ninguna garantía, lo cual hace pensar que una fracción de productores no supo cuál fue el colateral proporcionado para que su solicitud de préstamo fuera aprobada.

Respecto a las garantías exigidas, vale la pena mencionar las principales. En el caso del sector formal la principal garantía exigida por las entidades financieras fue un codeudor, fiador o la firma de otra persona (24%), seguida de una hipoteca (23%) y una letra o pagaré (7%). En el caso del sector informal la letra o pagaré fue la garantía primordial (30%). Por su parte, los codeudores, fiadores, firmas de otras personas fueron el colateral exigido solamente para el 5% de los productores, y la hipoteca para el 3%.

Los productores que cuentan con créditos también indicaron en el 21% de los casos que los agentes financieros del sector formal no les exigieron garantías. Para el sector informal esta cifra se eleva de manera especial alcanzando el 51%. Como se presenta a continuación, las diferencias en las garantías exigidas por los intermediarios del sector formal e informal se convierten en motivos de importancia para la escogencia del agente financiero.

El Cuadro 9 indica de manera clara que mientras el sector formal atrae a los productores principalmente por los bajos intereses que cobra, el sector informal obtiene sus clientes disminuyendo la cantidad de trámites y garantías exigidas. Así, en el caso de las fuentes formales, el motivo principal para recurrir a ellas se encuentra relacionado en el 45% de los casos con las bajas tasas de interés. Otras razones de importancia son el amplio plazo asociado a los pagos y la asesoría del Comité de Cafeteros. Este motivo presenta mayor peso en el caso de los GPC, alcanzando el 23%.

Por su parte, en el 32% de los casos, las razones para recurrir al crédito informal se encuentran encadenadas con los pocos trámites necesarios para obtenerlos, motivo que cobra mayor relevancia para los GPC. Las escasas garantías (o la ausencia de ellas) que exigen los intermediarios son la principal razón para el 22% de los productores, particularmente los PPC. También se destaca la ausencia de intereses como motivo principal para una fracción importante de este último grupo (16%), lo cual se encuentra relacionado casi totalmente con los préstamos familiares. También vale la pena mencionar que el 18% de los GPC que acuden al sector informal indican recurrir a este, atraídos especialmente por los bajos intereses, los cuales son otorgados en la gran mayoría de los casos por prestamistas. La situación anterior indica que el sector formal y el informal compiten con frecuencia por medio de las tasas de interés. Es importante mencionar que, en la medida en que sea el sector informal el que otorgue los intereses más bajos del mercado

14. Fuente: Segunda Encuesta de Calidad de Vida y Eficiencia del Sector Agropecuario (1997). Cálculos: Banco Mundial (2003).

Cuadro 9. Razones para acudir a las fuentes de crédito utilizadas

	Sector Formal			Sector Informal		
	PPC	GPC	Total	PPC	GPC	Total
Intereses bajos	45,7%	39,8%	45,3%	7,9%	17,5%	8,6%
Plazo amplio de pago	16,1%	16,7%	16,1%	11,7%	8,0%	11,4%
Asesoría del Comité de Cafeteros	15,0%	22,8%	15,6%	0,4%	1,0%	0,4%
No le exigieron garantías	7,2%	6,7%	7,1%	23,4%	7,4%	22,3%
No tuvo que hacer trámites	5,5%	1,9%	5,2%	30,0%	53,2%	31,6%
Le habían negado el préstamo otro agente	1,3%	3,6%	1,5%	2,8%	9,5%	3,3%
No tiene que pagar intereses	0,4%	0,7%	0,4%	15,5%	1,6%	14,6%
Otro	8,8%	7,9%	8,8%	8,3%	1,8%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: sobre la base del número de caficultores con crédito a partir de 2002.
Fuente: MLYCC (2006)

disminuirán considerablemente los incentivos para recurrir al sector formal.

El monto promedio de dinero solicitado también varía entre las fuentes de financiamiento. Como se aprecia en el Cuadro 9, los caficultores obtienen créditos por mayor valor a través de los intermediarios del sector formal, siendo superior en todos los casos el monto solicitado por los grandes productores. Así, mientras los pequeños obtienen en promedio \$3 millones en el sector formal, en el informal les dan \$1,1 millón. Los GPC, por su parte, consiguen en promedio \$6,6 millones a través de los intermediarios del sector formal, mientras en el informal adquieren \$5,4 millones. Estas cifras indican que la diferencia entre el monto de dinero obtenido entre los dos sectores es mayor en el caso de los primeros que en el de los segundos, tanto en valor como en porcentaje. De esta manera, guardadas las proporciones entre los valores de los préstamos obtenidos por los PPC y GPC entre el sector informal y formal, la posibilidad de obtener préstamos de mayor cuantía en el sector formal puede ser el motivo por el cual los PPC, en comparación con los GPC, recurren en mayor medida a este sector.

El plazo de pago de las deudas también es mayor en el sector formal que en el informal. Así, mientras en el primero es de 2,7 años, en el segundo se reduce en más de la mitad. En pro-

medio, el plazo otorgado por las fuentes formales difiere poco entre los dos tipos de productor. Sin embargo, en el caso de las fuentes informales, mientras el plazo de los GPC es de 2,2 años, el de los PPC es de 1,1.

Dentro del sector formal es Bancolombia quien otorga los préstamos de mayor cuantía, unidos a plazos de pago de 2,4 años. Las cooperativas de caficultores por su parte, se encuentran en el extremo opuesto al dar los montos y plazos más reducidos. El Banco Agrario, por su parte brinda créditos en promedio de \$3,1 millones para los PPC y de \$8,1 millones para los GPC. Adicionalmente, los caficultores que cuentan con préstamos de este banco tienen unos de los plazos más prolongados de las entidades estudiadas.

Dentro del sector informal, en el caso de los GPC, son los prestamistas los que brindan los créditos más altos, mientras que en el de los PPC son los familiares, amigos o vecinos. Vale la pena recordar que son estos los intermediarios financieros del sector informal a los que recurren más los caficultores.

Análisis por usos

Al efectuar un análisis de los créditos obtenidos por los caficultores por sus usos, se evidencia que estos se destinan en la mayor parte de los casos a la empresa agropecuaria (83%). Se destaca que en

Cuadro 10. Monto solicitado y plazo de pago, según fuente de crédito

	Valor promedio (miles)			Plazo promedio (años)		
	PPC	GPC	Total	PPC	GPC	Total
Fuentes Formales	\$3.038	\$6.589	\$3.305	2,8	2,7	2,7
Bancafé	\$3.467	\$6.009	\$3.734	3,6	2,1	3,4
Banco Agrario	\$3.156	\$8.188	\$3.432	3,0	3,6	3,1
Bancolombia	\$4.906	\$12.015	\$5.597	2,4	2,4	2,4
Otros bancos	\$3.651	\$6.601	\$3.880	2,3	3,3	2,4
Cooperativa de caficultores	\$900	\$2.532	\$1.139	0,9	1,2	1,0
Fuentes Informales	\$1.113	\$5.442	\$1.489	1,1	2,2	1,2
Asociación de productores	\$994	\$1.350	\$1.000	1,5	0,5	1,5
Familiar, amigo, vecino	\$1.138	\$3.546	\$1.250	1,1	1,9	1,1
Prestamista	\$1.021	\$6.816	\$2.480	1,0	2,5	1,3
Total	\$2.499	\$6.230	\$2.792	2,3	2,5	2,3

Nota: sobre la base del número de caficultores con crédito a partir de 2002.

Fuente: MLYCC (2006)

más de la mitad de las ocasiones (56%) los créditos van dirigidos a efectuar labores relacionadas con el cultivo del café. Por su parte, los créditos que no se destinan al sector agropecuario se asignan al consumo (7%) y a la inversión no agropecuaria (3%), en su mayoría. Mayor información al respecto se presenta en el Cuadro 11.

Si bien la elevada proporción de los créditos destinados al sector cafetero y, en general al agropecuario, indica la importancia de este instrumento de financiación para que el sector cafetero logre mantener su dinamismo, no debe olvidarse que la gran mayoría de las explotaciones cafeteras colombianas funcionan como unidades agrícolas

Cuadro 11. Destino de los créditos

	PPC	GPC	Total
Labores del cultivo del café	55,5%	67,0%	56,4%
Labores de otros cultivos	15,4%	10,7%	15,0%
Inversión agropecuaria	11,3%	12,3%	11,4%
Consumo	7,1%	3,1%	6,8%
Inversión no agropecuaria	3,3%	0,8%	3,1%
Salud	2,3%	0,7%	2,1%
Educación	0,5%	0,8%	0,5%
Otro	4,7%	4,6%	4,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: sobre la base del número de caficultores con crédito a partir de 2002.

Fuente: MLYCC (2006)

15. Un modelo agrícola del hogar para el caso cafetero es presentado por Lozano (2007). Igualmente vale la pena remitirse al libro de Chihiro, Nakajima (1986), en el cual se ofrece una excelente introducción teórica a los modelos agrícolas del hogar. El libro de Singh, Squire & Strauss (1986) adicionalmente presentan algunas de las aplicaciones prácticas que permiten observar cómo pueden afectar las variaciones de los precios la escogencia de las cantidades de bienes a consumir y el trabajo a realizar.

del hogar. Visto desde el punto de vista de la teoría económica, en estos casos la producción de la finca se desenvuelve dentro de un ámbito diferente a la lógica típica empresarial, pero no por ello menos racional. En las unidades agrícolas del hogar, la maximización de los beneficios, que involucra directamente a la producción, depende de las decisiones de consumo y trabajo que realiza la familia¹⁵. Por ello, las dificultades que presente la familia para el consumo se verán reflejadas en la compra de insumos y, por lo tanto, en la producción. En este sentido, la ausencia de crédito, ante las necesidades de solvencia económica para el consumo, termina también afectando la producción y los ingresos posteriores de la familia.

Los caficultores acuden al sector formal o informal según el destino del crédito solicitado. Particularmente, acuden en mayor medida al sector formal cuando necesitan dinero para el pago de labores o para la realización de inversiones agropecuarias o no agropecuarias, es decir, cuando se trata de invertir o pagar la mano de obra relacionada con los negocios agropecuarios. Cuando el dinero de los préstamos tiene como destino la educación, la salud o el consumo, los productores obtienen su dinero del sector formal en una proporción menor. De hecho únicamente en el caso de la educación, y específicamente en el de los PPC, los productores acuden en mayor proporción al sector formal que al informal. En los otros sucede lo contrario, como se puede apreciar en el Cuadro 12.

La mayor proporción de formalidad en los créditos destinados a la producción agropecuaria puede ser la consecuencia, en parte, del fomento que se ha dado a los programas de crédito para el desarrollo de la caficultura colombiana por parte del Gobierno Nacional y la FNC. Tales programas, claro está, se encuentran a cargo de entidades formales de financiamiento. Por otro lado, es importante anotar que, ante la eliminación de los principales programas de financiación para el sector cafetero a raíz de la crisis de precios y sus impactos sobre la parafiscalidad cafetera, los productores que obtuvieron créditos para el negocio cafetero lograron acceder, en más del 70% de los casos a los canales formales de crédito.

El porcentaje de formalidad de los créditos varía según los distintos tipos de productor. Excepcionalmente las labores de otros cultivos, la inversión agropecuaria y los "otros" destinos, los créditos de los GPC presentan menor formalidad que los de los PPC. En particular resaltan aquellos dedicados a la educación y a la salud, los cuales, en el caso de los GPC, fueron obtenidos en su totalidad a través de los agentes informales. Sin embargo, no debe olvidarse que estos dos rubros representan tan sólo el 1,5% de los créditos obtenidos por este grupo de caficultores.

Al hacer un análisis del uso de los créditos según valor, se refuerzan los resultados presentados anteriormente. Como se aprecia en la Figura 3, el 84% del valor de los últimos créditos fue destinado al sector agropecuario. Especial relevancia cobra

Cuadro 12. Porcentaje de créditos otorgados por entidades formales, según destino

	PPC	GPC	Total
Labores de otros cultivos	89,1%	92,7%	89,3%
Inversión no agropecuaria	83,0%	100,0%	83,3%
Inversión agropecuaria	79,9%	34,3%	75,9%
Labores cafeteras	74,3%	75,1%	74,4%
Educación	62,2%	0,0%	55,0%
Consumo	21,8%	13,4%	21,5%
Salud	18,9%	0,0%	18,4%
Otro	66,8%	75,8%	67,5%
Total	72,1%	69,1%	71,8%

Nota: sobre la base del número de caficultores con crédito a partir de 2002.

Fuente: MLYCC (2006)

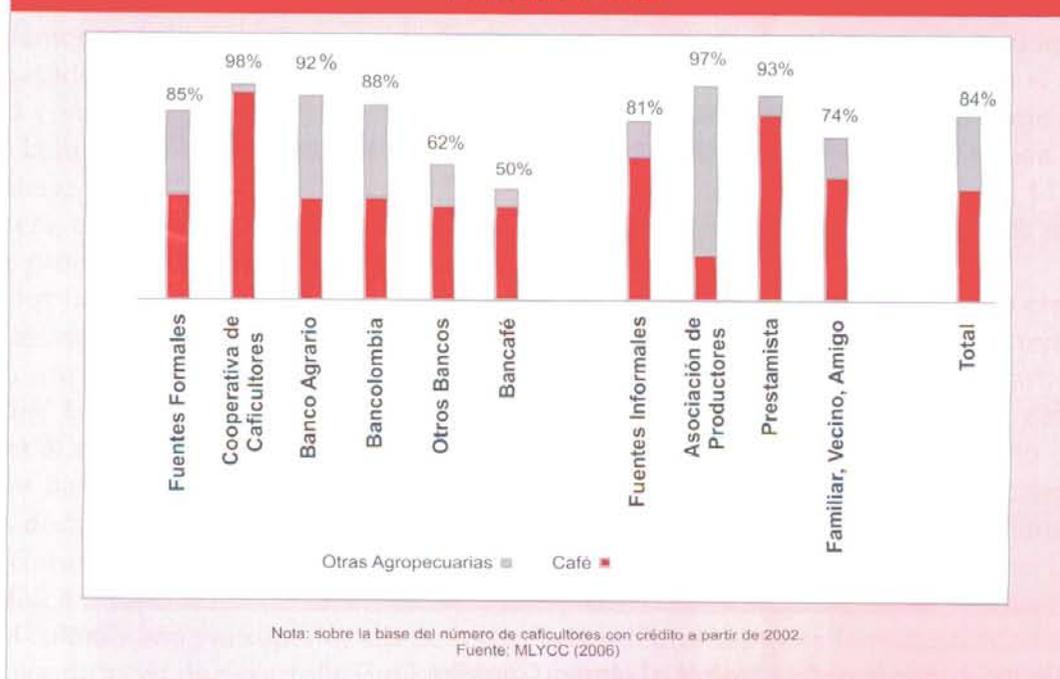
el caso de los GPC, en el cual el 94% del valor fue destinado a este sector. De manera similar, si bien el 50% del valor de los últimos préstamos se empleó para la realización de las labores cafeteras, en el caso de los GPC esta cifra llegó al 70%.

