
¿Pueden las denominaciones de origen reformar el relacionamiento a lo largo de las cadenas internacionales de suministro? El caso de Café de Colombia

Xiomara F. Quiñones-Ruiz, Marianne Penker, Christian R. Vogl, Luis F. Samper-Gartner

RESUMEN

Las denominaciones de origen, más específicamente las Indicaciones Geográficas (IGs), permiten a los productores organizados definir estándares de calidad y defender la reputación de sus productos alimenticios, destacando su origen y valor geográfico a los consumidores. El Café de Colombia fue el primer producto alimenticio no europeo registrado con la Indicación Geográfica Protegida (IGP) en virtud de la legislación de la UE (510/2006, seguido por 1151/2012). Este documento pretende identificar la dinámica de los esfuerzos colectivos y las reglas de juego desarrolladas por los cultivadores de café para proteger los derechos de propiedad intelectual colectivos. Las preguntas que orientan la investigación son: i) ¿en qué medida pueden los principios de diseño de Ostrom explicar acciones colectivas eficaces para el registro y ejecución de IG? y ii) ¿puede la acción colectiva para IGs reformar las relaciones entre los actores de la cadena de suministro y apoyar a los productores para ganar control sobre el origen de los productos? Los datos se recogieron mediante entrevistas semi estructuradas y análisis documental, luego se procesaron mediante un análisis cualitativo de textos. Los resultados muestran que los principios son muy útiles para la comprensión del funcionamiento interno de la acción colectiva de los cultivadores de café, y también muestran claramente los desafíos en la interacción con los procesadores industriales de café (por ejemplo, tostadores internacionales, los propietarios de marcas). Un enfoque puramente centrado en la acción colectiva de los productores para establecer y gestionar la protección de origen no da una imagen completa, ya que los granos de café verde son tostados y comercializados en el extranjero. Las IG han reformado las relaciones a lo largo de las cadenas de suministro, de forma que los tostadores internacionales suscriben las normas de los productores que regulan el uso de la IGP. Sin embargo, el impacto comercial de las IG dependerá de la voluntad de los consumidores para apreciar y pagar una prima por el café de origen de alta calidad, así como la preparación de los tostadores o de los propietarios de marcas para destacar la información sobre el origen del café además de sus marcas de café mezclado.

ABSTRACT

Origin labels, more specifically Geographical Indications (GIs), allow organized producers to define quality standards and defend their food products' reputation while highlighting their geographical origin and value to consumers. Café de Colombia was the first non-European food product registered as Protected Geographical Indication (PGI) under EU legislation (510/2006, followed by 1151/2012). This paper aims to identify the dynamics of collective efforts and the rules of the game developed by coffee

growers to protect the collective intellectual property right. Our guiding research questions are: i) to what extent can the Ostrom's design principles explain effective collective action for GI registration and implementation? and ii) can collective action for GIs reshape relations between supply chain actors and support producers in gaining control over origin products? We collected data using semi-structured interviews and document analysis, which we then processed in a qualitative text analysis. Results show that the principles are very helpful for understanding the internal collective action of coffee growers, and also clearly show the challenges in the interaction with industrial coffee processors (e.g. international roasters, brand owners). A pure focus on the producers' collective action for establishing and managing the origin protection does not give a full picture, since green coffee beans are roasted and commercialized abroad. The GI has already re-shaped the relationships along the supply chains, as international roasters sign the producers' rules governing the PGI use. The commercial GI impact however will depend on consumers' willingness to appreciate and pay extra for high-quality origin coffee as well as the readiness of roasters or brand owners to emphasize on origin coffee, in addition to their brands of blended coffee.

Palabras clave: Café de Colombia, Esfuerzos colectivos, UE, Indicaciones geográficas, Análisis institucional.

