
Las denominaciones de origen del café mexicano y sus cuestionamientos como modelo de desarrollo regional

Pablo Pérez Akaki y Manuel Pérez Tapia

RESUMEN

En este artículo se analiza la evolución de las denominaciones de origen (DO) para el café mexicano, estrategia que ha sido seguida tras el éxito comercial que ha tenido el tequila. Sin embargo, los resultados que se han observado en el caso del café no han sido muy alentadores, más bien decepcionantes, por lo que se cuestiona sobre la importancia de dicha estrategia para impulsar el desarrollo de las regiones cafetaleras.

ABSTRACT

This article analyzes the evolution of appellations of origin (DO) for Mexican coffee, a strategy that has been followed after the commercial success that had the tequila. However, the results that have been observed in the case of coffee have not been very encouraging, rather disappointing, so that many questions arise about the importance of this strategy to boost the development of coffee growing regions.

Palabras clave: denominación de origen, café, México.

Las denominaciones de origen del café mexicano y sus cuestionamientos como modelo de desarrollo regional*

Pablo Pérez Akaki¹ y Manuel Pérez Tapia²

Una consecuencia de la actividad comercial internacional ha sido la preocupación por la inclusión de los temas de propiedad intelectual en los acuerdos comerciales. Entre estos temas se hace referencia a los signos distintivos, como las marcas e indicaciones geográficas, y específicamente su protección.

Las indicaciones geográficas son signos utilizados para hacer referencia al origen geográfico concreto, cualidades y reputación de los productos que las usan. Tradicionalmente se asocia con las indicaciones geográficas a productos agrícolas y bebidas alcohólicas, pero también son utilizadas para hacer evidentes cualidades específicas que se deben a factores humanos característicos del lugar de origen de los productos, como los conocimientos y técnicas tradicionales de fabricación.

Las indicaciones geográficas (IG) son potencialmente una herramienta poderosa para el desarrollo regional (Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M.,

2009). Para este tipo de productos, el lugar de origen es lo más importante, pues están dotados de características únicas que los distinguen del resto, además de que encuentran una demanda en el mercado que permiten garantizar su continuidad en el tiempo. Las indicaciones geográficas son necesarias en la economía de mercado pues representan una manera de aminorar las asimetrías de información presentes, pues etiquetan un producto y crean una reputación sobre éste que le permita diferenciarse (Rangnekar, 2004).

Una visión similar es la que ofrecen los estudiosos del desarrollo local, al considerar que una IG representa un fenómeno de valorización de la identidad cultural, la cual es propia de regiones rurales, con menor impacto de la industrialización y la globalización, lo que permite mantener una identidad cultural con mayor fuerza y que, en el ámbito económico, presenta signos materiales visibles como son los productos alimentarios típicos, la biodiversidad vegetal o animal, la lengua, la música, el paisaje, etc. (Fonte & Ranaboldo, 2008).

* Este artículo fue publicado originalmente en la Revista Perspectivas Rurales. Nueva época, año 10, N°19 de enero a junio del 2012.

¹ Profesor del posgrado en Economía. Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (FES Acatlán UNAM). ppablo@apolo.acatlan.unam.mx.

² Egresado de la Maestría en Economía en la FES Acatlán, UNAM. manuel76mx@yahoo.com.mx.

De acuerdo con Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. (2009), para que una IG sea exitosa es necesario que se cumplan la existencia de una fuerte infraestructura institucional y organizacional, una participación equitativa de los productores incluidos en la región definida, socios comerciales con fortaleza que permitan la sobrevivencia en el largo plazo y una protección legal adecuada que proteja los esfuerzos realizados.

Por estas características, una IG podría ser vista como una estrategia de desarrollo endógeno o de desarrollo territorial. Sin embargo, algunos cuestionan el empoderamiento que dice ofrecer una IG, objetivo necesario para el desarrollo regional, pues genera un proceso de exclusión/inclusión que además se acompaña de un aumento de la desigualdad y explotación de los productores (Rodríguez, 2007).

Entre las categorías de IG que se reconocen en el mundo, se encuentran las Denominaciones de Origen (DO) y las Marcas Colectivas (MC). La existencia de una u otra en los distintos países depende de su legislación particular en materia de protección intelectual: en la legislación europea se utilizan los conceptos Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), las cuales asignan el nombre de una región a productos agrícolas o alimentos. Estos productos cuentan con características propias atribuibles a dicha región geográfica

y en el caso de las DOP, tanto la producción, el proceso y la preparación se realizan en dicha región, mientras que en las IGP sólo es suficiente se desarrolle alguno de ellos³.