Cuando se hace el análisis por fuente de financiamiento, se encuentra que cuando los productores obtuvieron créditos de las cooperativas de caficultores y asociaciones de productores, estos se destinaron casi exclusivamente a la realización de labores de sostenimiento e inversión en el sector agropecuario. Por su parte, fueron los créditos conseguidos a partir de las cooperativas los que fueron destinados en mayor proporción a las labores cafeteras. Los prestamistas son otro tipo de agente cuyos préstamos son dedicados en su gran mayoría (93%) al sector agropecuario. Por otro lado, el Banco Agrario, principal agente financiero para los productores cafeteros, otorgó el 92% de los últimos créditos para la realización de labores e inversión agropecuaria. Prácticamente la mitad de este porcentaje fue dedicado a labores cafeteras. Mayor información sobre la distribución del valor de los créditos por agente financiero se presenta en la Figura 3.

Al estudiar los destinos específicos de los préstamos obtenidos para ser usados en caficultura, se encuentra que en el 81% de los casos estos fueron empleados en el sostenimiento del cultivo. Esto concuerda con el comportamiento del flujo de caja del cultivo, el cual aumenta durante las épocas de cosecha y disminuye durante el tiempo de sostenimiento. De ahí que los créditos sean necesarios especialmente para financiar las labores de sostenimiento, mientras que la recolección, que obtiene el 2% de los créditos, se logra sufragar principalmente por medio del dinero obtenido de la venta del café en inicios de la cosecha. Adicionalmente, como es de esperar, los GPC destinan una mayor proporción de los créditos (5%) que los PPC (2%) a esta labor, muy posiblemente por la ausencia de mano de obra familiar suficiente para recoger los primeros granos de la cosecha que permiten solventar el resto de la recolección.

Por su parte, la renovación y las nuevas siembras de café fueron responsables del 6% de los créditos, cada una. Respecto a la cifra correspondiente a la renovación, parece baja al compararla con el porcentaje de los costos que obtiene esta actividad en un cultivo tecnificado, el cual se encuentra dentro del rango del 15%

Figura 3. Porcentaje del valor de los últimos créditos obtenidos por los productores dedicado al sector agropecuario, según fuente de financiamiento



al 20%. Lo anterior puede indicar, en parte, la resistencia de los productores para implementar cambios tecnológicos, las dificultades de flujo de caja que deben afrontar y que desincentiva su realización y, en el caso de los PPC, las posibilidades de efectuarla mediante la utilización de la mano de obra familiar, por ser una actividad intensiva en trabajo.

Es importante aclarar que la renovación de los cultivos no solamente implica un desembolso de dinero para la realización de la práctica, sino que también involucra dejar de percibir ingresos del cultivo durante el siguiente año y medio. En esta medida, a pesar de que la realización de esta práctica premia al productor mediante cosechas de mayor volumen, en el corto plazo se presentan desincentivos para efectuarla. Por este motivo, la FNC en conjunto con el Gobierno Nacional, lanzaron en 2007 un plan de renovación para la caficultura colombiana que incluye¹⁶ el otorgamiento de préstamos dirigidos a cubrir los costos y el quiebre en el flujo de caja asociado con esta práctica por un valor total de \$1,8 billones. Este último implica un cambio estructural en la concepción de los programas de crédito cafetero, en la medida en que se pretende, más que financiar los costos asociados a una práctica, salvaguardar los ingresos de la familia cafetera y estabilizar su consumo.

Por su parte, los créditos para la construcción o mejoras del beneficiadero correspondieron al 3%. Es normal que esta cifra no sea alta, puesto que el beneficiadero es una inversión de largo plazo que se realiza una sola vez, que muchos productores han sufragado en el pasado y que únicamente puede necesitar mejoras esporádicas. Ahora bien, lo que sí podría suceder es que una fracción de caficultores quisiera modernizar el sistema de beneficio por medio de la introducción de maquinaria para realizar esta actividad de manera más eficiente y amigable con el medio ambiente. Es importante notar que este aspecto no lo captura el valor anteriormente mencionado, ya que esta inversión se incluye dentro del 11% de los créditos obtenidos por los caficultores, que corresponden a inversión agropecuaria, principalmente en maquinaria y equipo.

EL CRÉDITO COMO MECANISMO PARA ELEVAR EL NIVEL DE VIDA DE LOS PRODUCTORES

La caficultura es una actividad que presenta distintas necesidades de financiamiento. En primer lugar, los productores se ven en la necesidad de enfrentar los gastos asociados al sostenimiento del cultivo durante todo el año, mientras los ingresos derivados de la cosecha se encuentran

Cuadro 13. Distribución de los créditos destinados a labores cafeteras, según actividad

	PPC	GPC	Total
Sostenimiento	81,0%	83,2%	81,2%
Renovación	5,6%	7,2%	5,8%
Nuevas Siembras	6,0%	0,4%	5,5%
Construcción o mejora del beneficiadero	3,3%	4,2%	3,4%
Recolección	2,0%	4,9%	2,3%
Diversificación	0,2%	0,0%	0,2%
Otro	1,8%	0,0%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Sobre el número de caficultores con crédito a partir de 2002, destinado a labores cafeteras.
Fuente: MLYCC (2006)

concentrados en algunos meses. En segundo lugar, desde el momento en que se realizan la siembra o la renovación del cultivo hasta que se obtienen la primera cosecha transcurren al menos 18 meses en los cuales los caficultores no obtienen ingresos, si no realizan prácticas de renovación por lotes o de diversificación del cultivo. Finalmente, la caficultura colombiana está constituida en su mayoría por pequeños productores que funcionan como unidades agrícolas del hogar. Lo anterior implica que la cosecha cafetera no depende únicamente de las decisiones de producción que efectúe la familia, sino que aquellas concernientes al consumo también presentan efectos significativos sobre la misma. El crédito para el fomento de la producción debe ser entendido dentro del contexto anterior. No basta con generar los instrumentos de financiación necesarios para sobrellevar las necesidades del cultivo. El crédito de consumo también es vital a la hora de generar incentivos para la promover la productividad.

Por estas razones, la utilización del crédito resulta esencial para el sector agropecuario. Las políticas de la institucionalidad cafetera no han sido ajenas a esta realidad. De hecho, durante el siglo pasado estas fueron diseñadas con especial énfasis en los temas crediticios. Como se presentó anteriormente, los resultados de estas políticas fueron positivos en términos de acceso al crédito. Infortunadamente, la crisis de precios de finales del siglo pasado y comienzos del presente, que se conjugó con una de las crisis bancarias más agudas de la historia colombiana, tuvo repercusiones adversas sobre los recursos de la parafiscalidad cafetera, obligando al gremio a eliminar los principales programas de crédito, dejando así en manos de los bancos estatales y comerciales las posibilidades del sector para acceder al crédito.

Ante la situación anterior, el panorama no es desalentador. En Colombia la banca de fomento estatal para el desarrollo rural continúa vigente, a través del Banco Agrario. Adicionalmente, en las últimas décadas la banca comercial se ha desarrollado considerablemente, permitiendo que la presencia física de las entidades financieras en el sector rural colombiano sea superior a la de otros países con condiciones de desarrollo similar (Ban-

co Mundial, 2003). Por otro lado, en los últimos tiempos se han presentado innovaciones en los instrumentos financieros que ofrece el mercado. De hecho, el mercado de futuros ha cobrado relevancia y, en este sentido, la Bolsa Nacional Agropecuaria se ha convertido en una entidad fundamental para el desarrollo del agro.

Infortunadamente, la adecuada presencia física de las entidades bancarias en el campo no se traduce en cifras de acceso al crédito conveniente para los productores agrícolas colombianos. Según un informe del Banco Mundial (2003), esta situación puede deberse a la orientación urbana de la actividad bancaria y la inadecuada oferta de productos financieros. Adicionalmente, preocupa la poca penetración en el sector rural por parte de las instituciones dedicadas a las microfinanzas. Por su parte, el acceso al crédito por parte del sector cafetero se encuentra relativamente bien posicionado en comparación con el resto del sector agrícola.

La cartera en manos de los caficultores es significativa. Se estima que en 2006 alcanzó a ser de \$649 mil millones, es decir cerca del 17% del valor de la cosecha de dicho año. No obstante, las restricciones al crédito en el sector son evidentes. Cerca de la mitad de los cafeteros demandantes potenciales de crédito no hicieron uso de este instrumento de financiación por dos motivos, básicamente: el rechazo al endeudamiento y las barreras de acceso. Se estima que el 20% de los productores no acude al crédito como consecuencia de la mala percepción que tienen respecto al endeudamiento. Por otro lado, un 11% no pudo acceder al crédito por las barreras mismas que presenta el sistema bancario.

La probabilidad de contar con crédito se encuentra determinada por las características de la finca y el cultivo, al igual que las particularidades socioeconómicas de las familias cafeteras. En general, incrementos en el tamaño de la finca, de la producción y de la tecnificación aumentan la probabilidad de contar con crédito. De igual manera, otras características como la edad del productor, el estado civil, alfabetismo y número de integrantes de la familia en edad de trabajar, también influyen. Por otro lado, a escala regio-

nal se presentan diferencias en las posibilidades de acceso al crédito. Así, en los departamentos de Cauca, Norte de Santander y Santander, las restricciones son más elevadas que en el resto del país.

Los créditos solicitados por los caficultores tienen un evidente destino hacia el sector agropecuario. Así, en más del 80% de los casos se utilizan para efectuar labores o inversiones relacionadas tanto con el cultivo del café como de otros productos agropecuarios. Para obtenerlos, los caficultores acuden por lo general a las fuentes formales de crédito. Así, el 85% de los créditos de 2006 en valor fueron otorgados por bancos y cooperativas de caficultores. Llama la atención la mayor tendencia existente entre grandes productores de café hacia la informalidad en comparación con los pequeños productores.

En general, la percepción de los caficultores respecto a las facilidades de obtener préstamos indica que no es posible identificar una tendencia hacia la mejoría en el acceso al crédito cafetero. Así, en 2006 los productores indicaron que las dificultades para obtener créditos eran mayores a las que se presentaban antes de que los programas de crédito institucionales se clausuraran.

Esta situación plantea retos importantes para el gremio cafetero. Si bien ya no es viable generar líneas de crédito con recursos del FoNC, es posible fomentar el acceso a la financiación a través de otro tipo de mecanismos. Al respecto la FNC, con el apoyo de las cooperativas, tiene un amplio espectro de acción para aumentar la financiación de las labores de producción mediante la venta anticipada de la cosecha. En este sentido, el programa Fertifuturo cuenta con un componente crediticio, que opera por medio de contratos contra entrega futura del café, y que permite la financiación del fertilizante hasta por un 10% del valor de la producción estimada de los productores cafeteros. Adicionalmente, se ha logrado agilizar el uso del crédito en el sector cafetero a través de nuevos instrumentos como la Cédula Cafetera Inteligente.

Paralelamente, se puso en marcha el programa de Permanencia, Sostenibilidad y Futuro

dirigido a la renovación de 300 mil hectáreas de cafetales envejecidos (cerca del 34% del área cafetera colombiana). Este programa contempla créditos subsidiados que incorporan desembolsos distribuidos en 20 cuotas diferentes, dirigidos a cubrir los gastos asociados a la renovación del cultivo, al igual que al consumo de la familia, durante el periodo improductivo del cafetal. De esta manera, el programa tiene en cuenta que las necesidades financieras de los productores cafeteros no se remiten únicamente a cubrir los costos asociados a la renovación, sino también a aquellas relacionados con los sacrificios en el ingreso que realizan los productores en el corto plazo al efectuar esta práctica.

Por un lado, las labores de educación y divulgación plantean una línea de acción de gran relevancia. El amplio rechazo al crédito por parte de los productores, al igual que la recurrente falta de información que presentan así lo determinan. No se debe olvidar que la edad promedio del productor cafetero es de 54 años y que únicamente el 9% de ellos cuentan con educación básica secundaria o superior (CRECE, 2005).

La intermediación entre los productores y las entidades financieras también es un frente de acción posible. El desarrollo de esta práctica puede tener como consecuencia la reducción de los costos de transacción. Adicionalmente, puede fomentar la disminución de garantías que los agentes financieros exigen a los productores cafeteros. Los Comités podrían avalar a los productores ante las entidades financieras y fomentar el pago de las cuotas por parte de los productores. No se debe olvidar que muchos caficultores toman sus decisiones financieras con la asesoría del Comité de Cafeteros. Vale la pena recordar que el principal ente financiero para la caficultura y la totalidad de la agricultura colombiana es el Banco Agrario. Trabajar en estrecha conexión con esta entidad financiera puede traer ventajas a mediano y largo plazo.

El hecho que tan sólo una fracción pequeña de productores cafeteros para la fecha de realización de la encuesta haya indicado haber utilizado las garantías para el crédito FAG y Fogacafé, hacen

reflexionar sobre el alcance de estos programas, al igual que de su conocimiento por parte de los caficultores. No obstante, es conveniente indicar que Fogacafé ha presentado crecimientos importantes durante los últimos años. Así, mientras en 2005 se emitieron 16 mil certificados de garantía, en 2008 este número llegó a 30 mil. Con relación a la garantía FAG, es importante recordar que un informe del Banco Mundial (2003) sobre el estado de las finanzas rurales en Colombia presentó un balance y recomendaciones sobre el papel de Finagro y la mencionada garantía.

Para finalizar, es conveniente recordar la necesidad de los créditos de largo plazo que permitan el ensanchamiento de la propiedad cafetera. Sobre este punto es conveniente recordar que parte de las recomendaciones de la Comisión de Ajuste para el Sector Cafetero (ver Ramírez, 2002) indicaban la necesidad de fomentar una reestructuración de la propiedad cafetera hacia explotaciones de naturaleza familiar con áreas superiores a las 5 hectáreas, que permitieran generar los ingresos suficientes para garantizar el sustento de las familias cafeteras.

