

---

## ¿Cómo una institución local aprovecha un gobierno efectivo y nueva tecnología para promover Indicaciones Geográficas globalmente competitivas en Colombia?

Daniele Giovannucci y Luis Fernando Samper

### RESUMEN

Explotar las oportunidades de los aspectos únicos de diferenciación de las Indicaciones Geográficas (IG) requiere un grado significativo de capacidad institucional de manera que los pequeños productores agrícolas de los países en desarrollo alcancen un nivel efectivo de gobierno que les permita capitalizar en su totalidad las características de origen. Crear una IG en un entorno que carece de cualquier historia de reconocimiento o aceptación no es fácil. No obstante, si los países en desarrollo se comprometen con las IG como una opción válida de desarrollo, necesitarán aprender a acelerar procesos que han tomado décadas y hasta siglos en Europa y otros lugares. La Experiencia de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ofrece una visión sobre cómo aprovecharon e incrementaron su capacidad institucional para alcanzar IG únicas dentro de Colombia, diseñadas no solo para generar beneficios económicos sino también para fortalecer la identidad geo-cultural de los productores y validar científicamente las diferencias específicas de una IG particular. El resultado es una poderosa forma de ventaja competitiva que incluye a agricultores en regiones remotas y pobres del país.

### ABSTRACT

Exploiting the opportunities of the unique differentiation aspects of Geographical Indications (GI) requires a significant measure of institutional capacity in order for small agricultural producers in developing countries to achieve an effective level of governance that permits them to fully capitalize on the origin's characteristics. Creating GIs in a space where they lack any history of recognition or acceptance is not easy. However, if developing countries are to engage with GIs as a valid development option, they will need to learn to accelerate the processes that have taken decades and even centuries in Europe and elsewhere. The experience of the Colombian Coffee Growers Federation offers insight into how they leveraged and grew their institutional capacity to pursue GIs within Colombia in some unique ways that were designed to not only facilitate economic benefits but also to strengthen the local geo-cultural identity of producers and to scientifically authenticate the specific differentiation of a particular GI. The result is a powerful form of competitive advantage even for farmers in remote and poor regions of the country.

**Palabras clave:** Indicaciones Geográficas (IG), Café de Colombia, FNC.



---

# ¿Cómo una institución local aprovecha un gobierno efectivo y nueva tecnología para promover Indicaciones de Geográficas globalmente competitivas en Colombia?

Daniele Giovannucci<sup>1</sup> y Luis Fernando Samper<sup>2</sup>

## PRESENTACIÓN

En aquellos sitios donde los atributos de los productos están profundamente ligados a las costumbres tradicionales de una localidad particular, como aquellos de Francia o Italia, las Indicaciones Geográficas (IG) hacen posible proteger y diferenciar tales productos fácilmente. Sin embargo, la historia de las IG en muchos países en desarrollo es bastante diferente. Al carecer de recursos y algunas veces de capacidad, muchos pequeños agricultores se esfuerzan para alcanzar, cuando menos, estándares mínimos y a menudo no cuentan con un gobierno colectivo para confrontar los desafíos o deficiencias como grupo (Hayes, Lence y Stoppa, 2003). Esta particularidad de gobernanza, es una de las claves para el éxito de muchas IG (Giovannucci *et al.* 2009). En este contexto, examinamos algunas de las posibilidades disponibles para los productores de menor escala en países en desarrollo, que desean obtener y desarrollar una IG. Re-

visamos qué enfoques y alianzas fueron útiles para construir esta capacidad institucional así como el papel de la tecnología en el desarrollo del mercado.

Desde tiempo atrás, los investigadores han observado que un grado significativo de capacidad institucional es un factor crítico tanto antes como después de un registro exitoso y del reconocimiento legal de una IG (Arfini, 2000; Gerz y Dupont, 2004). Dificultades mayores se presentan en la medida que la IG requiere ser comercializada de manera creíble y también ser defendida contra infracciones, particularmente si la materia prima es procesada, transformada o empackada para distribución por la industria. Este es el caso del café y uno de los desafíos más importantes enfrentados por Colombia, uno de los productores mundiales más exitosos.