¿Pueden las denominaciones de origen reformar el relacionamiento a lo largo de las cadenas internacionales de suministro? El caso de Café de Colombia¹

Xiomara F. Quiñones-Ruiz², Marianne Penker³, Christian R. Vogl⁴, Luis F. Samper-Gartner⁵

INTRODUCCIÓN

La extrema pobreza en muchas zonas rurales de los países en desarrollo no es una historia nueva. Los inmensos desafíos políticos, climáticos, técnicos y económicos enfrentados por los campesinos de esos países están bien documentados (p. ej. O'Brien y Leichenko 2000; 2005; Misselhom 2005; Minten *et al.* 2007). Las prácticas agrícolas tradicionales están afligidas por la presión del libre mercado para producir más alimentos con menos ingresos, resultando en pobreza, la destrucción del medio ambiente, descuidando el bienestar animal y la justicia social humana.

Una herramienta prometedora para los pequeños productores en las regiones en desarrollo es el acceso al valor agregado de los mer-

cados agroalimentarios, especialmente productos orgánicos y de comercio justo y, más recientemente, las Indicaciones Geográficas (IGs) (Murdoch *et al.* 2000; Bacon 2005; Fan y Chan-Kang; Muradian y Pelupess y 2005; Reynolds *et al.* 2007; Teuber 2010; Geiger-Oneto y Arnould 2011). Las etiquetas de valor agregado ofrecen una alternativa al régimen de libre comercio convencional desafiando el mercado de competitividad basado exclusivamente en el precio (Reynolds 2000), ofreciendo una mejor valorización de los recursos locales y la internalización de los costos sociales y ambientales de la producción (Reynolds, 2000; van der Ploeg *et al.* 2000; van der Ploeg y Renting, 2004). Aparte de los estándares sociales y ambientales de la producción, estas denominaciones pue-

¹ Este artículo fue publicado por primera vez en International Journal of the Commons, Vol 9 (1), marzo 2015. pp416-439 DOI: <http://doi.org/10.18352/ijc.529>. E-ISSN: 1875-0281.

² Universidad de Recursos Naturales y Ciencias de la Vida, Boku, Austria xiomara.fernanda.quinones-ruiz@boku.ac.at

³ Universidad de Recursos Naturales y Ciencias de la Vida, Boku, Austria marianne.penker@boku.ac.at

⁴ Universidad de Recursos Naturales y Ciencias de la Vida, Boku, Austria christian.vogl@boku.ac.at

⁵ Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Bogotá, Colombia LuisFernando.Samper@cafedecolombia.com

den aliviar la pobreza ofreciendo precios más altos a los productores (Muradian y Pelupessy 2005). Se asume un mejor conexión entre productores y consumidores, proporcionando información sobre el lugar de producción, las personas involucradas en la producción y los métodos de producción utilizados (Marsden *et al.* 2000; van der Ploeg y Renting 2004; Reynolds *et al.* 2007; 2010; Teuber 2010; Bramley y Biénabe 2013).

Sin embargo, las certificaciones (ej. Comercio justo, Orgánico, Rain Forest Alliance) son estrategias del Norte que pueden limitar el alcance local de la toma de decisiones, imponer elevados costos de transacción a los cultivadores y obligar a los pequeños propietarios a no poder cumplir con los estándares de certificación (Reynolds *et al.* 2007; Mutersbaugh 2008). Por lo tanto, la certificación podría cambiar las relaciones de poder a lo largo de las cadenas de suministro internacionales en favor de las empresas internacionales, y productores grandes y mejor educados en los países en desarrollo.

Sin embargo, las IGs -etiquetas de origen protegidas- podrían ser diferentes, ya que los productores locales pueden definir por ellos mismos sus normas específicas para la utilización de la etiqueta, en contraste con las normas de orgánico o del comercio justo. De acuerdo con el artículo 22.1 del Acuerdo de los Aspectos Relacionados con el Comercio de los Derechos de Propiedad Intelectual -Acuerdo TRIPS- las IGs son definidas como *“indicaciones que identifican un producto como originario del territorio de un Miembro, o de una región o localidad de ese territorio, donde existe una determina-*