Reeseña bibliográfica

Banco Mundial (2003). *Colombia rural finance. Access issues, challenges and opportunities*. Washington.

Castañeda, A. (2002). "Consumo y restricciones crediticias: hipótesis de renta permanente en Colombia", en *Planeación y Desarrollo*. Vol 33, No 2, 245 – 274.

Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales –CRECE (2005). Encuesta sobre condiciones de vida de hogares cafeteros.

CRECE & Federación Nacional de Cafeteros de Colombia –FNC (2006). Encuesta de mercado laboral cafetero y acceso al crédito para productores de café en Colombia.

Cuellar, F. (2004). *El crédito cafetero en Colombia. Economía, instituciones y política (1920-2002)*, Universidad de los Andes y Universidad Nacional, Bogotá.

García, J. (2003). "Evolución de la distribución de las fincas cafeteras. Hacia una regionalización de la caficultura colombiana". En *Ensayos de Economía Cafetera*, No. 19, 193-213.

Lozano, A. (2007). *Relaciones de tamaño, producción y trabajo en las fincas cafeteras colombianas*. Artículo publicable para optar al título de Magister. Universidad de los Andes. Bogotá.

Murcia, A. (2007). "Determinantes del acceso al crédito de los hogares colombianos". En *Borradores de Economía*, No 449, Banco de la República, Bogotá.

Nakajima, Ch. (1986). *Subjective equilibrium theory of the farm household*. Elsevier, Amsterdam.

Oficina de Asesores del Gobierno en Asuntos Cafeteros –OAGAC (1991). "Crédito cafetero"; Documento 002, Bogotá.

Ramírez, L.; Silva, G.; Valenzuela, L.; Villegas, A. & Villegas, L. (2002). *El café, capital social estratégico*. Informe final, Comisión de ajuste de la institucionalidad cafetera, Bogotá.

Silva, A. (Dir.) (1998). *Análisis de la experiencia de fondos de microcrédito rural como aporte al fortalecimiento de las microfinanzas rurales*. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola –FIDA; Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural; Programa Desarrollo de las Oportunidades de Inversión y Capitalización de los Activos de las Microempresas Rurales – Oportunidades Rurales, Bogotá.

Singh, I; Squire, L & Strauss, J. (Ed). (1986). *Agricultural household models. Extensions, applications and policy*, World Bank Publication, Washington.

Wenner, M. & Proenza, F. (2002). "Financiamiento rural en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades". En Wenner, M., Alvarado, J. & Galarza, F. (Ed) *Prácticas prometedoras en finanzas rurales. Experiencias de América Latina y el Caribe*, Centro Peruano de Estudios Sociales, Banco Interamericano de Desarrollo y Academia de Centroamérica, Washington.

Alianzas Intersectoriales para una cadena de café sostenible: ¿Teniendo realmente en cuenta la sostenibilidad o solamente recogiendo las cerezas del café?

Verena Bitzer, Mara Francken y Pieter Glasbergen

RESUMEN

En años recientes, las alianzas intersectoriales para el desarrollo sostenido han estado a la vanguardia de muchas cadenas de materias primas básicas. Tomando la cadena del café como ejemplo, se explora el papel de estas alianzas, con la ayuda del Análisis de la Cadena Global de Materias Primas Básicas y la Teoría de Convención. Mediante estándares de producción, las alianzas tienen capacidad para influir sobre los retos de sostenibilidad en relación con la producción. No obstante, estas alianzas muestran un desequilibrio en la participación de sus actores, compiten unas con otras y principalmente crean una producción paralela que se integra en la cadena convencional. Si bien son importantes pioneras del cambio, las alianzas no cuentan con capacidad para convertir la cadena de café en una cadena sostenible.

ABSTRACT

In recent years intersectoral partnerships for sustainable development have been on the rise in many global commodity chains. Taking the coffee chain as an example, we explore the role of partnerships with the help of Global Commodity Chain analysis and Convention Theory. By means of production standards, partnerships are able to influence sustainability challenges at the production level. However, these partnerships show an imbalance in actor involvement, compete with each other and mainly create a parallel production integrated into the conventional chain. While being important initiators of change, partnerships are unable to turn the coffee chain into a sustainable chain.

Palabras Clave: Alianzas, cadena de café; retos de sostenibilidad, gobernabilidad.

Alianzas intersectoriales para una cadena de café sostenible: ¿Teniendo realmente en cuenta la sostenibilidad o solamente recogiendo las cerezas del café?¹

Verena Bitzer, Mara Francken y Pieter Glasbergen²

INTRODUCCIÓN

En años recientes, las alianzas intersectoriales entre dos o más participantes de diferentes campos sociales—estado, mercado y sociedad civil— han atraído la atención de los investigadores y profesionales, mientras que los legisladores y creadores de política en todo el mundo han hecho énfasis en su importancia en la promoción del desarrollo sostenible (Glasbergen et al., 2007). Las alianzas se definen como acuerdos voluntarios de cooperación entre actores de dos o más sectores de la sociedad que cuentan con una estructura no jerárquica y aún no institucionalizada y que buscan alcanzar metas de sostenibilidad (Glasbergen et al., 2007). Mientras que las alianzas existen en diferentes tipos de sectores y tratan diversos aspectos, este artículo se centrará en las alianzas de la cadena global de café. Tal y como muchos productos básicos, el café se caracteriza por ser producido en el Sur y consumido en el Norte y así constituye un enlace de importancia que

conecta a los países menos desarrollados con los mercados globales.³ Se cultiva en más de 60 países en desarrollo a escala mundial, ocupando alrededor de 25 millones de agricultores, la mayoría de los cuales son pequeños propietarios que cultivan menos de 10 hectáreas de tierra. (Gresser & Tickell, 2002).

A partir de la década de los sesenta, el sector cafetero fue gobernado a través del Acuerdo Internacional del Café (ICA, por sus iniciales en inglés) que fijaba un precio objetivo para el producto y repartía cuotas de exportación a cada país productor. Ponte menciona que “aunque se presentaron problemas bajo este sistema, la mayor parte de los analistas está de acuerdo en que fue un sistema exitoso en la elevación y estabilización de los precios del café” (2002, p. 1104). Sin embargo, en 1989 el régimen del ICA sufrió un colapso y la balanza de poder en la cadena global de café cambió distintivamente: de una parte, la liberalización de los mercados agrícolas de los países productores llevó a una

1. Primera versión publicada en *Global Environmental Change*, No. 18, 2008, 271-284. Se agradece a los miembros del Programa sobre Asociaciones Utrecht- Nijmegen—Profesores Pieter Leroy, Bas Arts, Ingrid Visseren-Hamakers y Mariëtte van Huijstee— así como a Leo Pollock y Katharina Peschen por sus valiosos comentarios sobre las versiones iniciales de este artículo. También queremos agradecer a la Organización Holandesa para la Investigación Científica (“Netherlands Organisation for Scientific Research -NWO”) por su financiación de esta investigación en el contexto de su Programa de Investigación Social Científica de la Naturaleza y el Medio Ambiente -GaMON.
2. Verena Bitzer: Facultad de Geo-ciencia – Instituto Copérnico para el Desarrollo Sostenido y la Innovación, Heidelberglaan 2, P.O. Box 80115, 3508 TC Utrecht, Holanda. Tel: +33 30 253 5505; E-mail: v.bitzer@geo.uu.nl.
Mara Francken: DHV B. V., Laan 1914 No. 35, 3818 EX Amersfoort, Holanda. Tel: +33 33 468 3419; E-mail: mara.francken@dhv.com.
Pieter Glasbergen: Facultad de Geo-ciencia – Instituto Copérnico para el Desarrollo Sostenido y la Innovación, Heidelberglaan 2, P.O. Box 80115, 3508 TC Utrecht, Holanda. Tel: +33 30 253 1888; E-mail: p.glasbergen@geo.uu.nl.
3. Tal y como sucede con el café, más del 90% de la producción global de café tiene lugar en el sur mientras que su consumo toma lugar principalmente en el norte. Solamente Brasil, como líder productor es a la vez uno de los grandes países consumidores. En Africa, la excepción es Etiopía, que es un gran país productor y también se caracteriza por un gran consumo de café (Ponte, 2002).

disminución de la intervención estatal en los procesos de exportación y mercadeo y, de otra parte, el final del ICA disparó un aumento en la "dirección compradora" de la cadena del café en la que comerciantes y cambistas internacionales, minoristas y primordialmente tostadores emergieron como poderosos agentes a lo largo de la cadena.

Un reflejo de esta afirmación es la elevada concentración de firmas en la industria tostadora: cinco tostadores controlan aproximadamente 45% del mercado mundial de café tostado e instantáneo (Gresser & Tickell, 2002). La intensificada concentración de poder también afectó el valor agregado y la distribución del ingreso a lo largo de la cadena. Mientras que en la década de los ochenta la proporción retenida por los países consumidores oscilaba alrededor del 51% y los productores recibían 20% del total del ingreso cafetero, esta proporción varió hasta alcanzar un 78% contra el 13% a favor de los países consumidores (Talbot, 1997).

Más importante es que, a partir del fin del Acuerdo Internacional del Café, los términos de comercio del café han decaído sustancialmente mientras que la producción mundial ha aumentado significativamente, resultando en una situación de exceso crónico de oferta y una gran "crisis cafetera" a comienzos del milenio. La precaria situación de ingreso para los cultivadores de café se ha intensificado aún más como resultado de la elevada volatilidad de los precios de corto plazo. Combinada con la ausencia de reglamentación estricta y/o la falta de mecanismos fuertes para protección de los bienes públicos, que en su mayoría desafían sistemáticamente la sostenibilidad a nivel macro, fomentan la externalización de costos y culminan en muchos retos a la sostenibilidad a nivel de su producción, tales como malas condiciones laborales, degradación ambiental y disminución de la biodiversidad. Muchos cultivadores también carecen de conocimiento suficiente para asegurar la producción eficiente de café de buena calidad. En su conjunto, estos retos a la sostenibilidad hacen del café un ejemplo destacado de los aspectos de la problemática

asociada con muchas de las materias primas básicas agrícolas.

Las alianzas intersectoriales atacan estos problemas y han registrado un marcado crecimiento en el curso de la última década. A menudo estas alianzas están orientadas hacia la fijación de estándares con el objeto de alcanzar una producción de café amigable con el medio ambiente y socialmente responsable mientras que, a la vez, se enmarcan en códigos de conducta voluntarios y sistemas de certificación. No obstante, estas y otras alianzas que se encuentran a lo largo de la cadena del café no han sido estudiadas a fondo y no existe por lo tanto un entendimiento general de la contribución real de estas alianzas en el tratamiento de los desafíos de sostenibilidad que se hacen presentes en la cadena del café. En consecuencia, este artículo explora y analiza el papel de las alianzas en hacer más sostenible la cadena global del café. La pregunta clave de esta investigación es entonces:

¿En qué medida las alianzas intersectoriales contribuyen a la creación de una cadena global de café más sostenible y cómo puede explicarse esto?

Para comenzar, se presenta la estrategia de investigación y las alianzas que se cubren en el artículo. La siguiente sección explica las principales características del enfoque conceptual para el análisis de la influencia de las alianzas sobre la cadena de gobernabilidad que incorpora el análisis de la Cadena Global de Materias Primas Básicas (GCC por sus iniciales en inglés) y la Teoría de Convención. Esta sección es seguida por un retrato inicial de las alianzas con el objeto de brindar alguna luz sobre los actores involucrados en las alianzas y el nivel de la cadena en la que trabajan. Después nos enfocamos en las funciones que desempeñan las alianzas y en cómo tales funciones se relacionan con los retos de sostenibilidad de la cadena del café. Debido a lo significativo de los estándares y códigos de conducta dentro del contexto de las alianzas, tratamos los aspectos que se relacionan con ellas en una sección separada.

Después de considerar el alcance de las alianzas, se examina la influencia que tiene en

la gobernabilidad de la cadena del café, con la ayuda del Análisis GCC y la Teoría de Convención. El artículo concluye con una reflexión sobre sus hallazgos, mediante una discusión crítica del valor agregado y las limitaciones de las alianzas intersectoriales de la cadena del café.

ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

Este artículo se basa en un estudio de la literatura disponible y en 18 entrevistas semiestructuradas. El estudio de la literatura comprende el material disponible sobre alianzas transversales (también conocidas como alianzas intrasectoriales, cf. (Selsky y Parker, 2005; Van Huijstee, 2007), cadenas globales de materias primas básicas, en particular la cadena del café y en iniciativas sostenibles de las cadenas de materias primas básicas, tales como el "Fair Trade" (Comercio Justo) o la agricultura orgánica. Las entrevistas se llevaron a cabo con los actores de las alianzas que guardan relación con Organizaciones no Gubernamentales -ONG, compañías y organizaciones productoras y con expertos del sector cafetero, externos a las alianzas, de la academia y la sociedad civil, tales como Max Havelaar (Comercio Justo)⁴. Por medio de estas entrevistas, complementadas con búsqueda en Internet, se ha establecido una lista de alianzas de las que se ha seleccionado estudiar doce alianzas ejemplares que incluyen, en términos de participación en el mercado, algunas de las más grandes tostadoras del mercado mundial (por ejemplo Kraft Foods, Nestlé y Sara Lee), comercializadores de café (como Ecom Agroindustrial, Neumann Kaffee Gruppe y Volcafe) y compañías minoristas (como Ahold). Alianzas con la cadena internacional de tiendas de café Starbucks completan esta lista de alianzas representativas

dentro de la industria cafetera global. En su conjunto, estas alianzas también utilizan diversos estándares y códigos de conducta que son representativos de los existentes en la industria del café.