Esta capacidad institucional es vital para dar respuesta a ciertos cuestionamientos que de-

---

<sup>1</sup> Presidente del *Committee on Sustainability Assessment (COSA)*. (D@DGiovannucci.net).

<sup>2</sup> Director de Propiedad Intelectual y Gerente de Comunicaciones y Mercadeo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (luisfernando.samper@cafedecolombia.com).

---

ben ser abordados antes del lanzamiento de una nueva IG. ¿El costo de implementar y hacer cumplir las políticas del producto IG a nivel doméstico y en otros países es mayor que los beneficios esperados? ¿Cómo pueden implementarse estas estrategias con un sistema de aplicación sólido y objetivo que no represente un obstáculo para su comercialización ni para disuadir a compradores potenciales?

En este documento examinamos la experiencia de los productores colombianos de café en términos de cómo han superado los retos de capacidad institucional, particularmente en la implementación y administración de una IG exitosa. El caso del café colombiano es interesante en la medida que representa un ejemplo de las oportunidades que pueden concederse a los pequeños propietarios rurales mediante la acción colectiva. Como muchos agricultores en el mundo en desarrollo, la mayoría de caficultores colombianos posee pequeños lotes de terreno. En Colombia, más de 500.000 familias están involucradas en esta actividad y poseen, en promedio, menos de cinco hectáreas de tierra, de las cuales 1,6 están sembradas en café. Los pequeños lotes de tierra se traducen en que las familias cuentan con una capacidad individual limitada para aumentar su competitividad. Esto es particularmente cierto en los desafiantes mercados de materias primas básicas (“*commodities*”) donde a menudo los precios apenas cubren los costos de producción. Por otra parte, cuando se trata de competir en el mercado internacional, los productores colombianos - como sus contrapartes en otras

regiones del mundo - enfrentan limitaciones en cuanto a la topografía y el clima, lo que hace difícil la mecanización del cultivo y les hace altamente dependientes de mano de obra costosa. En consecuencia, la competitividad vía precios no es viable. Con el fin de hacer frente a estos retos, los caficultores colombianos decidieron evaluar qué estrategias de diferenciación podían ser implementadas mediante la acción colectiva. Así, las Indicaciones Geográficas (IG) fueron identificadas como una de las herramientas claves.

Los primeros pasos para evaluar el potencial de una IG implican una profunda investigación sobre los factores de éxito que han sido típicos de otras IG:

- Determinar si existen factores de diferenciación en las áreas de producción.
- Entender los pasos necesarios para establecer y proteger una IG y si existe el marco jurídico necesario para hacerlo.
- Evaluación de las condiciones de mercado para establecer qué ventajas de precio y otras ventajas pueden existir (acceso preferencial, percepción favorable, etc.)
- Estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG.

Este proceso se facilitó por la presencia de la Federación Colombiana de Caficultores (más conocida por sus siglas FNC<sup>3</sup>), que re-

---

presenta a los productores colombianos de café. La FNC contaba ya con una experiencia considerable de mercado (exporta cerca de la cuarta parte del café colombiano) y ha invertido en la construcción de una red de comités miembros basado en un proceso democrático que incluye la elección de productores locales en las regiones productoras. La FNC, en consecuencia, entiende el valor de la gobernanza y cuenta con experiencia para administrar compromisos complejos. Sin embargo, este acuerdo institucional no podía, por sí solo, ser suficiente para alcanzar una IG exitosa con miles de pequeños agricultores rurales.

### APROVECHAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL

Fundada en 1927 durante una época de turbulencia económica en los mercados cafeteros (Reina *et al.* 2008), la FNC se convirtió rápidamente en una organización nacional dedicada a proporcionar bienes y servicios públicos a sus miembros. Estos incluyen: servicios de extensión (desde 1928), investigación (desde 1938), promoción internacional y mercadeo (a partir de 1960), así como su asociación con autoridades locales para el suministro de infraestructura tales como vías, escuelas y clínicas para las comunidades productoras de café<sup>4</sup>. La FNC entendió desde sus épocas tempranas la trampa de los eternos precios bajos de las materias primas y los productos perecederos. En los 60s,

su liderazgo apostó a que Colombia podía competir de forma diferente y más efectiva en los mercados mundiales y que para hacerlo, eran necesarias políticas de calidad y confiabilidad para garantizar que la industria y los consumidores estuvieran dispuestos a pagar más por el café colombiano.