da calidad, reputación u otra característica del producto que es atribuido fundamentalmente a su origen geográfico”. Las IGs pueden considerarse como una *“resistencia contra los efectos de estandarización de los sistemas de producción de alimentos ‘sin lugar de origen”* (Mancini 2013, 296). Por lo tanto, ellas están orientadas a evitar la apropiación de nombres geográficos por grupos o por usuarios no vinculados al área, ya que las grandes compañías podrían tomar el control de la reputación y erosionar los beneficios de los sistemas de producción de origen (Barjolle *et al.* 1998; Giovannucci *et al.* 2010; Mancini 2013). De esta manera, las IGs pueden ser vistas como una forma para reformar las relaciones entre los actores locales y los actores de la cadena de suministro internacional, en la que los grupos de productores locales puedan estar en condiciones de retomar el control sobre sus bienes (Laschewski y Penker 2009; McBride, 2010).

De hecho, los productores de los países en desarrollo han comenzado a considerar las IGs como otra alternativa para acceder a mercados de valor agregado (Neilson 2007; Suh y MacPherson 2007; Grote 2009; McBride 2010; Teuber 2010; Bramley 2011; Bramley y Biénabe 2013). Hasta agosto de 2014, siete países en desarrollo (China, Colombia, India, Marruecos, Sri Lanka, Tailandia y Turquía) han aplicado a las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) bajo el Reglamento 510/2006 de la UE, seguida por el Reg. 1151/2012 (Comisión Europea 2014).

Según Barham (2003), las IGs no han sido plenamente estudiadas como ejemplo de los derechos de propiedad común. Sólo las inves-

tigaciones recientes sobre las IGs han empezado a conceptualizar las IGs como derechos de propiedad intelectual resultantes de la acción colectiva (Defrancesco *et al.* 2012; Galtier *et al.* 2013; Mancini 2013; Skilton y Wu 2013; Zhao *et al.* 2014). Aunque ninguno de estos estudios ha analizado un producto originario de un país en desarrollo que haya sido correctamente registrado en la UE, los primeros resultados insinúan la importancia de la acción colectiva de los productores, los conocimientos sobre los procesos IG y el soporte de la legislación nacional referente al GI. Intentamos ir más allá y examinar el derecho de propiedad colectiva de una IGP considerando los ocho principios de diseño para la gestión de los recursos comunes definidos por Elinor Ostrom y sus colegas.

Hemos seleccionado el caso de Café de Colombia, cuya reputación de calidad fue protegida por los productores de café de Colombia como el primer producto alimenticio no europeo en obtener una IGP en la Unión Europea en septiembre de 2007 (Comisión Europea 2014). Examinamos las características de los recursos comunes de la IGP tales como las normas diseñadas colectivamente que impiden el free-riding, el control de calidad y la (sobre) explotación a fin de capturar a los limitados consumidores que están dispuestos a pagar un extra por el origen del café. Nuestro objetivo es determinar la dinámica de la acción colectiva y de las instituciones (reglas del juego) desarrolladas y utilizadas por los productores de café para registrar e implementar el Café de Colombia como una IGP. Más específicamente, este artículo tiene como objetivo entender el papel y la aplicabilidad de los

ocho principios del diseño de Ostrom para la gestión colectiva de los recursos comunes (Poteete *et al.* 2010) para la IGP del Café de Colombia. Las preguntas que guían nuestra investigación son: i) ¿en qué medida pueden los principios de diseño explicar la efectividad de la acción colectiva para el registro e implementación de GI? y ii) ¿puede la acción colectiva para las IGs rediseñar las relaciones entre los actores de la cadena de suministro y apoyar a los productores para ganar el control sobre los productos de origen?

MÉTODO BASADO EN ESTUDIO DE CASO

Un análisis institucional basado en un caso de estudio (Poteete *et al.* 2010) fue empleado para obtener conocimientos detallados y específicos sobre el contexto. Por lo tanto, una combinación de herramientas de recolección de datos (Tabla 1) fue empleada durante el trabajo de campo en las regiones cafeteras colombianas, concretamente en las regiones del sur, centro y norte del país (Figura 1).