Por otro lado, en la legislación norteamericana no existe una regulación específica sobre estos conceptos, pues su protección se realiza por medio del uso de marcas certificadas o colectivas⁴. Una marca certificada (certificationmark - MCE) es una palabra, nombre, símbolo, dispositivo o cualquier combinación de ellos usada, o con pretensiones de usarse comercialmente, con autorización del dueño por alguien que no lo es, para certificar el origen regional o geográfico, material, modo de manufactura, calidad, veracidad u otras características del producto o servicio, o para validar que el trabajo en el bien o servicio fue desarrollado por los miembros de una unión u otra organización. Una marca colectiva (collectivemark - MCo) es una marca comercial usada, o con pretensiones de usarse, comercialmente por los miembros de una cooperativa, una asociación o cualquier otro grupo y organización (USPTO, 2010).

Se han hecho esfuerzos recientes por homologar estas definiciones y legislaciones, tal es el ejemplo del Acuerdo de los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o TRIPS en inglés), que entró en vigencia en 1995 y forma parte de los acuerdos de la Organización Mundial de

³ Adicionalmente a los 27 países de la Unión Europea, otros 83 países cuentan con una legislación específica para las indicaciones geográficas (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2009).

⁴ Además de Estados Unidos, en este grupo se encuentran Japón, Canadá, Australia, algunos países africanos y algunos países árabes (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor, & Yeung, 2009).

Comercio (OMC o WTO en inglés), el que es considerado como el primer acuerdo multilateral que define el término indicación geográfica (IG) (Teuber, 2007). Según éste, las IG son las “indicaciones que identifican a un bien como originado en el territorio de un Miembro, región o localidad en ese territorio, en el cual una cierta cualidad, reputación o característica de ese bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico”.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS (IG) EN MÉXICO

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial reconoce las IG por medio de dos tipos de protecciones: las Marcas Colectivas (MCo) y las Denominaciones de Origen (DO)⁵. En particular las DO, según el artículo 156 de la Ley de Propiedad Industrial, se definen como “...el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se debe exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos...”. El titular de la Denominación de Origen es el Estado, mediante la declaratoria que emite el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el cual autoriza su uso, el cual es otorgado por 10 años y puede renovarse al concluir el plazo, por periodos de la misma duración.

Los elementos que permiten el reconocimiento de las Denominaciones de Origen pueden

clasificarse en tres grandes grupos: tecnológicos, que hacen referencia a las normas, instituciones, procesos y laboratorios; sociales, relacionado con las regiones participantes, los productores y su nivel de organización; y de mercado, que hacen referencia a los sistemas de comercialización y comunicación de dichos productos. Los productos que han obtenido en México la DO no se limitan sólo a las bebidas, como es el caso del tequila, bacanora, sotol y mezcal, sino a las artesanías, como es el caso de olinalá, ámbar y talavera, así como alimentos diversos, como es el caso del café, vainilla, chile habanero y mango ataulfo. Esto puede apreciarse en el Cuadro 1 donde destaca el tequila por su antigüedad respecto al resto, que son todas ellas muy recientes y que han seguido los pasos de esta primera que ha registrado un éxito en ventas y reconocimiento mundial.

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL CAFÉ EN MÉXICO

Un análisis realizado por Ukers (1935), sobre la producción de café en el mundo, reconoció que en México destacaban por la calidad de su café algunas regiones en Veracruz como Coatepec, Córdoba, Huatusco y Orizaba, el Soconusco en Chiapas y Pluma Hidalgo en Oaxaca, aunque también hay mención específica sobre la alta calidad del grano producido en Colima y Uruapan, Michoacán.

A lo largo del siglo XX, las regiones cafetaleras fueron transformándose, desapareciéndose

⁵ La marca colectiva es definida en el artículo 96 de la Ley de Propiedad Industrial como aquella registrada por asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, que se solicita para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de otros productos o servicios de terceros.