Juan Valdez®

La FNC adoptó su primera estrategia de diferenciación, representada por el lanzamiento del personaje Juan Valdez®<sup>5</sup> en América del Norte y campañas publicitarias similares en Europa y Asia para construir una reputación para el café colombiano como un café único. Esto originó una mayor demanda por los cafés 100% colombianos<sup>6</sup> en una época en la que el café y su origen eran fundamentalmente los de una materia prima básica no diferenciada. La nueva demanda hizo posible alcanzar mayores primas en el precio del café que las de competidores de otro origen y un sentido de calidad y orgullo se produjo entre los productores. Para completar esta ventaja, la FNC desarrolló una nueva estrategia comercial que motivó a los comerciantes locales a competir más abiertamente por el café

---

<sup>4</sup> Ver [www.SustainabilityThatMatters.org](http://www.SustainabilityThatMatters.org)

<sup>5</sup> Ver [www.juanvaldez.com](http://www.juanvaldez.com).

<sup>6</sup> Ver [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com).

---

en las comunidades locales, reduciendo así los costos de transacción para los productores y garantizando que efectivamente recibieran precios más elevados.

La estrategia dio sus frutos en un círculo vicioso de calidad y remuneración y la marca “Café de Colombia” se convirtió en un origen cada vez más reconocido hasta finales del siglo pasado. Si bien no estaba legalmente reconocida para entonces, operaba como una IG de facto. Las políticas y regulaciones de calidad mínima, junto con sofisticadas estrategias de marca fueron efectivas durante un largo tiempo, sin embargo, en la medida en que el mercado fue evolucionando, para comienzos del 2000, se hizo evidente que obtener mayores niveles de diferenciación era posible e incluso necesarios para mantener la prima de calidad colombiana en el mercado. Durante la mayor parte de las décadas anteriores los consumidores no respondieron a una mayor segmentación del café, sin embargo los consumidores del siglo XXI tenían la capacidad y el deseo de absorber un nivel más marcado de diferenciación. Es así como una nueva gama de posibilidades de diferenciación se hizo presente donde las más valiosas están relacionadas al criterio de sostenibilidad, a perfiles de sabor más distintivos y a niveles de calidad a menudo relacionados con un origen específico.

Para 2004, la FNC vio la necesidad de buscar una estrategia IG “de jure” en los mercados locales e internacionales. Motivada por discusiones que surgieron de las negociaciones de diversos acuerdos comerciales y la posibilidad de perder su reputación de calidad y origen en las definiciones comerciales que

confieren el origen o con diversos requisitos de marca, la administración de la FNC inició diálogos con los cultivadores de café para construir una “estrategia de protección de origen” (Reina *et al.*) que tras largas negociaciones fue finalmente aprobada por los delegados al Congreso Cafetero colombiano. Una institución sólidamente establecida con capacidad para perseguir metas colectivas fue un punto crucial para que el café de Colombia (Quiñones-Ruiz, Xiomara *et al*, 2013) diera inicio a los primeros procesos comerciales de un sistema mínimo de calidad que ayudara a garantizar la reputación del origen.



A medida que los consumidores y la industria comenzaron a demandar mayor diferenciación, información sobre la calidad y sobre los cafés más costosos que adquirirían, la certificación de sostenibilidad, particularmente, alcanzó mayor prominencia en el mercado. La FNC entendió que esta certificación, si bien valiosa, era por si sola insuficiente para asegurar el éxito de largo plazo de sus productores. Su experiencia sugería que, dado que cualquier origen podía utilizar una estrategia basada en sostenibilidad, Colombia necesitaba también contar con una estrategia, claramente distintiva y enfocada al origen, si quería ser diferenciada. El tener las dos cosas podría