El trabajo de campo en Colombia tuvo lugar desde el 15 de junio hasta el 12 de septiembre del 2012. Las entrevistas fueron transcritas con el software f4. Las citas directas en este artículo están referidas a los códigos de la Tabla 1.

La recolección de los datos fue seguida por un análisis cualitativo del texto (Patton 2002). El software MAXQDA sirvió como una herramienta para establecer las categorías de análisis derivadas de los ocho principios de diseño (códigos deductivos). Las condiciones adicionales para la gestión de los recursos comunes sirvieron como códigos inductivos. Se

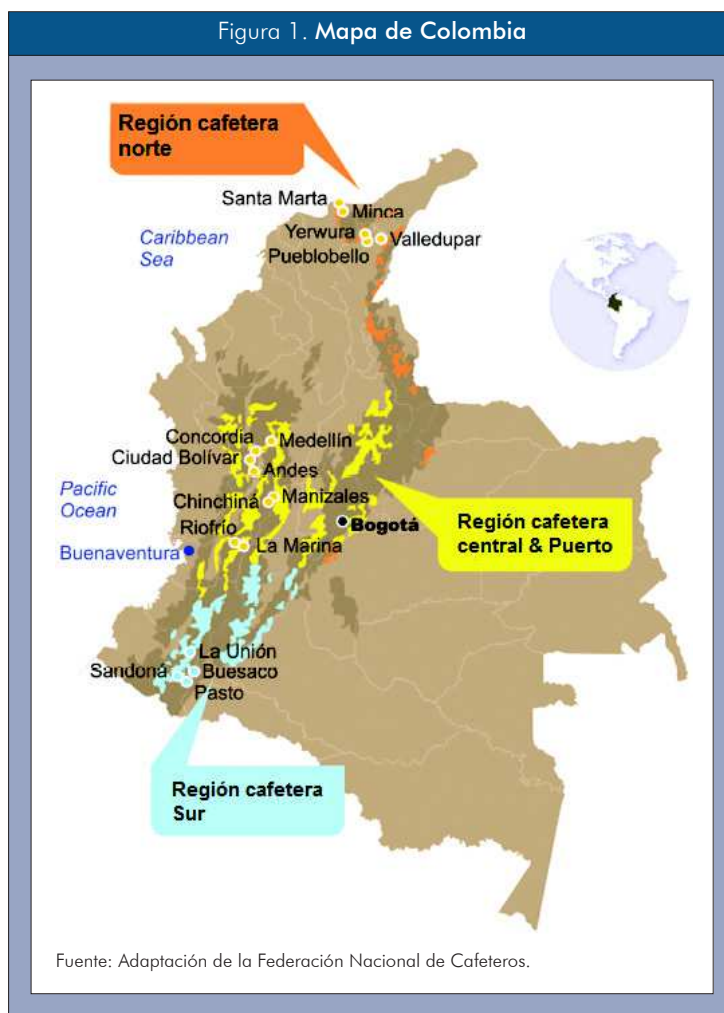
triangularon los resultados del análisis documental, de las entrevistas y de las observaciones para mejorar la validez de los resultados (Yin, 2009). Los bucles reflexivos, es decir, la

discusión de los resultados intermedios y finales con expertos (p. ej., académicos internacionales de GI, expertos en café), mejoraron la solidez de los resultados.

Tabla 1. Fuente de datos

	Caficultores (CG)	Mercados de café (CM)	Cooperativas (Coop)	Otros puntos de compra café (Obp)	Comités Municipales (Com)	Federación Nacional de Cafeteros (FNC)	Cenacafé (Ce)	Almacafé (Al)	Oficinas de inspección	Tostadores (Ro)	Otros expertos (Ex)
Entrevistas (I)	9(I)		5(I)	1(I)	7(I)	5(I)	2(I)	2(I)	2(I)	1(I)	3(I)
Grupos focales (FG)	7 (FG)										
Observación (O)		2 visitas									
Documentos (D) Protocolos IG, normas que rigen el uso de IGP, Legislación UE, Legislación Colombiana.											