Cuadro 1. Productos mexicanos con Denominación de Origen

Denominación	Fecha	Solicitante	Estados autorizados	NOM
Tequila	Dic 09, 1974	Tequila Herradura y la Cámara Regional de la Industria Tequilera de Guadalajara.	Jalisco, Nayarit, Tamaulipas, Michoacán y Guanajuato.	NOM-006-SC-FI-1994
Olinalá	Nov 28, 1994	Unión de Artesanos de Olinalá	Guerrero	Pendiente
Mezcal	Nov 28, 1994	Cámara Nacional de la Industria del Mezcal	Guerrero, Oaxaca, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato y Tamaulipas	NOM-070-DC-FI-1994
Talavera	Mar 17, 1995	Talavera de Puebla S.A.	Puebla y Tlaxcala	NOM-132-SC-FI-1998
Bacanora	Nov 6, 2000	Gobierno del Estado de Sonora	Sonora	NOM-168-SC-FI-2004
Café Veracruz	Nov 15, 2000	Consejo Veracruzano del Café	Veracruz	NOM-149-SC-FI-2001
Ámbar de Chiapas	Nov 15, 2000	Gobierno del Estado de Chiapas	Chiapas	NOM-152-SC-FI-2003
Charanda	Ago 27, 2003	Asociación de productores de Charanda	Michoacán	NOM-144-SC-FI-2000
Sotol	Ago 8, 2002	Gobiernos de Chihuahua, Coahuila y Durango	Chihuahua, Coahuila y Durango	NOM-159-SC-FI-2004
Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas	Ago 27, 2003	Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Chiapas	Chiapas	NOM-006-SC-FI-2005
Café Chiapas	Ago 27, 2003	Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas	Chiapas	NOM-169-SC-FI-2007
Chile Habanero de la península de Yucatán	Oct 3, 2008	Empresa: Chile habanero de Yucatán, A.C.	Yucatán, Campeche y Quintana Roo	NOM-008-SC-FI-2002
Vainilla de Papantla	Feb 24, 2009	Secretaría de Desarrollo Rural de Puebla y el Consejo Veracruzano de la Vainilla	38 municipios de Veracruz y Puebla	NOM-139-SC-FI-1999

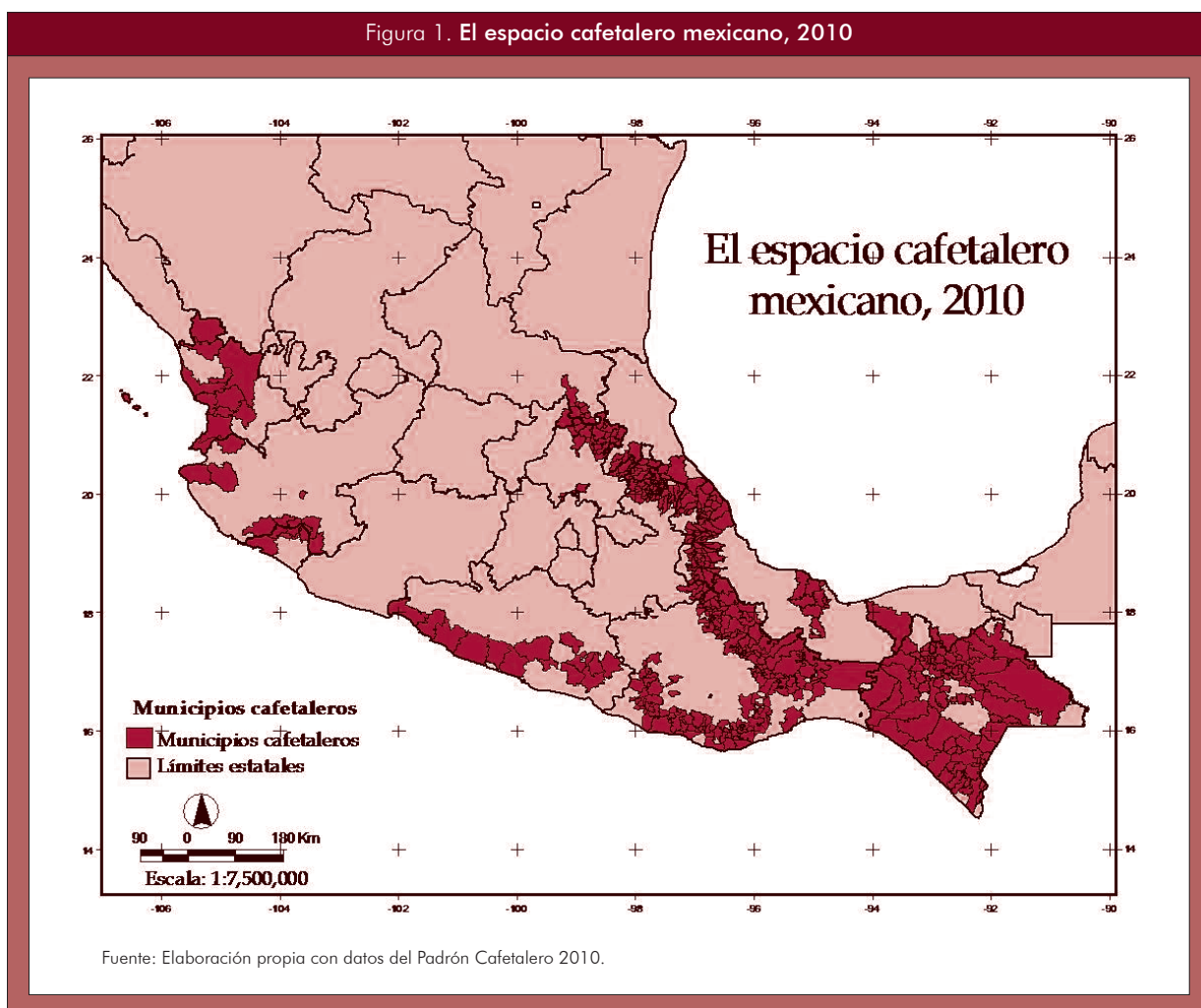
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual a través de su página en internet, consulta efectuada el 10 de agosto de 2011.