Se ha seleccionado el café de "Comercio Justo" como parámetro contra el que se comparan las alianzas. Si bien algunas veces ha sido considerado como una asociación, "Comercio Justo" emergió originalmente en los sesenta como un sistema alternativo que buscaba crear un mercado para los bienes de productores marginales y trabajadores del sur. En contraste con el mercado convencional del café, caracterizado por una estructura de gobernabilidad impulsada por los compradores, "Comercio Justo" fue montado para cambiar la entonces existente relación comercial dominada por los grandes compradores internacionales y dar así poder a los productores del sur (Renard, 2005). Contar con "Comercio Justo" como punto de referencia estratégica opuesto al mercado convencional se torna aún más relevante cuando se considera la influencia de las alianzas sobre la gobernabilidad de la cadena del café. El parámetro escogido, no obstante, no involucra ninguna preferencia normativa por "Comercio Justo" ni tampoco intenta renovar el concepto de "Comercio Justo" desconociendo sus debilidades. Se analizaron las alianzas que aparecen en el Cuadro 1.

La Figura 1 "línea de tiempo" ilustra los años en que se iniciaron las alianzas y asimismo indica la importancia de utilizar "Comercio Justo" como parámetro de referencia: representa la primera iniciativa de sostenibilidad, ante la cual pueden haber reaccionado las demás (Figura 1).

MARCO ANALÍTICO

El marco analítico combina aspectos del análisis de la Cadena Global de materias Primas Básicas

4. Los productores y organizaciones productoras (incluyendo cooperativas, asociaciones "sombrija" regionales o nacionales, etc.), cuentan generalmente con poca representación en las alianzas - como verdaderos miembros. Dado que solamente dos de las 18 entrevistas involucraron representantes de organizaciones productoras, el desequilibrio de la práctica actual de las alianzas se refleja en las entrevistas, llevando a una muy baja representación de la opinión de los productores en el contexto del Artículo.

Cuadro 1.

Alianza	Abreviatura	Activa en...
1. Código común para la comunidad cafetera	4C	Mundialmente
2. Utz Certificado (antes Utz Kapeh)	Utz Certified	Mundialmente
3. Asociación Café Sostenible	SCP	Mundialmente
4. Conservación Internacional y Starbucks (y USAID)	CI & Starbucks	México
5. Starbucks, Fundación Ford, Oxfam American y CEPCO	CEPCO	México
6. El Proyecto de Café Sostenible	Suscof	Costa Rica
7. Oxfam UK y Matthew Algie Tiendas de Café Progreso	Progreso	Reino Unido
8. Fondo de Garantía de Agricultura Sostenible	SAGF	América Latina, Africa
9. Oxfam Novib & Laurus	Oxfam & Laurus	Holanda
10. Programa de Café de Nariño	Nariño	Colombia
11. Rainforest Alliance & Kraft	RA & Kraft	América Latina
12. Rainforest Alliance, Nespresso, ECOM y la Corporación Financiera Internacional (IFC)	RA & Nespresso	América Latina

y de la Teoría de Convención para ayudar en la evaluación de si estas alianzas promueven una nueva gobernabilidad y prácticas de coordinación a lo largo de la cadena del café y la manera en que lo hacen y a partir de ello tener idea sobre el potencial de transformación de las alianzas en las cadenas globales de materias primas básicas.

La gobernabilidad, dentro de un contexto de cadenas globales de materias primas básicas, hace referencia a las relaciones de poder entre sus actores y la forma en que los recursos financieros,

materiales y humanos son distribuidos a lo largo de la cadena (Gereffi, 1994). Según Humphrey y Schmitz (2001), una cadena es gobernada cuando ciertas empresas fijan y/o refuerzan los parámetros bajo los que operan otros actores de la misma cadena. En particular, los siguientes cuatro parámetros definen el proceso de producción (en su sentido más amplio, incluyendo calidad, logística, y otras fases intermedias de producción) (Humphrey y Schmitz, 2001, p. 4):

Figura 1. Fechas de inicio de las asociaciones



- 1) ¿Qué es producido?
- 2) ¿Cómo es producido?
- 3) ¿Cuándo es producido?
- 4) ¿Cuánto es producido?

El actor u organización que está en condiciones de fijar estos parámetros de gobernabilidad –de los que los primeros dos son los más significativos- puede ser considerado como la “empresa líder”. A partir de ello se convierte en un asunto de coordinación la implantación separada y la administración de estos parámetros (Kaplinsky & Morris, 2001). En consecuencia, el poder de fijar los parámetros está estrechamente relacionado con la coordinación de la cadena, en la forma ejercida por la empresa líder (Petkova, 2006).

Para efectos del análisis de la influencia de las alianzas sobre la cadena global del café, se han adoptado dos herramientas metodológicas: el análisis de la Cadena Global de Materias Primas Básicas GCC y la Teoría de Convención. Conceptualizada como una abstracción, la cadena de materias primas básicas se define como “la red de trabajo y procesos de producción cuyo resultado final es una materia prima terminada” (Hopkins y Wallerstein, 1986, p. 159). El análisis GCC se aplica al marco integrado por cuatro dimensiones. La estructura insumos-producción y la geografía demarcan la configuración de las cadenas específicas, tales como la dispersión de la producción y la actividad de consumo. El marco institucional incorpora las condiciones reglamentarias y políticas que dan forma a la cadena común. Sin embargo, es el análisis final de dimensión GCC, la estructura de la gobernabilidad de una cadena, lo que se convierte en el factor más interesante de esta investigación ya que se relaciona con las nociones clave de las barreras de entrada y la coordinación de la cadena (Raikes, 2000). Gereffi (1994) establece una distinción entre dos tipos de estructuras de gobernabilidad en las cadenas de materias primas básicas: las “impulsadas por el productor” y las “impulsadas por el comprador”. En

la primera, grandes manufacturas de bienes intensivos en capital y tecnología, como por ejemplo los automóviles y los computadores, juegan un papel central en la coordinación de las redes productoras (Gereffi, 1999). En la segunda, las empresas líderes son minoristas y productores reconocidos que se concentran en funciones de elevada rentabilidad mientras externalizan las funciones de baja rentabilidad hacia una red de proveedores típicamente ubicados en países en desarrollo (Gibbon, 2003).

Este último tipo de estructura de gobernabilidad se ha convertido en algo común en los sectores intensivos en mano de obra, tales como la agricultura, donde el producto y las especificaciones de los procesos son aportados por las empresas líderes (Gereffi, 1999). Estas especificaciones introducidas por las empresas líderes son normalmente referidas como “mecanismos de calidad para proporcionar impulso” (Ponte y Gibbon, 2005). De esta manera, los mecanismos para proporcionar impulso están conectados directamente con las reglas y condiciones de participación que se han establecido mediante la coordinación de los actores de la cadena.

De acuerdo con la Teoría de Convención, tal coordinación es únicamente posible si existe un marco común –una convención constitutiva- que proporcione una estructura a la información relevante y determine la naturaleza de las materias primas básicas intercambiadas (Dupuy, 1989). Este aspecto es particularmente pertinente cuando el precio, por si solo, no es suficiente para caracterizar la materia prima básica, delineando una tendencia que ha sido materia de observación durante la última década. Siguiendo los planteamientos de Murdoch y Miele (1999), la producción de alimentos se ha tornado crecientemente compleja en los últimos años con aspectos ecológicos, de salud (y sociales) reconfigurando tanto las demandas de consumo como las prácticas de producción. Las convenciones de calidad soportan las estructuras de información sobre los objetos intercambiados y son a menudo construidas bajo cuatro formas de coordinación (Eymard-Duvernay, 1989; Daviron y Ponte, 2005):

- En la *coordinación de mercados*, las diferencias de precio expresan aquellas diferencias conocidas respecto a calidad y el precio es la más importante manifestación de manejo del mercado.
- En la *coordinación industrial*, la incertidumbre relacionada con calidad se soluciona mediante la determinación de estándares o normas formales que son complementadas por medio de inspección, verificación o certificación.
- En la *coordinación doméstica*, la incertidumbre relacionada con calidad se soluciona a través de la confianza y la identificación de productos se basa en la región de origen o en sus marcas comerciales.
- En la *coordinación cívica*, la caracterización de un producto se deriva de la evaluación de los beneficios para la sociedad en general (Raynolds, 2004). "Comercio Justo" es un prototipo de esta forma de coordinación.

La forma en que los objetos son comercializados y el tipo de coordinación utilizado tiene gran influencia sobre cómo se especifican los cuatro parámetros de gobernabilidad. Por ejemplo, "Comercio Justo" aplica principalmente coordinación cívica y se relaciona con las circunstancias bajo las cuales se produce el café; así, se relaciona con el segundo parámetro: cómo se produce el objeto. La especificación de los parámetros, a su vez, determina en gran medida la distribución del ingreso cafetero a lo largo de la cadena y las barreras de entrada a esta cadena. Estos aspectos son altamente relevantes en vista de la reciente proliferación de estándares al interior de la industria del café –refiriéndose a cómo se produce– lo que ha provocado un amplio debate entre los estudiosos del tema respecto a si tales estándares resultan o no en cambios de las barreras de entrada o en la distribución de valor.

Para concluir, el marco analítico utilizado permite adelantar un examen empírico de la influencia

de las alianzas sobre el tipo de empresa líder, sobre el factor de impulso de la cadena y el tipo de coordinación utilizado a través de convenciones de calidad que, a su vez, tiene impacto sobre aspectos de importancia tales como la distribución de valor y las barreras de entrada.

DESCRIPCIÓN DE LAS ALIANZAS EN LA CADENA DEL CAFÉ Y LOS ACTORES INVOLUCRADOS

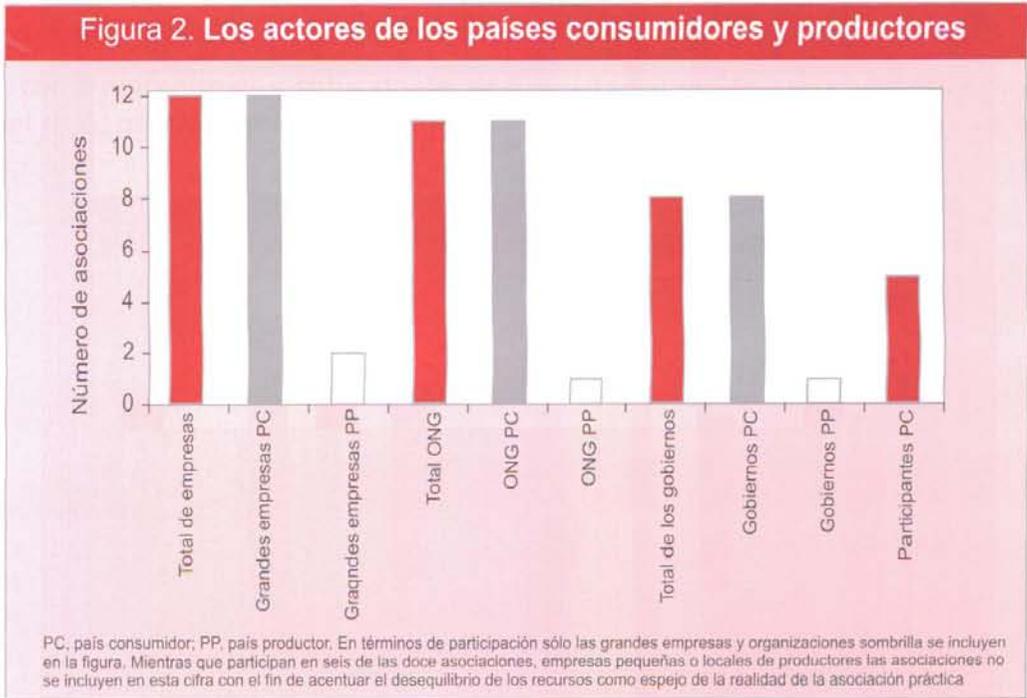
La atención dada a los desafío de sostenibilidad en la cadena del café cuenta con una larga historia cuando se compara con otras materias primas básicas de origen agrícola y las alianzas intersectoriales se cuentan entre el número de iniciativas de sostenibilidad externa al dominio público, en un rango que va desde "Comercio Justo" hasta cafés orgánicos y amigables con las aves. No obstante, dichas iniciativas de sostenibilidad no incorporan a los principales actores de la cadena misma. "Hasta hace poco los principales tostadores de café no aceptaron públicamente responsabilidad alguna por las condiciones de producción del café en el ámbito mundial" (Schrage, 2004, p. 61). Por ello, hacia mediados de los noventa, la presión de las ONG sobre las grandes corporaciones cafeteras transnacionales aumentó sustancialmente. Como respuesta a las campañas de las ONG, varias empresas cafeteras adoptaron códigos de conducta, e iniciaron la integración de "Comercio Justo" y el café orgánico en sus portafolios comerciales o establecieron alianzas con las mismas ONG o con gobiernos. En general, las ONG pueden ser consideradas como los participantes más activos de las alianzas y son básicamente responsables por los trabajos de planta, frecuentemente facilitando las relaciones entre los negocios participantes y los caficultores. Los gobiernos, en contraste, han tenido típicamente papeles de menor importancia en términos de una naturaleza facilitadora o de actuación como financiadores sin llevar a cabo funciones de importancia en la rutina diaria de las alianzas.

En lo que atañe a intereses de negocios, han sido tradicionalmente los grandes tostadores in-

ternacionales, las comercializadoras y minoristas de los países consumidores quienes personifican el mercado del sector. Todas las alianzas incluyen al menos uno de estos principales actores del negocio. Los participantes del mercado de los países productores están mucho menos involucrados con las alianzas y si lo están, es en su mayoría, a través de agrupaciones de productores nacionales o regionales, cooperativas locales y hasta algunas veces a nivel de cultivos individuales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las organizaciones productoras no son miembros de alianzas sino más bien socios (de negocios) de las alianzas. Los exportadores de los países productores raramente son miembros de las alianzas, como nos confirmaron dos representantes de negocios de las alianzas. Este hecho nos revela no solamente el desequilibrio de los números entre los actores económicos de los países consumidores y los números de los países productores, sino también el desequilibrio en términos de sus recursos y poder. Las alianzas por lo tanto reproducen los desequilibrios existentes dentro de la industria cafetera como un todo. El sector de las ONG nos presenta unos registros similares y está representado primordialmente por organizaciones de los

países consumidores que a menudo carecen de afiliados de los países productores.