## El reconocimiento de la Indicación Geográfica (IG) como elemento de éxito

Cuando “Café de Colombia”, en 2005, se convirtió en la primera Indicación Geográfica reconocida legalmente, la FNC inició conversaciones con las autoridades para las que las IG eran toda una novedad. Los años previos de aprendizaje situaron a la FNC en una posición única para tratar los aspectos domésticos e internacionales de la IG. Una vez obtenido el reconocimiento de la IG de Colombia, Café de Colombia se movilizó para obtener reconocimiento IGP en la Unión Europea, en 2007 y en Suiza en 2013; en estos dos casos fue el primer producto no-europeo y no-suizo en obtener este estatus luego de someterse a los requisitos locales. Estos logros significativos y los procesos emprendidos ayudaron a abrir el camino para que otras IG solicitaran y obtuvieran reconocimiento en el exterior.

El tema del reconocimiento multilateral de las IG para productos (diferentes del vino y licores) ha sido de controversia por cerca de 20 años, haciendo del reconocimiento en el exterior y la protección de las IG un desafío. El prolongado proceso de llevar a Café de Colombia hasta su reconocimiento formal en diferentes mercados implicó la exploración y aprendizaje de diversos medios jurídicos e interpretaciones. Esto significó que en ciertas jurisdicciones, donde solo estaban disponibles las certificaciones de marca, Café de Colombia tuvo que ajustarse a este instrumento, como es el caso de los Estados Unidos de América o Canadá. En los demás sitios, funcionó dentro de sistemas sui generis o sistemas híbridos. Estas experiencias le han sido útiles a un número de productos reconocidos a nivel mundial, que han copiado las vías jurídicas seguidas por Café de Colombia. Darjeeling Tea, Tequila, Parmigiano Reggiano, Prosciutto Di Parma, Roquefort y hasta un gran número de IG chinas, han seguido la estrategia de protección de origen de Café de Colombia.

Además de una mejor reputación y por ende, habilidad para comercializar a mayores precios, que es parte de los esfuerzos de las IG, esta estrategia también responde a otros retos que son de naturaleza global. En la medida que los esfuerzos de mercadeo llegan a una mayor audiencia a causa de un mundo cada vez más interconectado, la reputación del producto y el riesgo de infracciones también crecen. Aún sucede que los productos materia de la infracción, descritos típicamente como variedades o mezclas de café colombiano, llegan al mercado colombiano erróneamente etiquetados. Hay también casos en los que empresas individuales intentan obtener derechos de marca para denominaciones de origen, generando un conflicto entre derechos privados y derechos colectivos. La existencia de una IGP ofrece herramientas para la protección y limitación ante empresas que violarían y en últimas diluirían el valor del origen del producto en la mente de los consumidores.



---

también constituir una posición única. La exposición internacional de la FNC ayudó a entender que esta circunstancia creaba también la necesidad y oportunidad de acelerar el desarrollo de IG sub-regionales o regionales basadas en características de combinaciones de sabores específicos y también en atributos de sostenibilidad. La inversión de la FNC en el desarrollo de su experiencia global de mercadeo facilitó la temprana comprensión de que esta combinación podría satisfacer, no solo las necesidades de información, sino también los intereses de segmentación que emergían en toda la industria.

Las IG regionales van de la mano con las tendencias de consumo del siglo XXI. Si bien las IG han existido por décadas en Europa mediterránea, existen conceptos diferentes aunque comparables que están más en boga en otros mercados. En América del Norte, por ejemplo, los mercados de agricultores locales y el concepto de la oferta local de alimentos ofrecen atractivos similares sin asegurar la existencia de características particulares ni de origen. Las personas desean saber más acerca de los alimentos que consumen y hasta llegan a crear vínculos emocionales con la comunidad o hasta el agricultor que los cultivó. El fraude, en consecuencia, también crece en la medida que estas valiosas oportunidades se presentan.

Embarcarse en este nuevo periplo de diferenciación ofreció nuevos desafíos a la FNC por encontrarse adelantada en cuanto a la posible demanda futura por autenticidad. Después de explorar diversas opciones, la FNC decidió que había beneficios de largo plazo en incorporar un mayor uso de nuevas herra-

mientas tecnológicas para facilitar y reforzar las manifestaciones de origen. La FNC inició la prueba y adaptación de tecnologías para entender y alistar las características bioquímicas específicas de sabor de sus orígenes regionales con un nuevo nivel de precisión y confiabilidad.