se la importancia en algunas entidades como Colima y Michoacán e incrementándose de la misma manera la importancia en otras como Chiapas y Oaxaca. Ya en el siglo XXI, el Padrón Cafetalero 2010 reportó que las entidades productoras de mayor importancia continúan siendo Chiapas, Veracruz y Oaxaca, las cuales concentran 75% de la superficie registrada, 74% de los productores y 72% de los predios, mostrados en la Figura 1, que presentan el espacio cafetalero mexicano, el cual incluye 12 estados, aproximadamente 671 mil hectáreas, 486 mil productores y 630

mil predios, ubicados en más de 465 municipios del país. Además, siguen existiendo regiones famosas en el ámbito internacional de producción de café, tales como Coatepec, Córdoba y Pluma Hidalgo, a las que se han agregado nuevas como Ixhuatlán del Café, Jaltenango y Atoyac de Álvarez, estas últimas asociadas a marcas comerciales internacionales como Nestlé y Starbucks (Larrosa, 2010; Renard, 2008 y Trujillo, 2008).

En los comienzos del siglo XXI, una estrategia innovadora para la diferenciación del café fue

Figura 1. El espacio cafetalero mexicano, 2010



la definición de las denominaciones de origen Café Veracruz y Café Chiapas, las cuales fueron las primeras en el mundo en conseguir esta protección para el caso del café. Tras su incursión en este tipo de estrategias para diferenciarse de los mercados masivos, las dificultades que han encontrado para poder conseguir su operación han sido vastas y diversas, al grado que han puesto en riesgo la conservación de dicha protección. A continuación se analiza cada uno de estos casos de manera particular, así como el intento que se hizo en Pluma Hidalgo para conseguir su DO.

Café Veracruz

Esta entidad siempre se ha mantenido en los primeros lugares por las superficies de café, así como por sus volúmenes de producción y por el número de productores dedicados a este cultivo. Esta importancia se manifiesta con el reconocimiento mundial de algunas regiones dedicadas a la caficultura, como Coatepec, Córdoba, Huatusco y más recientemente Ixhuatlán del Café, regiones donde la actividad cafetalera es muy importante para sus habitantes. A pesar de ser un producto de gran importancia, para finales del siglo XX entró en un proceso de deterioro tanto de su calidad como de sus volúmenes, además de un desmantelamiento de la estructura institucional que le permitió alcanzar su relevancia mundial en otras épocas. Como consecuencia, esta entidad se vio afectada fuertemente por la emigración internacional, la cual se hizo presente de manera amplia en las regiones cafetaleras más representativas del estado, otrora regiones de gran dinamismo económico vinculadas a la exportación del grano de café (Mestries, 2003).