Esta misma situación emerge cuando se observa el tipo de actores públicos: aquí también son principalmente los gobiernos de los países consumidores del norte los que se involucran en las alianzas. Usualmente lo hacen dentro de un contexto de cooperación para el desarrollo, principalmente por medio de sus respectivas agencias de cooperación en desarrollo. A partir de finales de los noventa, las alianzas público-privadas se han convertido en algo crecientemente común en el área de la cooperación para el desarrollo, como mecanismos para la participación de todos los actores necesarios para alcanzar un desarrollo sostenible (Visseren-Hamakers et al., 2007). No obstante, este no es el caso de las alianzas de café. El patrón de participación activa de organizaciones de los países consumidores y pobre cubrimiento de organizaciones de los países productores prevalece entre el rango de actores participantes. La Figura 2 ilustra el desequilibrio de actores involucrados y revela que cinco de las doce alianzas estudiadas se conforman únicamente por actores de los países consumidores.



NIVEL EN CADENA EN LA QUE ACTÚAN LAS ALIANZAS

Si bien las alianzas pueden afectar directamente diversas etapas de la cadena del café, la mayoría están específicamente orientadas hacia la etapa de producción. De hecho, solamente tres de las alianzas estudiadas no trabajan directamente con la etapa de producción (ver la Figura 3).

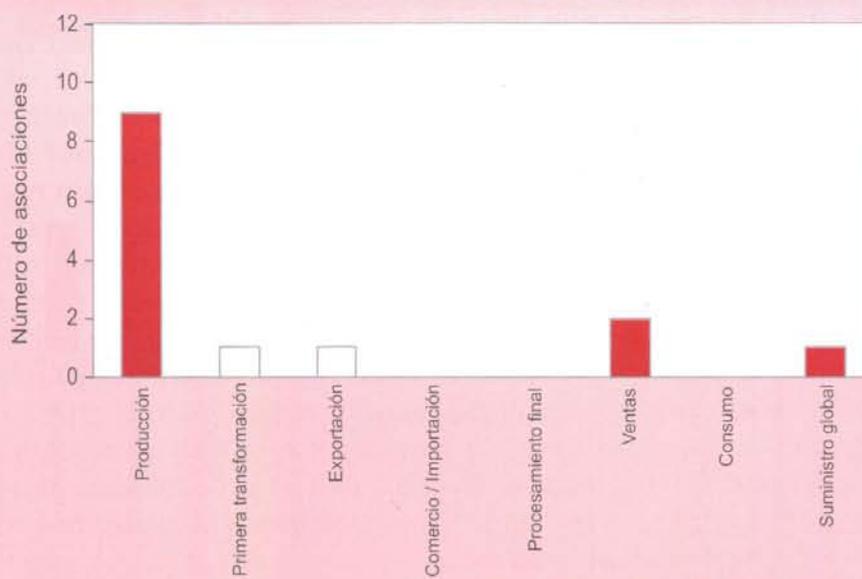
El enfoque de la mayoría de las alianzas hacia el ámbito de la producción puede ser reconocido una vez más cuando se observa a los actores participantes y su motivación para comprometerse con la asociación.

Primero que todo, el tipo de ONG que son activas en las alianzas puede ser clasificado en dos amplias categorías: (1) organizaciones de conservación de la naturaleza (pero no solamente organizaciones de protección ambiental) tales como Rainforest Alliance y Conservation International y (2) ONG orientadas al desarrollo, tales como Oxfam International y Solidaridad. A mediados de los noventa se estableció que cerca de 25 millones de acres del bosque tropical han sido convertidas en plantaciones de café a escala

mundial –principalmente causados por un desplazamiento de la producción de café tradicional hacia plantaciones de monocultivo expuestas totalmente al sol caracterizadas por gran utilización de agroquímicos. En contraparte, el café de sombra puede albergar una amplia diversidad de vida salvaje y contribuir a la preservación de la biodiversidad. (Perfecto et al., 1996), lo cual explica la atención de las ONG conservacionistas hacia la producción de café. Las ONG centradas en desarrollo social, de otra parte, dirigen sus esfuerzos a trabajar por la eliminación de la pobreza mundial de los caficultores y representan los intereses de los productores medianos. Oxfam, por ejemplo, ha lanzado una extensa campaña – desde 2002 – para ayudar a los productores a obtener un mejor precio por su grano.

El respectivo énfasis temático de los dos tipos de ONG requiere, en consecuencia, una participación en el ámbito de la producción. En segundo lugar, los gobiernos del norte se concentran en la producción ya que se involucran en alianzas dentro de un contexto de cooperación para el desarrollo y hacen énfasis en temas como la reducción de la pobreza, la administración de recursos naturales,

Figura 3. Nivel en la cadena de las actividades de la asociación



Las columnas blancas indican que dos asociaciones que trabajan en la producción y también integran las actividades en la primera transformación y en la exportación, respectivamente.

la agricultura y el comercio- todo ello combinado en el café.

Finalmente, los tostadores de café, comercializadores y minoristas, también se concentran en la producción de café y dejan de lado las etapas restantes. Esto puede originarse por antecedentes que se ilustran en una consideración de la relación entre "Comercio Justo" y el sector de la corriente principal. Si bien el movimiento "Comercio Justo" no representa retos en términos de participación de mercado, ha causado suficiente daño a la imagen de las grandes empresas del sector. Estas empresas son vulnerables ante una percepción de los consumidores como proponentes de estructuras comerciales injustas que explotan a los pequeños agricultores de los países en desarrollo (Achermann, 2001). Por ello, involucrarse en alianzas orientadas al mejoramiento de las condiciones de vida de los agricultores y la protección de la biodiversidad parecen ser una reacción a "Comercio Justo" y son de gran ayuda para mejorar la imagen de los actores de la gran industria, con mejores resultados que involucrarse en alianzas orientadas a la búsqueda de preservación del ambiente, como por ejemplo, una empresa tostadora.

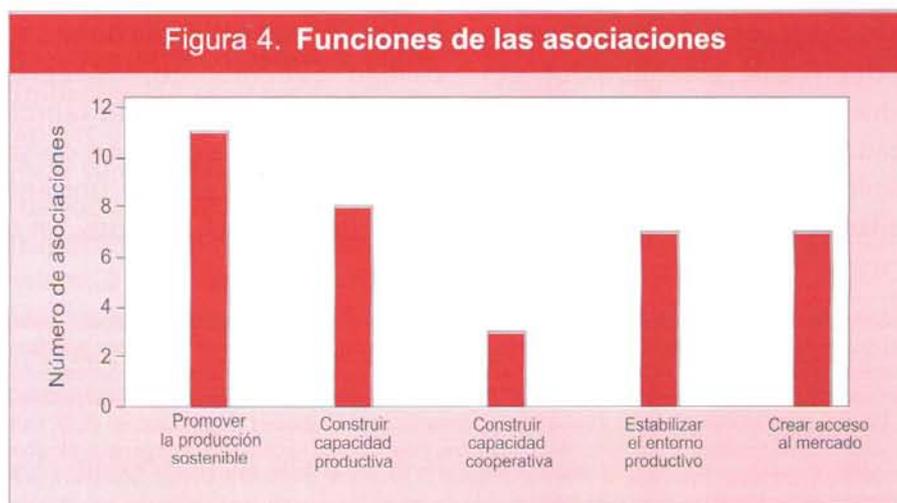
LAS FUNCIONES DE LAS ALIANZAS EN RAZÓN DE LOS RETOS DE SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA DEL CAFÉ

Las alianzas, como mecanismos institucionales de la cadena del café, pueden desempeñar un am-

plio rango de funciones que hemos clasificado en cuatro categorías principales (ver la Figura 4):

Mientras que "Comercio Justo" cumple en cierta medida con todas estas funciones, las alianzas analizadas no llevaban a cabo la totalidad de las funciones en forma simultánea y en cambio desempeñaba una serie seleccionada de funciones.

Casi todas las alianzas promueven la producción sostenible de café. En una etapa inicial, se embarcan en este propósito mediante discusiones respecto a los retos de sostenibilidad en la cadena del café y la creación de disposición hacia el trabajo en estas áreas. Como segundo paso, ocho de las alianzas trabajan directamente con caficultores con el propósito de animarlos a adelantar una producción sostenible. En forma usual esto se lleva a cabo por medio de estándares de producción, incluyendo la determinación de códigos de conducta. Todos los estándares se relacionan con aspectos sociales, económicos y ambientales, aunque muy a menudo se presta atención únicamente a los dos primeros. Solamente aquellas alianzas que cuentan con la participación de ONG orientadas a la conservación de la naturaleza, usan estándares que requieren protección ambiental por encima de los mínimos básicos y comprenden medidas orientadas a la restauración y protección de la biodiversidad. También exigen que el café sea cultivado a la sombra y, en consecuencia, prestan atención a muchos de los problemas que se originan en la modernización de los procesos



de producción de café a partir de los setenta. Este enfoque actúa de conformidad con los "Principios de Conservación en la Producción de Café", desarrollados conjuntamente por tres de los más importantes grupos ambientalistas de los Estados Unidos: Conservation International (Conservación Internacional), Rainforest Alliance (Alianza para la Selva Tropical) y el Smithsonian Migratory Bird Center (Centro de Aves Migratorias del Instituto Smitsonian), con la colaboración de organizaciones de productores, donantes binacionales y multinacionales, ONG y otros participantes en el negocio. Los principios de conservación cubren siete áreas de preocupación en el cultivo de café y requieren, entre otros, la incorporación de árboles sombrilla en áreas originalmente cubiertas de bosques. Con base en el amplio respaldo a los principios de conservación, como punto de referencia para la industria y los productores, se podría esperar que se vieran reflejados en muchas alianzas. Sin embargo, solamente aquellas alianzas con participación de ONG conservacionistas usan estándares que incluyen estrictas consideraciones ambientales.⁵ Finalmente, las alianzas promueven producción sostenible mediante la creación de mercados para estos tipos de café, sea con la compra de café producido en forma sostenible o sea por el hallazgo de compradores, actuando entonces como intermediarios.

Las alianzas que trabajan en ámbito de la finca combinan la producción sostenible de café bajo la modalidad de un "paquete de negocios" con otras funciones tales como la construcción de capacidad productiva, la estabilización del ambiente del productor y la creación de canales de acceso al mercado para los caficultores. Para facilitar el cumplimiento con los estándares de producción, todas las alianzas ofrecen asistencia

–en el sitio– a los caficultores. La importancia de la asistencia de las alianzas ha sido recalcada por los representantes de las asociaciones productoras. Las alianzas con frecuencia apoyan a los productores en la mejora de su eficiencia y en consecuencia reducen sus costos de producción y mejoran la calidad del café, lo que aumenta el precio recibido por los caficultores. Las alianzas especializadas, que incluyen actores del segmento correspondiente al café especial hacen énfasis en la mejora de la calidad del grano en forma tal que se ajuste a su perfil de calidad. Este tipo de poder económico otorgado a los caficultores puede ser material de un apoyo adicional si las alianzas también le proporcionan información de mercado.

Por el café sostenible, que posiblemente cuenta con una mayor calidad, los caficultores reciben a menudo primas de precio o precios especiales que contribuyen a la presencia de un entorno más favorable, enfrentan los descensos en el precio del grano y mejoran la distribución del ingreso a lo largo de la cadena. Las alianzas pueden también estabilizar el entorno productivo mediante el uso o la promoción del uso de contratos de compra a largo plazo, trayendo así una mayor estabilidad y capacidad de predicción tanto para los productores como para los compradores. (cf. May et al., 2004; Lewin et al., 2004). Una vez más, los actores del sector de cafés especiales van más adelantados y hacen uso de los contratos de largo plazo ya que se encuentran interesados en identificar fuentes con capacidad confiable de entrega de café de alta calidad. Sin embargo, los representantes de las alianzas han mencionado también que no están interesados en la creación de situaciones en las que los caficultores sean únicamente dependientes de las alianzas. Así pues, un ambiente estable

5. Los principios de conservación en la producción de café fueron desarrollados por Conservation International, Consumer's Choice Council, Rainforest Alliance, el Smithsonian Migratory Bird Center y la Fundación Summit. Las siguientes empresas aportaron un papel asesor en el desarrollo de los principios de conservación: Amcafé, La Asociación Brasileña de Cafés Especiales, la Federación de Cafeteros de Colombia -FNC, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca -CEPCO, Deutsche Gesellschaft fuer Technische Zusammenarbeit -GTZ, Dunkin' Donuts Inc., Eastern African Fine Coffees Association, Comercio Justo Labeling Organizations -FLO, Falls Brook Centre, Global Environment Facility -GEF, Indian Institute of Plantation Management, International Federation of Organic Agricultural Movements -IFOAM, Royal Coffee (green coffee importers), Specialty Coffee Association of America, Starbucks Coffee Company, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y el Banco Mundial.

para el productor puede ser mejorado con acceso a micro finanzas, permitiéndoles hacer inversiones en su producción y reducir su exposición financiera antes de la cosecha. Aunque la falta de acceso a financiación crediticia es uno de los retos conocidos de la producción sostenible en la cadena del café (cf. Macdonald, 2007; Lewin et al., 2004), solamente tres de las alianzas estudiadas ofrecen este servicio. Algunas de las alianzas aducen que al lograr la certificación de los productores hasta un estándar de sostenibilidad, la calidad crediticia de los caficultores aumenta en forma "automática" y se facilita en consecuencia su acceso a los servicios financieros (cf. Rainforest Alliance, 2007). No obstante, evidencia de esta situación no ha sido aún suministrada.

El último componente del "paquete de negocios" de las funciones de las alianzas es crear acceso al mercado para los productores mediante el establecimiento de enlaces entre oferentes y compradores. Esto, generalmente, se hace en el caso en que el productor individual cumpla con estándares específicos de producción en forma tal que la certificación o verificación sirva como medio de acceso a los nuevos mercados. La creación de estos enlaces también reduce la dependencia de los agricultores en los intermediarios y aumenta su ingreso. Más aún, puede generar oportunidades para que los productores vendan su café a precios decentes en tiempos de sobre-oferta.

Las alianzas pueden involucrarse también en la construcción de capacidad en las cooperativas de productores para mejorar la posición de los caficultores. A menudo, miembros específicos de las cooperativas son seleccionados y entrenados como promotores de mejores prácticas. La fortaleza organizacional de las cooperativas contribuye a mejorar su oferta de servicios y mejora la posición negociadora de la colectividad frente a sus contrapartes en el negocio (cf. Rice, 2001; Venkatachalam, 2005). Una vez más, esta función puede llevar a una mejora en el poder de los productores. Aún así, pocas alianzas seleccionan las cooperativas como elemento de su colaboración.