La FNC se embarcó en esta jornada de investigación en un período en el que poco se sabía de las IG en los países en desarrollo. Esta investigación temprana llevó al entendimiento de que las IG son más que un objetivo jurídico para demarcar una combinación de lugar y producto. Las IG son una estrategia específica de comercialización con sus propias reglas de éxito. Su creación en un entorno que no cuenta con una historia de reconocimiento o aceptación, no es fácil. No obstante, si los países en desarrollo desean contar con una IG como una opción válida de desarrollo, necesitan acelerar el proceso que ha tomado décadas y hasta siglos en Europa y otros lugares. Una estrategia exitosa comienza con una valoración de las oportunidades y desafíos que existen para la definición particular y el posterior mercadeo de una IG. Así, mientras que las herramientas jurídicas correctas son importantes como bases para el reconocimiento, administración y protección de una IG, son apenas un paso entre muchos otros.

Un paso que no ha sido debidamente valorado en la creación de las IG, es la demostración objetiva de la relación existente entre calidad y origen. Tal vez debido a que la calidad puede ser vaga y difícil de medir o que la calidad y unicidad de un producto y su asociación con un origen específico han ocurrido típicamente durante períodos largos



---

de tiempo y sobre una base de experiencias repetidas de los consumidores del producto. Si bien existe un conjunto de trabajos que investigan de manera general las IG (Sylvander y Allaire, 2007; Thevenod-Mottet, 2006), poco se conoce sobre el uso localizado de métodos avanzados de investigación y tecnología para crear y apoyar una IG.

Un aspecto único del enfoque de la FNC fue la innovación en el uso de datos geo-referenciados de tres períodos de cosecha, tecnología avanzada de espectrómetro infrarrojo y técnicas analíticas de software en el desarrollo de una investigación que permitió no solo la identificación específica y empírica del origen del producto sino además la capacidad de entender los matices de sus sabores particulares y su relación con áreas geográficas específicas, su clima, variedades, métodos específicos de cultivo y procesamientos adoptados. Como resultado, se tiene la capacidad para una mejor identificación y por lo tanto una pronta defensa del producto contra su falsificación, además de una capacidad más confiable y creíble de comercialización de un producto único y genuino entre los consumidores.

Contando con esta capacidad, la FNC tenía entonces una propuesta de valor única a partir de la cual embarcarse en un programa de desarrollo de IG por región, consistente con los requisitos de Café de Colombia y con un número de características específicas. Además de estar en capacidad de definir mejor y así proteger sus orígenes, esta condición

hizo posible conocer mejor los diversos matices regionales y en consecuencia, ofrecer al mercado un mayor grado de diferenciación. La comprensión de los diferentes componentes bioquímicos de los cafés regionales de Colombia ha hecho posibles otras oportunidades. Se han creado herramientas nuevas que identifican los alimentos que van bien juntos *-foodpairing*<sup>7</sup> para audiencias especializadas como baristas o entusiastas de gastronomía y las diferencias entre los perfiles de las tazas y los atributos de sabor pueden ahora ser mejor explicadas a los consumidores en términos tanto sencillos como complejos<sup>8</sup>.

El desarrollo de las IG regionales no ha sido un proceso fácil. Los aspectos jurídicos, una vez entendidos y solucionados, fueron en últimas modestos cuando se comparan con los aspectos socio-políticos y tecnológicos que la FNC enfrentó en su camino hacia nuevas IG con mayores niveles de diferenciación. Tal y como en la vía jurídica, esto requirió una importante planeación, recursos y voluntad política. El proceso ha sido francamente escabroso y difícil pero las relaciones de la FNC y las redes locales le han permitido avanzar, paso a paso, mediante nuevos acuerdos e inversiones.