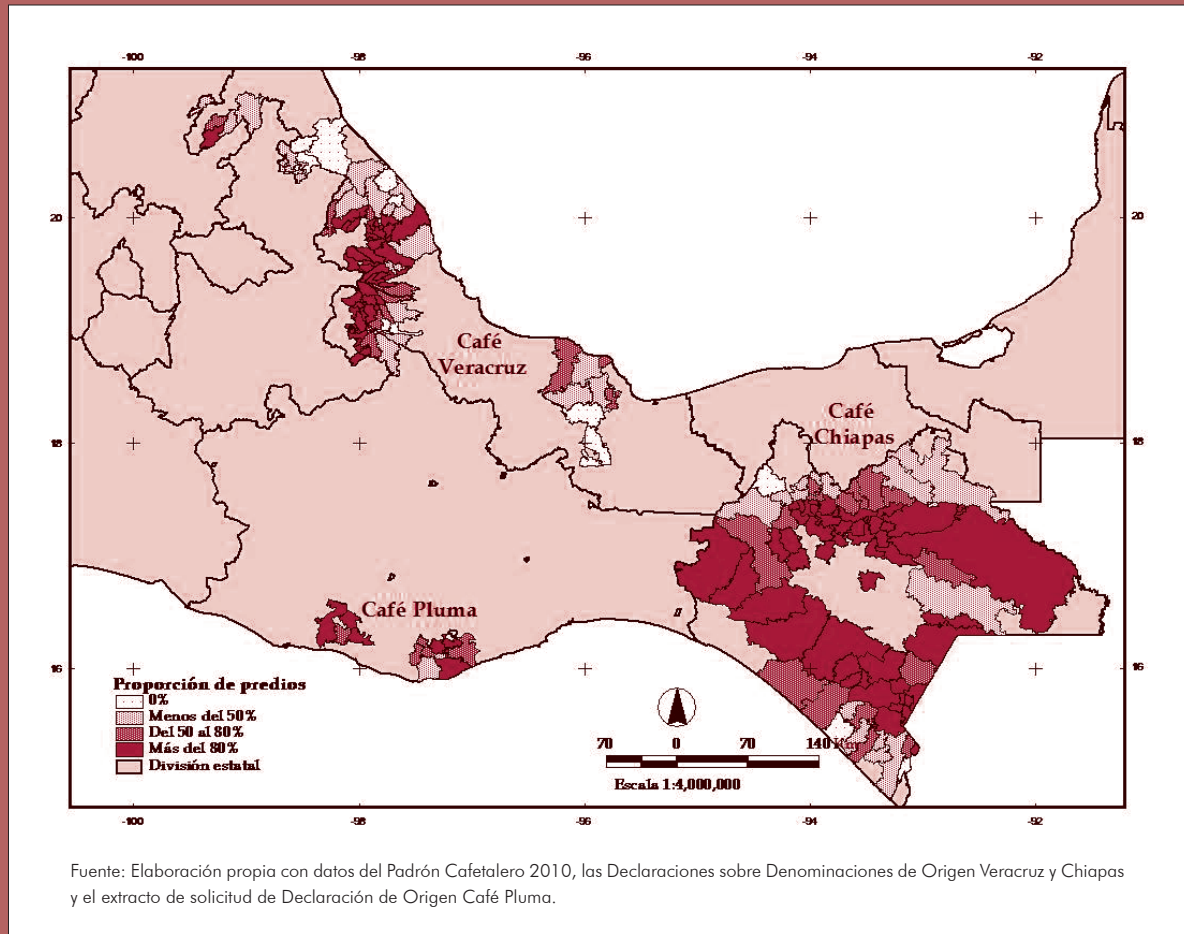
Como una respuesta a este proceso de deterioro, se hizo la solicitud para el registro de la DO Café Veracruz en mayo del 2000 por parte del Consejo Veracruzano del Café (COVERCAFE), organismo que demandó la protección del grano producido en todas las regiones de la entidad (82 municipios, 842 comunidades y 152,993 hectáreas) que cumplieran con una altitud mayor de 750 msnm, produjeran granos de especie arábica cultivados bajo sombra, lo que generaba un grano de alta acidez, aroma intenso, sabor intenso y apreciable cuerpo (IMPI, 2000). El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) ofreció respuesta positiva en noviembre del mismo año.

En la Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen "Café Veracruz" emitida por el IMPI, se estableció la titularidad de la DO del Estado Mexicano, así como la posibilidad de incluir diversas regiones del estado de Veracruz que cumplan con lo que la Norma Oficial Mexicana (NOM) correspondiente establezca, en las cuales se ofrece un grano de calidad óptima (Secretaría de economía, 2002). Con su aprobación, el criterio de la altitud eliminó inmediatamente 33% de los predios cafetaleros en la entidad como factibles de ostentar la DO Café Veracruz. Además, lo hizo de manera homogénea entre las diferentes regiones del estado. La DO favoreció a los productores de los predios en el centro de la entidad en perjuicio de los del norte y del sur, tal y como se aprecia en la Figura 2.