El enfoque de la mayoría de las alianzas en el ámbito de la producción revela una muy estrecha

definición de lo que verdaderamente significa sostenibilidad en la cadena del café. Obstruye la aproximación a problemas que en forma similar perjudican el desarrollo sostenible de la cadena del café: algunos de los aspectos que ejercen mayor presión tales como la sobre producción y los desequilibrios de poder, permanecen entonces relegados. Los representantes de las alianzas justifican este hecho señalando que ellas solamente están en capacidad de ejercer influencia sobre aquellos oferentes y compradores con quienes trabajan. Pueden promover un intercambio de conocimientos y en esta forma apoyar a los caficultores para que tengan una reacción más rápida a los cambios en oferta y demanda pero no cuentan con capacidad de impacto sobre imperfecciones sistemáticas del mercado, tal y como manifestó el representante de una asociación. Las funciones que llevan a cabo las alianzas muestran además que ésta no es tampoco su intención. Una situación de sobre-producción puede, por ejemplo, ser controlada mediante apoyo a la diversidad de producto de la plantación, desplazándola hacia otros productos "tradicionales" o materias primas básicas de mayor valor (OIC, 2007). La diversificación podría también proteger a los agricultores contra fluctuaciones en los mercados internacionales y contra la volatilidad del precio (Rice y Ward, 1996). A pesar de ello, ninguna de las alianzas desarrolla esta función. Este hecho resalta que las alianzas adoptan un enfoque selectivo y por ello incluyen y rechazan ciertos temas en su colaboración y de esta manera enfrentan o ignoran algunos retos de la sostenibilidad (ver también Visseren-Hamakers & Glasbergen, 2007).

ESTÁNDARES Y CÓDIGOS DE CONDUCTA COMO ESTRATEGIA DE ASOCIACIÓN

En años recientes, el uso de estándares y códigos voluntarios de conducta combinados con esquemas de certificación ha registrado una creciente difusión en el campo de muchas materias primas básicas agrícolas. Los observadores hasta han llegado a comentar la aparición de una cultura

global de auditoría que se origina en los países industrializados del norte y que hace énfasis en la inspección, medida y certificación (cf. Strathern, 2000, en Lyon, 2006; Hughes, 2001). Esta situación está estrechamente relacionada con la creciente importancia de estándares de salud y seguridad para protección de los consumidores y, en forma transparente, relacionar los productos de las empresas con su origen (Hatanaka et al., 2005). Pero debe mencionarse que también la creciente importancia de los cafés diferenciados -a nivel minorista- la intensificada concentración de empresas y la proliferación de grupos de tiendas de café, han contribuido a la elevación de los estándares y propiciado su aplicación como estrategias de competitividad (Daviron y Ponte, 2005; Lewin et al., 2004). De hecho, los estándares son vistos como mecanismos potenciales para el cierre de la brecha en la reglamentación existente mediante la sustitución de reglamentaciones de carácter público por normas privadas aplicables a la producción del café. Las alianzas de la cadena del café han absorbido esta tendencia y muchas de ellas trabajan con estándares para garantizar que criterios de fuerza laboral específica, administración o ambientales, estén siendo cumplidos por sus proveedores. Las alianzas que aparecen en el Cuadro 2 hacen uso de estándares de producción.

Los estándares conllevan la posibilidad de diferenciación de producto y mejoras de categoría, lo que puede significar un aumento en la

competitividad de los caficultores. En contraste con los cafés convencionales que a menudo se mezclan con orígenes desconocidos, los cafés diferenciados cuentan con un perfil claramente diferente debido a su origen distintivo, procesos de producción o atributos de calidad. Los estándares de sostenibilidad de las alianzas a menudo se refieren a diferenciación en los procesos de producción.

Los estándares orgánicos y de Rainforest Alliance hacen un énfasis marcado en los aspectos ambientales de la producción de café. La protección de los recursos del suelo y la sustitución de agroquímicos sintéticos por boñiga orgánica sobresalen como las doctrinas clave de los primeros mientras que la protección de la vida silvestre y la biodiversidad son las doctrinas de los últimos. Comercio Justo hace énfasis en la forma en que se comercializan los productos y se concentra en los aspectos sociales de la producción. Las consideraciones ambientales están básicamente concentradas en los requisitos de progreso sobre los que las organizaciones productoras deben mostrar mejoría permanente. El Certificado UTZ se enfoca en como se administran las fincas y resalta los aspectos de eficiencia de la finca y la trazabilidad del café. Las unidades certificadas también son consideradas como de buen desempeño en términos de los aspectos sociales mientras que sus consideraciones ambientales no pueden ser valoradas tan estrictas como las de Rainforest Alliance y los estándares orgánicos. El Código de Conducta del Código Común para la Comunidad Cafetera 4C presenta requisitos mínimos a lo largo de todas las tres dimensiones de desarrollo sostenible sin llegar a un énfasis temático particular. Como código de conducta orientado a establecer lineamientos básicos para la industria cafetera, ninguno de sus criterios es demasiado estricto. Este hecho ha sido criticado por diversas ONG pero asimismo ha sido respaldado por un representante de los productores quien manifestó que los criterios de las 4C son relativamente fáciles de satisfacer por parte de los productores mientras que suministran

Cuadro 2.

4C	Código Común para la Comunidad Cafetera
UTZ Certificado	Código de Conducta UTZ Certificado
CI & Starbucks	Producción orgánica; Principios de conservación para la producción de café
CEPCO	FLO- Estándares Comercio Justo para 13 organizaciones de pequeños agricultores
Suscof	EurepGAP (actualmente GLOBALGAP; equivalente al Código de Conducta UTZ Certificado)
RA & Kraft	Estándar de agricultura sostenible (Red de Agricultura Sostenible)
RA & Nespresso	Estándar de Calidad Sostenible Nespresso AAA

las bases para el cumplimiento de estándares de mayor complejidad. Además, otros esquemas de certificación de café han sido acusados de abrazar criterios débiles que sirven como herramientas de mercadeo para las empresas tostadoras y minoristas (Muradian & Pelupessy, 2005) o hasta llegan a proporcionar una oportunidad para que los grandes actores cafeteros “laven ecológicamente” su imagen (Renard, 2005, p. 429). De hecho, muchos estándares de sostenibilidad de las alianzas tampoco son estrictos en términos sociales como lo es “Comercio Justo” ni tan estrictos en materia ambiental como café orgánico. También hace gran énfasis en la situación social de los trabajadores al requerir a los empleadores que proporcionen seguridad social a su fuerza de trabajo, cobertura que incluye hasta la posibilidad de licencia de maternidad para las empleadas. La denominación orgánica es mucho más estricta en consideraciones ambientalistas debido a su rechazo de agroquímicos y a su insistencia en controles pesticidas naturales, rotación de siembras y administración de suelos. Esto indica que las más antiguas iniciativas de sostenibilidad se rigen por un criterio mucho más estricto mientras que los nuevos estándares reducen su presión en muchos aspectos. Aún así, todos claman estar promoviendo la sostenibilidad. Las diferencias existentes entre ellos se refieren a la falta de definiciones universalmente aceptadas o entendidas para el término clave de: “café sostenible”. En consecuencia, la aparición de estos estándares de sostenibilidad tiene el potencial de llevar a una significativa confusión tanto a productores como consumidores en relación con el significado de los estándares, su nivel de exigencia y su legitimidad (Comisión para la Cooperación Ambiental y Terra Choice, 2004). La ausencia de una definición generalmente aceptada de “café sostenible” también resulta en una considerable competencia entre los estándares mismos. Existe el peligro de que los antiguos estándares de sostenibilidad se vean relegados o hasta remplazados por los nuevos y menos estrictos estándares.

Los críticos a menudo se quejan de los elevados costos de afiliarse a los esquemas de certifi-

cación, que corren tradicionalmente por cuenta de los productores –con excepción de 4C- y que van desde una cuota anual de certificación, costo de auditoría e inversión en costos de producción escondidos tales como transporte y educación / capacitación de personal (Consumers International e International Institute for Environment and Development -IIED, 2006). Estas preocupaciones han sido confirmadas por los representantes de las asociaciones de productores. Ya en perspectiva, los costos son relativamente altos para los pequeños productores, lo que hace que los esquemas de certificación susceptibles de acusación de ser favorables a las grandes fincas y latifundios, únicos que pueden sufragar su implementación. (Consumers International y International Institute for Environment and Development -IIED, 2006). Esto conlleva el riesgo de terminar presentando efectos discriminatorios respecto al acceso a los mercados, en desventaja para los pequeños agricultores, si bien esta situación no es aceptada abiertamente por las alianzas, como se evidenció en curso de las entrevistas.

Es evidente que los costos de la certificación solamente se recuperan si la relación entre los costos de certificación y los ingresos adicionales derivados de la misma es positiva. Estos ingresos pueden presentarse en forma de primas en precios, acceso a nuevos mercados y reducciones de costos asociadas con aumentos de eficiencia. Para “Comercio Justo”, se ha demostrado que efectivamente tiene un efecto positivo sobre la situación financiera de los agricultores como resultado de los precios mínimos garantizados que reciben (cf. Ponte, 2004).

Los restantes estándares de sostenibilidad de las alianzas no abarcan el concepto de precios mínimos y se basan en el hecho de ser esquemas de mercado orientados por los principios de demanda y oferta. Cualquier consideración de precios, tal como precios fijos o precios mínimos garantizados, puede entrar en conflicto con las reglamentaciones antimonopolio (Potts, 2004). En lugar de pagar precios mínimos, la mayoría de los estándares de las alianzas ofrecen primas de

precios flexibles y negociables⁶. Lo anterior revela que las alianzas no ofrecen, por norma general, ya sea una garantía de largo plazo o primas de precio y en consecuencia hacen que la recuperación de los costos asociados con la certificación o verificación esté sujetos a negociación. Lewin et al. (2004) consideraron que esta es una situación en la que los agricultores pueden estar en desventaja como resultado de su posición generalmente más débil.

Más aún, la lógica detrás de una prima de precio negociable se basa en el supuesto de que la oferta y demanda de café certificado impulsarán las primas de precio para estos tipos de café (Fondo Mundial de Café Sostenible, 2005). A pesar de ello, en la medida que el café certificado está cada vez más disponible, las primas pueden bajar considerablemente si los compradores no están dispuestos a incurrir en un precio extra en razón de los estándares alcanzados (Giovannucci & Ponte, 2005). En este caso, la certificación se convertiría en un requisito "de facto" del mercado y en forma simultánea aumentarían las barreras de acceso al mercado para los productores de café (Ponte, 2004). Muradian y Pelupessy (2005) manifiestan preocupación de que lo anterior pueda resultar en un mejorado desempeño ambiental y social de los productores de café sin que se presente una mejora simultánea en su situación financiera. Independientemente de estos riesgos, "Comercio Justo" no ofrece un escenario mucho mejor ya que se constituye en una opción disponible para apenas un número reducido de productores: solamente un 20% de la capacidad global de producción de "Comercio Justo" es vendida a precios "Comercio Justo" mientras que el resto se

vende en los mercados cafeteros convencionales (Lewin et al., 2004).

EL ALCANCE DE LAS ALIANZAS

Por cuanto las alianzas constituyen un desarrollo relativamente reciente, "Comercio Justo" y café orgánico aún representan la mayor de las iniciativas de sostenibilidad, con un volumen de ventas en 2004 de 70 millones de libras y 78 millones de libras de café verde, respectivamente. Sin embargo, tanto "Comercio Justo" como café orgánico ocupan un nicho de mercado que en promedio equivale a menos del 2% del consumo en la mayoría de los mercados desarrollados. Los expertos asumen que, especialmente, "Comercio Justo" puede haber alcanzado un tope en algunos de los mercados más maduros, incapaz de crecer más allá de su afinidad, una base de mayor conciencia social pero relativamente limitada de consumidores (Giovannucci & Koekoek, 2003), que es responsable por la sobre-oferta de café de "Comercio Justo".

Las alianzas, en forma similar, cubren únicamente una pequeña sección del comercio global de café y están a menudo situadas en sus efectos. Por ejemplo, mientras que Kraft hace énfasis en el apoyo de Rainforest Alliance y señala las 25 millones de libras de café verde certificado Rainforest Alliance que intenta comprar en 2006, este volumen representa apenas una muy pequeña fracción de su total de compras de café verde.⁷ De la misma manera, la asociación entre Conservación Internacional y Starbucks resultó en que esta última compró más de ocho millones de libras de café verde desde 1998 (Conservation International, 2007). Comparado con los más de 294 millones de libras de café verde que Starbucks adquirió en

6. El precio "Comercio Justo" está compuesto por un precio mínimo garantizado (121 centavos/lb de café arábigo verde y 101 centavos/lb de café robusta verde) más la prima de "Comercio Justo" (10 centavos/lb de café verde). Los restantes estándares usados por las alianzas no contemplan el establecimiento de precios mínimos. En 2004, el café orgánico alcanzó la mayor prima, estimada en 0,150.35 centavos/lb de café verde, seguido por café certificado Rainforest Alliance con una prima de 0,10–0,20 centavos/lb de café verde y finalmente por UTZ Certificado, que ganó una prima de 0,01–0,15 centavos/lb (Raynolds et al., 2007, p. 155). Starbucks manifiesta haber recibido primas en un rango entre 60% y 200% por encima del precio local en el contexto de su asociación con Conservation International (CSR Wire, 2004); mientras que Nespresso manifiesta que la prima recibida bajo su asociación con Rainforest Alliance alcanzó un promedio de 35% por encima del precio del mercado mundial (Nespresso, 2007).