Uno de los mayores retos para los caficultores miembros de la FNC fue la necesidad de determinar qué regiones en particular serían las primeras en recibir los limitados recursos. Como se conocía de antemano que el proceso de las IG era demorado y dispendioso,

---

<sup>7</sup> Ver <http://www.foodpairing.com/en/explore/foodpairing-recipes/27/2410/>.

<sup>8</sup> Ejemplos disponibles en: [narino.cafedecolombia.com](http://narino.cafedecolombia.com).

---

políticamente, era más difícil para muchas regiones cafeteras de Colombia aceptar que solo unas pocas regiones tomarían este primer paso, antes que otras, pues representaba una pérdida potencial de ingresos y reputación, contruidos durante muchos años de negociación. Por fortuna, una combinación de enfoques facilitaron este proceso. De marcada importancia fue la corriente de comunicaciones claras y regulares que permitió a las regiones ver cómo las dificultades y costos del proceso podrían reducirse en los años venideros y cómo las lecciones ya aprendidas facilitarían sus propios caminos hacia las IG. Más específicamente, las regiones recibieron el beneficio de las tecnologías que estaban siendo aplicadas en forma tal que iban desarrollando un entendimiento continuo y construyendo un saber de sus orígenes y características únicas, año a año.

Hasta ahora, parece que todas las regiones pueden beneficiarse, indirectamente, de la nueva atención e interés en las novedosas ofertas de Colombia. Pero tomará años y un esfuerzo significativo desarrollar un conocimiento profundo sobre las interacciones bioló-

gicas específicas y perfiles de sabor de las diversas regiones para asegurar que sus IG sean consistentemente creíbles y suficientemente atractivas para ser efectivas en los mercados.

En forma interesante, la identificación definitiva y denominación de matices únicos de sabor ya han comenzado a convertirse parte de la tradición cultural y una identificación que energullece a los productores de una región y su IG particular. Tener la capacidad no solo de probar sino también de ver físicamente en pantalla las características distintivas de su origen y cómo estas pueden variar, ofrece un nuevo nivel de precisión para la comprensión y administración de sus cosechas para ejercer, de forma más apropiada, influencia sobre sus características únicas de sabor. En el futuro, este amplio conocimiento puede ser tanto una fuente de ventaja competitiva como un medio de adoptarse a los cambiantes patrones climáticos que están afectando dramáticamente la producción colombiana. La combinación de capacidad institucional y nueva tecnología es el factor clave del desarrollo de las Indicaciones Geográficas del café colombiano.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arfini, F. (2000). The Value of Typical Products: The Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano Cheese. En Sylvander, B., Barjolle, D. y Arfini, F. (eds.). *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agro-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects* (239-260). Series Actes et Communications, 17(1).
- Gerz, A., & Dupont, F. (2004). Comté Cheese in France: Impact of a Geographical Indication on Rural Development. En Van de Kop, P., Sautier, D., y Gerz, A. (eds.) *Origin-Based Products: Lessons for pro-poor market development* (75-87). Amsterdam: KIT publishers.
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (summary). Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Hayes, D., Lence, S. & Stoppa, A. (2003). Farmer-Owned Brands? Briefing Paper 02-BP 39. Center for Agricultural and Rural Development. Ames, Iowa: Iowa State University
- Lozano, A., Samper, L. & García, J. (2011). Las indicaciones geográficas - IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del Café de Colombia. Memorias del Simposio WIPO 2011, Lima: Wipo Publication, 798 (S): 94-128.
- Quiñones, X., Penker, M., Vogl, C. & Samper, L. (2013). Producers registering Geographical Indications in the European Union - The case of the pioneer Café de Colombia. Trabajo presentado en el XXV Congreso ESRS, Florencia, Italia (paper).
- Quiñones, X., Penker, M., Vogl, C. & Samper, L. ( in press). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? - The case of Café de Colombia. *International Journal of the Commons*.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. & Fernández, M. (2008). *Juan Valdez, the Strategy behind the Brand*. Bogotá, Colombia: Ediciones B.
- Sylvander, B. & Allaire, G. (2007). WP3 Report: Conceptual Synthesis - Task 1. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) project.
- Thévenod-Mottet, Erik. (2006). WP1 Report: Theoretical framework GI legal and institutional issues. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) Project.