Café Chiapas

Dadas las complejas condiciones económicas y sociales que han existido en la entidad

Figura 2. Predios cafetaleros en las denominaciones de origen mexicanas para café, 2010



por décadas, los últimos años han sido escenario de importantes procesos de innovación relacionados con la cafecultura, tales como la incorporación al comercio justo de varias cooperativas cafetaleras, la conversión hacia la producción orgánica en numerosas organizaciones, así como la incursión de cooperativas en el negocio de las cafeterías, a lo que se suma la vinculación con organizaciones no gubernamentales (ONG) para impulsar el desarrollo regional (González, 2002; Martínez, 2006; Doppler & González, 2007; Martínez, 2008 y Pérez, 2010)

Entre estas transformaciones apareció la propuesta por la Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (COMCAFE), creada el 16 de agosto de 2000, cuyo objeto es "...establecer las bases para promover el desarrollo y fomento de la cafecultura en Chiapas..." (Secretaría de Gobierno del Estado de Chiapas, 2000). Esta institución solicitó, el 21 de agosto de 2001, la Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen Café Chiapas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2000), la cual fue otorgada el 27 de agosto de 2003.

En dicha declaratoria se autorizó la denominación Café Chiapas para el grano arábica, verde o tostado, en grano o molido, producido en alguna de las 12 regiones productoras de la entidad, correspondientes a 83 municipios (de un total de 91 municipios productores de café y 118 totales), cultivados en alturas superiores a 800 msnm. Este grano se distingue por su alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, obtenida por las condiciones del espacio donde se produce, que se caracterizan por sus suelos volcánicos, climas aptos con buena humedad y una diversidad de temperaturas (Secretaría de economía, 2003). La definición de la DO excluyó, considerando el Padrón Cafetalero 2010, 513 hectáreas (0.21% de la superficie estatal) en municipios ajenos a la zona delimitada por la declaratoria, pero a casi 61 mil hectáreas (25% de la superficie estatal) excluidas por la altitud, afectando principalmente los municipios de las regiones Copainalá, Comitán, Pichucalco, Palenque y Tapachula, los cuales tienen menos del 65% de sus superficies registradas en condiciones geográficas propicias para ser aceptadas en la DO, como se muestra en la Figura 2.

Café Pluma Hidalgo

En mayo del 2003, fue solicitada al IMPI la Declaración de Protección de la DO Café Pluma, la cual contempla el café pergamino o verde producido en la región Pluma, la cual ofrece granos de la variedad típica, cultivados en alturas que van desde 700 a 1,500, los cuales se caracterizan por su agradable bouquet, exquisito sabor, acentuada acidez, excelente aroma y leve cuerpo (Secretaría de

economía, 2003). La región Pluma comprende 12 municipios del estado de Oaxaca, los cuales comprenden el 27% de la superficie cafetalera de la entidad, pero sólo el 20% de la superficie total cumple con la altura que se definió en la solicitud ante el IMPI. Esta región se muestra en la Figura 2, donde se observa que San Pedro Pochutla sería el municipio menos favorecido por la DO, pues sólo el 39% de la superficie cafetalera quedaría incluida bajo el criterio de altitud.

A la fecha, no hay una resolución por parte del IMPI sobre la solicitud de DO para Café Pluma, lo que ha significado un importante retraso en los planes originales que daban por sentada la resolución positiva. Por ello es que se presiona al IMPI mediante declaraciones públicas sobre la proximidad de su aprobación y con la organización de eventos públicos donde se anuncia sobre el Café Pluma: *“Una de las características principales en taza del café pluma es su fragancia fresca afrutada melada gustativamente, es un café con una acidez modulada, muy balanceada, su sabor es típicamente melado con un gusto achocolatado, por lo que es imprescindible que cuente ya con su denominación de origen”* (Declaración de Francisco Javier Herrera López, catador mexicano de gran experiencia, durante la Primera Feria del Café Pluma, citado en Suárez, 2009).

LAS PROBLEMÁTICAS DE LAS DO DE CAFÉ EN MÉXICO

A pesar de que la DO Café Veracruz lleva más de 10 años desde su aprobación, los volúmenes de grano comercializado son muy bajos, emitiendo apenas 20 certificados de café ver-

de a cuatro productores e igual número de certificados de café tostado a seis torrefactores (CRCV, 2010a; CRCV, 2010b). En beneficios, se tienen certificados 38 húmedos y 8 secos, además de 10 tostadores o expendios de café (CRCV, 2010c; CRCV, 2010d). Además, sólo 338 productores estaban registrados ante el Consejo regulador de Café Veracruz, con un total de 465 fincas inscritas a lo largo de 20 municipios, principalmente concentradas en los municipios de Córdoba y Huatusco, lo que en términos relativos al total de fincas y productores en el Padrón Cafetalero es muy bajo, llegando apenas a niveles de 3% en municipios como Ixtaczoquiltán y Huatusco.