7. Según el foro de Coffee & Conservation en Internet, el grano de Rainforest Alliance representó cerca del 2% del total de compras de grano de Kraft. http://www.coffeehabitat.com/2006/02/about_coffee_an.html.

apenas el año 2006, estos ocho millones de libras pueden ser consideradas apenas como marginales. De mayor significado que las alianzas, al menos en términos de volumen, se sitúa el sistema propio de abastecimiento de Starbucks: las prácticas de C.A.F.E. (Caficultor y Equidad) han sido utilizadas para verificar el 53% del total de las compras de café verde de Starbucks. Los ejemplos de Starbucks y Kraft indican que las alianzas son a menudo parte de una “producción paralela” (Mutersbaugh, 2005) y solamente constituyen una actividad adicional de las empresas involucradas. El limitado alcance es también visible en casos donde no se puede hablar de producción paralela. Nespresso, por ejemplo, busca que al menos el 50% de su café verde sea verificado por Rainforest Alliance en 2010, convirtiendo así la asociación en un elemento central de sus fuentes de café. Pero aún así, Nespresso no es representativo del total de la industria cafetera por cuanto la empresa adquiere exclusivamente café especial (solamente un 10% de la producción mundial total) del cual apenas 10 a 20% cumple con su perfil de sabor y aroma. Aún la iniciativa del Certificado UTZ, que ha experimentado una tasa de crecimiento de 36% sobre el nivel de 2004 y bajo cuya marca se compraron 63 millones de libras de café verde certificado en 2004, resulta pequeña cuando se compara con los 14.700 millones de libras de café producido en el mundo ese mismo año. Esto, en conjunto, demuestra que las alianzas apenas tocan una limitada fracción del mercado global de café a pesar de la participación de los mayores actores cafeteros y por el contrario estimulan un mercado crecientemente diferenciado. Solamente la iniciativa 4C parece ser más promisoria en este aspecto: debido a su amplia base de miembros que involucra aproximadamente un 60% de la industria y comercio relacionados y por cuanto coopera con las más importantes organizaciones productoras de café en los países exportadores del grano, busca alcanzar –una vez que sea completamente operacional- el 80% de la producción mundial (Lang, 2006). Y aún así, esta asociación está apenas en sus etapas más tempranas y lejos de estar completamente implementada.

INFLUENCIA DE LAS ALIANZAS EN LA GOVERNABILIDAD DE LA CADENA DEL CAFÉ

La gobernabilidad es considerada como el proceso de especificación de parámetros bajo los cuales deben operar los otros actores de la cadena. En particular son cruciales los cuatro parámetros relacionados con qué producto debe ser entregado, en qué cantidades y cuándo y cómo debe ser producido.

En la cadena del café convencional, las empresas líderes –generalmente las grandes empresas de la corriente principal de la cadena– son capaces de determinar estos parámetros mediante la utilización de coordinación industrial y de mercados en los que el control de precios y calidad de ciertas propiedades físicas crudas de las cosechas son de enorme importancia. (Ponte & Gibbon, 2005). Típicamente estas empresas están ubicadas en el segmento tostador o en el segmento minorista de la cadena y constituyen las “empresas líderes” debido a su posicionamiento en la corriente principal de la cadena, a su propiedad de los nombres y marcas clave, a su capacidad para retener grandes proporciones del ingreso cafetero que se genera a lo largo de las cadenas y, también, debido al manejo efectivo de las asimetrías de información. La combinación de todos estos factores puede ser considerada como “los mecanismos de calidad relacionados con el ejercicio de la capacidad de impulsar” que hacen posible la conversión de la cadena en una cadena impulsada por los compradores o, en forma aún más específica, en una cadena impulsada por los tostadores (Ponte, 2002). En consecuencia, el ingreso cafetero a lo largo de la cadena es distribuido a favor de estas firmas líderes y para desventaja de los actores de la parte superior de la cadena (los productores). Más aún, esto lleva a menores barreras de entrada en la medida que la cantidad física requerida es relativamente baja y el café es comercializado en lotes normales en los que se pierde cualquier elemento individual de diferenciación.

En comparación, “Comercio Justo” explícitamente apuesta al cambio de la estructura de gobernabilidad de la cadena del café y al esta-

abastecimiento de una cadena impulsada por los productores. Principios tales como el poder de los productores, relaciones de oferta de largo plazo y precios mínimos están siendo colocados a plena vista. Tal y como comentan Smith y Barrientos (2005, p. 193): "el establecimiento de principios comerciales de acuerdo con la moral y no con los valores de mercado es una manifestación clásica de coordinación civil". Pero la coordinación doméstica es también una importante característica ya que las relaciones materiales se basan en conceptos tales como "confianza", "respeto" y "asociación" (Raynolds, 2002). Desde el momento de introducción de iniciativas formales de etiquetamiento "Comercio Justo", el rápido crecimiento del volumen correspondiente y la expansión de los canales de distribución de la corriente principal, tanto la coordinación industrial como la de mercado han complementado la coordinación doméstica y cívica (Raynolds, 2002; Renard, 2003).

Los mecanismos relacionados con calidad en el ejercicio de la capacidad de impulso están en forma importante conectados con la coordinación civil ya que ésta implica capacidad para "emparejar" las "demandas de la sociedad civil" en términos de estándares mínimos en materia ambiental y económica. (Ponte & Gibbon, 2005). Esto se traduce en que los productores cuenten con capacidad para retener un ingreso considerablemente más elevado del recibido en la cadena convencional. Se anticipa que las barreras de entrada para "Comercio Justo" sean pocas si bien en años recientes han registrado algún aumento. Pero aún todos los productores que desean participar en "Comercio Justo" están muy lejos de lograrlo, principalmente porque sólo la quinta parte del café que se produce bajo la denominación "Comercio Justo" es efectivamente comercializado a precios de esta denominación.

Como puede observarse en la Figura 2, cada asociación incluye en la parte inferior de la corriente una gran empresa de un país consumidor, que puede ser considerada una empresa líder dentro de su respectiva cadena de abastecimiento. Cuando se compara con otros actores o proveedores de las alianzas, la participación de las empresas líderes crea, desde su mismo principio, un des-

equilibrio de recursos. Más aún, estas firmas disfrutaban de gran participación en las alianzas mientras que los actores de la parte superior carecen de participación significativa. Esto hace muy difícil, si no imposible, que otros actores u organizaciones ocupen la posición de "líderes". En consecuencia, las cadenas de café en las que trabajan las alianzas siguen siendo "impulsadas por los compradores".

A pesar de lo anterior, las alianzas pueden, en cierta medida, generar un nuevo poder para actores cercanos a las empresas líderes. Al menos esto es lo que han manifestado muchas alianzas. Efectivamente, como se demostró en la sección de las funciones de las alianzas, los productores pueden "recibir poder" mediante la estabilización de su entorno, por ejemplo mediante la recepción de pagos más elevados, el suministro de servicios de micro-finanzas y por el uso de contratos de largo plazo. Otras alianzas construyen capacidad productiva mediante la transmisión de conocimiento e información de mercados o por medio de la creación de acceso a nuevos mercados. Otra forma de dar poder a los productores es la construcción y mayor capacidad para sus cooperativas. Sin embargo, muchas de las funciones de estas alianzas usan la expresión "dar poder" para decir "equipar con o proporcionar una habilidad" o lo que es igual "permitirles" o "dejar con capacidad de" más que en términos de "otorgarles o delegarles poder o autoridad". Mientras que las alianzas pueden preparar y capacitar a los productores, raramente contribuyen a la transferencia efectiva de poder hacia los productores.

No obstante la inmutable relación de poder, las alianzas motivan un cambio en el tipo de coordinación utilizada por los actores económicos. Por el hecho de ser enfoques basados en el mercado que están orientados por los principios de oferta y demanda, en forma automática incorporan la coordinación del mercado. El producto y los estándares de producción con que trabajan muchas alianzas garantizan que la coordinación industrial sea otro elemento de importancia para las alianzas. Por lo tanto, la coordinación aplicada por las alianzas asemeja la cadena de café conven-

cional. Sin embargo, todas las alianzas incorporan coordinación cívica al referirse explícitamente a metas como la producción de café sostenible y al ayudar a los pequeños caficultores a mejorar sus canales de acceso al mercado. Las alianzas que se relacionan primordialmente con cafés especiales también hacen uso de la coordinación doméstica debido al énfasis que ponen en la calidad relacionada con el origen del grano. De acuerdo con Ponte y Gibbon (2005, p. 13) “las narrativas de “confianza basadas en *origen* demuestran tendencia a ser remplazadas por sistemas de calidad *certificada*” [...] que en forma parcial eliminan su enlace con el lugar”. Sin embargo, esta afirmación parece ser apenas parcialmente verdadera en el contexto de las alianzas. Starbucks, por ejemplo, aún aparenta dar gran énfasis al lugar de origen como puede observarse en el hecho de que las alianzas con Starbucks no siempre usan certificación y, si lo hacen, utilizan diversas modalidades, evitando así el remplazo del origen del café por un esquema generalmente válido de certificación. Las alianzas literalmente promueven la combinación de diferentes “narrativas de café”, pasando desde elevada calidad hasta atributos de origen y producción. Estas narrativas acomodan y hasta requieren la utilización de diferentes tipos de coordinación que se manifiestan en la combinación de coordinación de mercado, industrial, cívica y posiblemente doméstica. La importancia de cada tipo de coordinación difiere según la asociación y depende más que todo de los estándares de sostenibilidad que se utilizan. Los estándares con pocos requisitos en términos de criterios ambientales y sociales en forma inevitable debilitan los tipos de coordinación cívica y posiblemente doméstica.

Mediante la aplicación de todos los tipos de coordinación, las alianzas pueden tener gran influencia sobre los cuatro parámetros de gobernabilidad y en forma especial sobre el segundo de ellos: cómo debe producirse el café. Este hecho se relaciona con la importancia de los estándares de producción utilizados por las alianzas y, si involucran cafés especiales, también con los estándares del producto. Los estándares de producción han sido desarrollados por las ONG o por procesos

conjuntos de múltiples partes interesadas y reflejan únicamente los intereses de las empresas líderes – caso contrario a los de los estándares de producto que se acomodan a las exigencias de los compradores. Ambos tipos de estándares pueden ser considerados mecanismos relacionados con calidad para el ejercicio de la capacidad de impulso ya que las empresas líderes pueden usarlos como instrumentos para el alcance de sus objetivos mercantiles, tales como penetración del mercado, sistemas de coordinación y certeza de calidad y seguridad (cf. Giovannucci & Ponte, 2005). La determinación de parámetros relacionados con la naturaleza del producto y/o los procesos de producción constituye, consecuentemente, el mecanismo más importante con que cuentan las firmas líderes para ejercer el impulso de las cadenas dentro del contexto de las alianzas. Dicho de otra forma, estimulados por las alianzas, los estándares se convierten en nuevos mecanismos de gobernabilidad que las empresas líderes pueden utilizar como herramientas estratégicas en la administración de su cadena de abastecimiento.

Las alianzas pueden también tener influencia sobre el cuarto parámetro de Humphrey y Schmitz (2001): cuánto debe producirse. Por ejemplo, el Certificado UTZ tiene más café certificado que compradores, en forma tal que se evita la ocurrencia de situaciones en las que los compradores no encuentran los volúmenes deseados de café verde. Los volúmenes sobrantes de café certificado deben ser entonces vendidos como café normal a precios del mercado mundial sin ameritar pago de primas de precio. Esto resalta una vez más que los productores no son “quienes impulsan” esta cadena.

La utilización de estándares de producción se traduce en un efecto potencialmente positivo de las alianzas sobre la distribución del ingreso cafetero cuando se compara con los sistemas previos de distribución del ingreso derivado de la cadena de café convencional. Dado que el efecto sobre el ingreso de los productores depende en gran medida del volumen de café vendido por conducto de las alianzas, no es inmediatamente claro qué tan positivo es este efecto y qué tanto

es visible para los caficultores miembros de la asociación. De otra parte, las primas de precio pagadas a los agricultores por su cumplimiento con los estándares son a menudo negociables y muy modestas si bien muchas alianzas capacitan a los agricultores en la producción de café de mejor calidad lo que resulta en mejores ingresos para ellos. Por esto, uno puede admitir la existencia de un efecto potencialmente positivo sobre el valor de distribución de las alianzas¹⁰.

Adicionalmente, la creciente importancia de los estándares asegura que las alianzas ejercen influencia sobre aspectos determinantes de quién es incluido o excluido en estos canales de distribución que resultan en mayor ingreso. Debido a sus exigencias en términos de estándares de producción, muchas alianzas tienen el potencial de incrementar las barreras de entrada. Las exigencias de calidad de las distintas alianzas constituyen otro obstáculo a la participación de los agricultores en un comercio generador de mayores ingresos. Si las alianzas efectivamente aumentan las barreras de entrada como consecuencia de los estándares que promueven, entonces –en forma contraria– la adopción de los estándares de las alianzas se convierte en una estrategia de acceso o permanencia en mercados particulares para aquellos productores que tiene la habilidad de participar. Así, las alianzas pueden ayudar a los productores a evitar ser excluidos del mercado pero no necesariamente les brindan poder frente a otros actores de la cadena.

CONCLUSIÓN

Las alianzas, en su forma actual, son modelos del norte, que permiten a los actores del mismo norte contar con representación más que proporcional mientras que los actores del sur a menudo carecen de participación significativa. No obstante, las alianzas han cambiado los términos del discurso sobre café sostenible y han contribuido a la difusión y asimilación a materias primas de

valores basados en consideraciones amigables ambientalmente y socialmente responsables en la producción de café. En particular, las ONG sobresalen como importantes motivadores del cambio al interior de la industria cafetera.

Si bien representan una forma primaria de “producción paralela”, las alianzas ya se han convertido en un elemento de la lucha por el poder en el mercado cafetero. Debido a la dependencia de estándares y a la ausencia de coordinación de esfuerzos y estrategias, compiten unas con otras y principalmente con “Comercio Justo” y café orgánico en cuanto a las definiciones de “café sostenible”. Como resultado, las alianzas han sido causantes de una mayor diferenciación de producto y de la creación de un espectro más amplio de mercados especializados. En este contexto, el mercadeo y promoción de las alianzas –caracterizado por anécdotas de las actividades de las alianzas y por la utilización de palabras clave tales como “sostenibilidad” “protección de la biodiversidad” y “mejora de las condiciones de vida” se encuadran en el nacimiento y proliferación de cafés diferenciados en establecimientos de café como Starbucks que venden “ambiente” y estilo de vida.

Los cafés de las alianzas se diferencian primordialmente por medio de “estándares de sostenibilidad” que permiten a las mismas alianzas orientarse hacia el manejo de diversos retos de sostenibilidad en el ámbito de la producción, tales como pobres condiciones laborales y degradación ambiental, que generalmente van de la mano con asistencia al productor. No obstante, los beneficios para los productores siguen siendo inciertos mientras que las firmas líderes tienen capacidad de controlar los estándares como herramientas estratégicas para el manejo de la cadena de abastecimiento. Más aún, el enfoque de las alianzas en los estándares parece obstruir el enfoque de integración que incorpora los retos de sostenibilidad sistemática a nivel macro con otros como sobre-producción y asimetrías en la distribución de poder.