Peor escenario es el que presenta Chiapas, donde a más de 8 años de la aprobación, la DO Café Chiapas no ha sido operativa, pues apenas en este 2011 se lograron certificar las tres unidades que conforman el Consejo Regulador. Mientras tanto, en el caso de Pluma Hidalgo, la DO lleva ya varios años esperando su aprobación sin que se den señales que puedan aprobarse.

En los tres casos presentados, las iniciativas han sido el resultado de iniciativas de los políticos de turno, lo cual tras el cambio de gobierno ha mostrado su vulnerabilidad. En el caso de Veracruz, el cambio de gobierno se da a finales del 2010, por lo que para el 2011 la iniciativa dejó de recibir apoyo presupuestario y prácticamente se le ha dejado en el olvido.

En el caso de Chiapas, el cambio de gobierno se dio en el año 2006, lo que se significó que para el 2008 existiera una iniciativa diferente, mediante la construcción de una marca colectiva "Marca Chiapas", que incluye a

numerosos productos agrícolas y artesanales de la entidad, relegando a un segundo plano la DO Café Chiapas.

El caso de Pluma Hidalgo es aún más preocupante, pues los conflictos a nivel del anterior gobernador con la federación restringieron de manera evidente los procesos y presupuestos relacionados con la entidad, además de que los conflictos municipales en la entidad crearon una región discontinua que buscó asumir la DO. Tras el cambio de gobierno en diciembre de 2010, la estructura institucional nuevamente se modificó y desapareció incluso el organismo que propuso la DO, por lo que es factible que esta protección no se pueda conseguir.

En los tres casos analizados se pudo descubrir en el trabajo de campo que la credibilidad de las DO entre los productores es muy baja, pues pocos conocen que es una DO, pocos confían en que sea una estrategia para mejorar sus condiciones de vida y mucho menos para transformar las regiones productoras. Más aún, es factible decir que la organización de productores alrededor de la DO es inexistente, pues al menos en el caso más avanzado que es Veracruz, se restringe a un pequeño conjunto de grandes productores que han conseguido la certificación. El resto de productores que conocen la propuesta incluso expresan su desconfianza acerca de este mecanismo de diferenciación.

A estas problemáticas se suma que las DO han presentado numerosos problemas respecto a las acreditaciones de los Consejos Reguladores que validen los procesos que realizan y den certidumbre al mercado de sus

prácticas. Las acreditaciones para Café Veracruz no han podido obtenerse de manera completa, pues hasta el 2010 el laboratorio de pruebas no estaba acreditado, sino testificado. Igual suerte corría el consejo regulador en Chiapas, que apenas en el 2010 logró su acreditación en las unidades de verificación y control, mas no en el laboratorio.

Como puede verse, en el terreno institucional las DO de café pueden considerarse vulnerables desde su origen, pues están expuestas en buena medida a la voluntad de los funcionarios públicos de turno, lo cual les representa una seria desventaja porque no logran despegar y se mantienen dependientes de los presupuestos públicos. En el terreno social, no existe una credibilidad de los consejos que convoque a la participación masiva de los productores, sino por el contrario, se genera desconfianza entre ellos pues lo han asumido como un programa temporal del gobernador de turno. En el terreno tecnológico los resultados tampoco han sido muy alentadores, pues se presentan enormes retrasos en las acreditaciones respectivas.

Para terminar, debemos destacar que en el terreno del mercado, los esfuerzos por la pro-

moción del café de dichos orígenes tampoco han sido exitosos, pues si bien las entidades son importantes productoras en escala nacional, la amplitud de su superficie ofrece una amplia gama de perfiles de taza que no son fácilmente comparables si pueden resumirse en una sola caracterización del grano, a menos que ésta sea sumamente simple y fácil de reproducir, lo que significa que perdería su especificidad, tal y como está ahora expresada. Las especificaciones técnicas relacionadas con el café de estas entidades no tienen en sus elementos características particulares ni mucho menos culturales relacionadas con la producción, sino que se trata de características del proceso de transformación del grano básicamente, con lo cual queda en entredicho la validez de estas denominaciones de origen.

Sin duda, hay muchas experiencias que adquirir de estos ejercicios del café mexicano y el esfuerzo realizado por la diferenciación. Desafortunadamente representan oportunidades perdidas que difícilmente podrán recuperarse, por lo que habrá que buscar otras estrategias innovadoras que puedan concretarse con mayor eficiencia para beneficio de toda la cadena de comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bates, H. R. (1997). Brunnermeier, M.K. (2009). *Decipher* REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRCV (Consejo Regulador del Café Veracruz). (2010a, julio). *Proveedores de café verde certificado bajo la denominación de origen*. Recuperado el 19 de julio de 2010, del sitio web: www.cafeveracruz.org.mx

CRCV (Consejo Regulador del Café Veracruz). (2010b, julio). *Proveedores de café tostado con línea verde certificado bajo la denominación de origen*. Recuperado el 19 de julio de 2010, del sitio web: www.cafeveracruz.org.mx

CRCV (Consejo Regulador del Café Veracruz). (2010c, julio). *Beneficios húmedos inscritos al consejo re-*

-
- gulador del Café Veracruz. Recuperado el 19 de julio de 2010, del sitio web: www.cafeveracruz.org.mx
- CRCV (Consejo Regulador del Café Veracruz). (2010d, julio). *Beneficios secos inscritos al consejo regulador del Café Veracruz*. Recuperado el 19 de julio de 2010, del sitio web: www.cafeveracruz.org.mx
- Doppler, F., & González, A. A. (2007). El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. Problemas del desarrollo. *Revista latinoamericana de economía*, 38, (149), 181-202.
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2008). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. *Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Opera*, (7), 9-31.
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. (2009). *Guide to geographical indications. Linking products and their origins*. Geneva, Switzerland: The International Trade Centre.
- González, A. A. (2002). *Evaluación de los beneficios actuales y el potencial para el combate a la pobreza de la participación en redes de comercio justo de café*. México: Fair trade research group.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). (2000). Solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Veracruz. *Diario oficial de la federación*.
- Larrea, R. M. (2010). Ixhuatlán del café frente al poder transnacional. *La jornada del campo*, (29).
- Martínez, M. E. (2006). *Organic Coffee, sustainable development by mavan farmers*. Ohio: Ohio University Press.
- Martínez, M. E. (2008). *The benefits and sustainability of organic farming by peasant coffee farmers in Chiapas, México*. Londres, Inglaterra: MIT press.
- Mestries, F. (2003). Crisis cafetalera y migración internacional en Veracruz. *Migraciones internacionales*, 2, (2), 121-148.
- Pérez, P. (2010). Los espacios cafetaleros alternativos en México en los primeros años del siglo XXI. *Investigaciones geográficas. Boletín del instituto de geografía*, (72), 82-100.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe. *Issues Paper ICTSD/UNCTAD*, (8).
- Renard, C. (2008). *Café de conservación y comercio justo: el caso de las cooperativas de cafecultores de la Reserva del Triunfo, Chiapas, México*. 3th FairTrade International Symposium FITS 2008. Montpellier, Francia.
- Rodríguez, G. (2007). La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología*, 20, (67), 141-171.
- Secretaría de economía. (2002, 8 de agosto). Solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Chiapas. *Diario oficial de la federación*.
- Secretaría de economía. (2003, 27 de agosto). Declaración general de protección a la denominación de origen Café Chiapas. *Diario oficial de la federación*.
- Secretaría de gobierno del estado de Chiapas. (2000). Ley que crea la comisión para el desarrollo y fomento del café en Chiapas. *Periódico Oficial*, 1, 2-14.
- Suárez, O., & Reyes, H. (2009, 21 de agosto). *Primera feria del Café Pluma*. Recuperado el 21 de agosto de 2010, del sitio web: www.notihuatulco.com
- Teuber, R. (2007). *Geographic Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation - The Case*
-

of Coffee. Recuperado el 19 de Julio de 2010 del sitio web: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7866/1/cp070042.pdf>

Trujillo, L. (2008). *Coffee-Production Strategies in a Changing Rural Landscape: A Case Study in Central Veracruz, Mexico*. Londres, Inglaterra: MIT Press.

Ukers, W. (1935). All about coffee. *The tea and coffee trade journal*.

USPTO (Patent and Trademark Office, U. S.). (2010, abril). *TrademarkFAQs*. Recuperado el 8 de abril de 2010, del sitio web: www.uspto.gov/faq/trademarks.jsp