10. Para mayor información sobre el efecto ingreso favor referirse a Boot et al. (2003) que trata el impacto de etiquetas eco-café en México; a Reynolds et al. (2007) sobre las primas de precio asociadas con diferentes esquemas de certificación de sostenibilidad y a Bacon (2005) sobre la vulnerabilidad del pequeño agricultor y los efectos de “Comercio Justo”, orgánico y otros cafés especiales.

Únicamente nuestra marca parámetro "Comercio Justo" ha establecido una estructura de gobernabilidad orientada a dar poder a los productores del sur aunque ninguna de las alianzas ha tenido éxito en alterar la condición de "impulsados por los compradores" del norte que caracteriza la cadena: los grandes tostadores y minoristas siguen siendo las empresas líderes que determinan los parámetros críticos bajo los que deben operar los restantes actores de la cadena.

Esto nos lleva a la pregunta respecto al papel autónomo de los gobiernos en la disponibilidad de una cadena de café más sostenible. Hasta este momento, los gobiernos de los países productores de café permanecen completamente desconectados de los cambios inducidos por las alianzas en las cadenas de café, mientras que los gobiernos de los países consumidores parecen estar apoyando, incidentalmente, a diversas alianzas sin manifestar un claro enfoque estratégico hacia los retos de sostenibilidad de la cadena o respecto a las condiciones de la mayoría de los productores marginales.

La creciente diferenciación que se presenta en el mercado cafetero parece representar oportunidades para apenas un número limitado de

productores de café mientras que la gran mayoría de los 25 millones de caficultores no recibirá efecto alguno y sus problemas de carácter permanente permanecerán sin solución. A pesar de la popularidad alcanzada por los estándares de sostenibilidad al interior de las alianzas, no se debe perder de vista el hecho de que la mayoría de los cultivadores de café en todo el mundo son pequeños agricultores cuya forma de vida está enfocada a una simple sobrevivencia. Teniendo en cuenta que muchas de las alianzas prefieren a América Latina por encima de África y Asia, a las grandes plantaciones por encima de los minifundios y a los agricultores que trabajan a alturas superiores a los 1.000 metros (quienes tienen capacidad para producir cafés especiales) por encima de quienes cosechan café de baja altura, la capacidad de las alianzas para actuar con justicia frente a la situación de la mayoría de los pequeños productores no será nunca alcanzada. Para que ello suceda, las alianzas deben embarcarse en un diálogo más honesto y holístico que tenga en cuenta todos los retos de la sostenibilidad del café y que no limite su definición de "café sostenible" al café certificado, sin dar una mirada más amplia.

Referencias bibliográficas

Achermann, U. (2001). "A bitter business", Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit -GTZ, Eschborn, Germany, Akzente Focus 2001, 13-15.

Bacon, C. (2005). "Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?", World Development, Vol 33, No 3, 497-511.

Boot, W.J., Wunderlich, C., Bartra, A. (2003). "Beneficial impacts of ecolabelled Mexican coffee: Organic, fair trade, rainforest alliance, bird friendly", Boot Coffee Consulting & Training, Mill Valley.

Commission for Environmental Cooperation and Terra Choice (2004). "Environmental and other labeling of coffee: The role of mutual recognition, supporting cooperative action", International Institute for Sustainable Development -IISD, Product of the Sustainable Commodity Initiative, a joint venture of the United Nations Conference on Trade and Sustainable Development and IISD, published by the IISD.

Conservation International (2007). "Partnership profile -Starbucks". Consultado en: <http://www.conservation.org/xp/CIWEB/partners/corporate/starbucks.xml>. (1 de junio de 2007).

Consumers International & International Institute for Environment and Development -IIED. (2006). "From bean to cup: How consumer choice impacts upon coffee producers and the environment", London.

CSR Wire (2004). "United States Agency for International Development teams with Conservation International and Starbucks to support coffee

farmers and promote environmentally friendly coffee cultivation", Corporate Social Responsibility Press Release. Consultado en: <http://www.csrwire.com/News/3072.html>. (4 de junio de 2007)

Daviron, B. & Ponte, S. (2005). "The coffee paradox, global markets, commodity trade and the elusive promise of development", Zed Books, London, New York.

Dupuy, J.P.; Eymard-Duvernay, F.; Favereau, O.; Orleàn, A.; Salais, R. & The'venot, L. (1989). "Introduction revenue économique", Vol 40, 141-145.

Eymard-Duvernay, F. (1989). "Conventions de qualité et formes de coordination", Revue Économique, Vol 40, 329-360.

Gereffi, G. (1994). "The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks", En Gereffi, G. & Korzeniewicz, M. (Ed.), *Commodity chains and global capitalism*, Praeger, Westport, CT, 95-122.

_____. (1999). *A commodity chains framework for analyzing global industries*, Duke University, Durham, USA.

Gibbon, P. (2003). "Commodities, donors, value-chain analysis and upgrading", UNCTAD, Danish Institute for International Studies, Copenhagen, Denmark, November.

Giovannucci, D. & Koekoek, F.J. (2003). "The state of sustainable coffee: A study of twelve major markets", ICO, IISD, Winnipeg; United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.

- Giovannucci, D. & Ponte, S. (2005). "Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry", *Food Policy* 30, 284–301.
- Glasbergen, P.; Biermann, F. & Mol, A.P.J. (2007). *Partnerships, Governance and sustainable development. Reflections on theory and practice*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Gresser, C. & Tickell, S. (2002). "Mugged: Poverty in your coffee cup", Oxfam International, Oxfam Campaign Reports Series.
- Hatanaka, M.; Bain, C., & Busch, L., (2005). "Third-party certification in the global agrifood system", *Food Policy* 30, 354–369.
- Hopkins, T.K. & Wallerstein, I. (1986). "Commodity chains in the world economy prior to 1800", *Review* 10 (1), 157–170.
- Hughes, A. (2001). "Global commodity networks, ethical trade and govern mentality: Organizing business responsibility in the Kenyan cut flower industry", *Transactions of the Institute of British Geographers* 26, 390–406.
- Humphrey, J. & Schmitz, H. (2001). "Governance in global value chains", *IDS Bulletin* 32 (3).
- International Coffee Organization –ICO. (2007). "Developing diversification initiatives". Consultado en: <http://www.ico.org/diversification.asp>. (1 de junio de 2007).
- Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). "A handbook for value chain research", International Development Research Centre -IDRC.
- Lang, B. (2006). "Experiences with voluntary standards initiatives and related multi-stakeholder dialogues", Deutsche, GTZ, on behalf of BMZ, Eschborn, Germany.
- Lewin, D.; Giovannucci, D. & P. Varangis. (2004). "Coffee markets, new paradigms in global supply and demand", World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, World Bank, Washington DC.
- Lyon, S. (2006). "Migratory imaginations: the commodification and contradictions of shade grown coffee", *Social Anthropology* 14, 377–390.
- Macdonald, K. (2007). "Globalizing justice within coffee supply chains? Fair trade, starbucks and the transformation of supply chain governance", *Third World Quarterly* 28 (4), 793–812.
- May, P.H.; Mascarenhas, G.C.C. & Potts, J. (2004). "Sustainable coffee trade. The role of coffee contracts", IISD, Winnipeg, Canada.
- Muradian, R. & Pelupessy, W. (2005). "Governing the coffee chain: the role of voluntary regulatory systems", *World Development* 33, 2029–2044.
- Murdoch, J. & Miele, M., (1999). "Back to nature: Changing 'worlds of production' in the food sector", *Sociologia Ruralis* 39, 465–483.
- Mutersbaugh, T. (2005). "Just in space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces", *Journal of Rural Studies* 21, 389–402.
- Nespresso (2007). "Nespresso AAA sustainable quality". AAA Q&A. Consultado en: <http://www.nespresso.com/aaa-program/en/?p=http://www.nespresso.com/aaa-program/en/involved/qanda.php> (31 de Julio de 2007).
- Perfecto, I.; Rice, R.A.; Greenberg, R. & Van der Voort, M.E. (1996). "Shade coffee: A disappearing refuge for biodiversity", *Bioscience* 46, 598–608.
- Petkova, I. (2006). "Shifting regimes of governance in the coffee market: From secular crisis to a new equilibrium?", *Review of International Political Economy* 13, 313–339.
- Ponte, S. (2002). "The latte revolution? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain", *World Development* 30, 1099–1122.
- _____. (2004). "Standards and sustainability in the coffee sector. A global value chain approach", International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, Canada.
- Ponte, S. & Gibbon, P. (2005). "Quality standards, conventions and the governance of global value chains", *Economy and Society* 34, 1–31.
- Potts, J. (2004). "Multi stakeholder collaboration for a sustainable coffee sector: Meeting the challenge of US", Anti-Trust Law, IISD, Winnipeg, Canada.
- Raikes, P.; Jensen, M.F. & Ponte, S. (2000). "Global commodity chain analysis and the French Filière approach: comparison and critique", *Economy and Society* 29, 390–417.
- Rainforest Alliance (2007). "Sustainable agriculture: benefits". Consultado en: <http://www.rainforest-alliance.org/programs/agriculture/benefits.html>. (1 de julio de 2007).
- Raynolds, L.T. (2002). "Consumer/producer links in fair trade coffee networks", *Sociologia Ruralis* 42, 404–424.
- _____. (2004). "The globalization of organic agro-food networks", *World Development* 32, 725–743.
- Raynolds, L.T.; Murray, D. & Heller, A. (2007). "Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives", *Agriculture and Human Values* 24, 147–163.
- Renard, M.C. (2003). "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies* 19, 87–96.
- _____. (2005). "Quality certification, regulation and power in fair trade", *Journal of Rural Studies* 21, 419–431.
- Rice, R. (2001). "Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movement in the global marketplace", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 14, 39–66.
- Rice, R. & Ward, J. (1996). "Coffee, conservation and commerce in the Western Hemisphere. How individuals and institutions can promote ecologically sound farming and forest management in Northern Latin America", Smithsonian Migratory Bird Center's, White Papers, Washington, DC.
- Schrage, E.J. (2004). "Promoting international worker rights through private voluntary initiatives: Public relations or public policy?", a report to the US Department of State on behalf of The University of Iowa Center for Human Rights.
- Selsky, J.W. & Parker, B. (2005). "Cross-sector partnerships to address social issues: challenges to theory and practice", *Journal of Management* 31(6), 849–873.
- Smith, S. & Barrientos, S. (2005). "Fair trade and ethical trade: Are there moves towards convergence?", *Sustainable Development* 13, 190–198.
- 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, 56–91.
- The Worldwide Sustainable Coffee Fund (2005). "Analysis of the common code for the coffee community", Correspondence about sustainability in the coffee business, Meggen, Switzerland.
- Van Huijstee, M.M.; Francken, M. & Leroy, P. (2007). "Partnerships for sustainable development: A review of current literature", *Environmental Sciences* 4 (2), 75–89.
- Venkatachalam, L. (2005). "Perspectives on sustainability and globalization and the challenges for the coffee sector". En *Proceedings of the second world coffee conference*, Salvador, Bahia, Brazil, September.
- Visseren-Hamakers, I.J. & Glasbergen, P. (2007). "Partnerships in forest governance", *Global Environmental Change* 17, 408–419.
- Visseren-Hamakers, I.J.; Arts, B. & Glasbergen, P. (2007). "Partnership as governance mechanism in development cooperation: intersectoral North–South partnerships for marine biodiversity". En Glasbergen, P.; Biermann, F. & Mol, A.P.J. (Ed.), *Partnerships, governance and sustainable development. Reflections on theory and practice*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.

COMUNICACIONES PERSONALES:

Aerts, J. (2006). Coordinador de la Red Europea, Rainforest Alliance, Amsterdam. Entrevistado el 9 de agosto de 2006.

Danse, M. (2006). Científico Investigador, Agricultural Economics Research Institute LEI, Wageningen University. Entrevistado el 23 de octubre de 2006.

Díaz Porras, R. (2006). Director General, Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible -CINPE, Universidad Nacional, Costa Rica. Entrevistado el 29 de mayo de 2006.

Gitao, P. (2008). Director Ejecutivo, Eastern African Fine Coffees Association -EAFCA. Entrevistado el 16 de enero de 2008 (vía telefónica).

Harmsen, J. (2006). Especialista en café y cocoa, Max Havelaar, Amsterdam. Entrevistado el 10 agosto de 2006.

Kolk, A., (2006). Profesor de Administración Sostenible y Director Investigador, Amsterdam Graduate Business School, University of Amsterdam UVA. Entrevistado el 12 de julio de 2006.

Lania, C. (2006). Director de Mercadeo, UTZ Certified, Amsterdam. Entrevistado el 15 de febrero de 2006.

Mechielsen, F. (2006). Oxfam Novib, The Hague. Entrevistado el 18 de julio de 2006.

Mecklenburg, S. (2007). Vicepresidente, Prácticas de Producción Sostenibles, Starbucks Coffee Company, Seattle. Entrevistado el 22 de marzo de 2007 (vía telefónica).

Miltenburg, S. (2006). Gerente, Negocio Sostenible, Sara Lee International. Entrevistado el 12 de octubre de 2006.

Panhuysen, S. (2006). Coordinador del proyecto, Koffiekoalitie, The Hague. Entrevistado el 21 de junio de 2006.

Pedersen, L. (2007). Administrador de Programas de Café, Rainforest Alliance, Costa Rica. Entrevistado el 21 de febrero de 2007 (vía telefónica).

Perk, H. (2006). Stichting Solidaridad, Utrecht. Entrevistado el 19 de junio de 2006.

Rutten, M. (2006). Jefe del proyecto del Código Común para la Comunidad de Café 4C en la Federación de Café Europea, Amsterdam. Entrevistado el 10 de agosto de 2006.

Simons, L. (2006). Director Adjunto/ Director de Mercadeo, UTZ Certified, Amsterdam. Entrevistado el 15 de febrero de 2006.

Taguma, J. (2008). Gerente General, Zambia Coffee Growers Association -ZCGA / Presidente, Eastern African Fine Coffees Association -EAFCA. Entrevistado el 17 de enero de 2008 (vía telefónica).

Van der Velden, I. (2006). Personal ejecutivo América Latina y Asia, Rabobank Foundation, Utrecht. Entrevistado el 9 de octubre de 2006.

Verburg, J. (2006). Consejero en Jefe de Política de Responsabilidad Corporativa Social, Oxfam Novib, The Hague. Entrevistado el 21 de junio de 2006 (vía telefónica).