Figura 1. Mapa de Colombia



DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, RECURSOS DE USO COMÚN Y ACCIÓN COLECTIVA COMO CONCEPTOS TEÓRICOS

Los derechos de propiedad intelectual de las IGs

Los nombres geográficos se han utilizado como distintivos de asociaciones de artesanos (gremios) desde la Edad Media para atestiguar el área geográfica de la cual proviene el producto y para evitar su uso indebido; por lo tanto, los productores invirtieron cantidades considerables de tiempo y dinero en crear estos signos para los consumidores que estaban situados lejos de los productores (Thevenod-Mottet y Marie-Vivien 2011). De acuerdo con los autores, estos gremios podrían haber sido los primeros en introducir indicaciones comerciales comunes, designando parámetros de calidad que eran gestionados y definidos colectivamente por los productores. Las indicaciones de origen se han utilizado ampliamente en la comercialización del vino; sin embargo, los productores de café, cárnicos y cerveza también han implementado IGs como derechos de propiedad intelectual (Gill 2009).

Las IGs difieren según la indicación de la fuente. Las IGs se refieren a una determinada definición de producto, estándar o calidad procedentes de su lugar de origen, a una tradición, características o reputación que está relacionada con el lugar de producción o procesamiento (Thevenod-Mottet y Marie-Vivien 2011; Gangjee 2012). La distinción entre la indicación de una fuente en general y una IG particular, justifica la caracterización de las IGs como derechos de propiedad in-

telectual y por lo tanto limita su uso abierto, dando derechos exclusivos únicamente a los productores involucrados (Thevenod-Mottet y Marie-Vivien 2011; Gangjee 2012).

No existe una unificación mundial de los sistemas jurídicos para las IGs (Giovannucci *et al.* 2009; Gangjee 2012). La protección fuera del país de origen puede lograrse a través de sistemas abiertos internacionales (ej. Acuerdo TRIPS) y a través de sistemas específicos para el registro de IGs conformados por acuerdos bilaterales o plurilaterales (p. ej. Giovannucci *et al.* 2009; Thevenod-Mottet y Marie-Vivien 2011). Los países pueden proteger las IGs como una forma de propiedad intelectual a través de las siguientes categorías (Giovannucci *et al.* 2009): i) Leyes específicas referentes a IGs (ej. Regulaciones de IGs de la UE) o sistemas de leyes *sui generis* contra la competencia desleal o las leyes del consumidor; ii) sistemas de marcas registradas (p. ej. Estados Unidos) u otros medios jurídicos o administrativos. Mientras que las marcas registradas generalmente se caracterizan por el principio de “primero en el tiempo, primero en el derecho” referente a la transferencia y/o venta a cualquier persona del derecho dondequiera que se encuentre (Giovannucci *et al.* 2009; Asociación Internacional de Marcas Registradas 2013), las IGs no son negociables y sólo son accesibles para los grupos de productores ubicados en la región de origen (Barham, 2003; Babcock y Clemens 2004). Por lo tanto, los instrumentos de la UE para protección de IGs (Tabla 2) confieren derechos a todos los actores regionales que cumplen las normas, y requieren una acción colectiva de los productores para el registro de la IG y su aplicación.

Tabla 2. Categorías de protección de IG

	Denominación de Origen	Denominación de Origen Protegida (DOP)	Indicación Geográfica Protegida (IGP)
Contexto legal	Acuerdo Lisbon (1958), modificado 28 Septiembre 1979.	UE 2081/92, modificado 5 Octubre 2006 (UE 510/2006) y 21 noviembre 2012 (UE 1151/2012), legislación nacional de otros países (ej. Colombia, Suiza).	
Tipo de producto	Bebidas, productos alimenticios y productos relacionados; productos no alimenticios	Productos de la agricultura y alimentos.	
Región	27 países en Africa, Asia, Europa Oriental y Occidental, América Latina, el Caribe y Medio Oriente	"UE- estados miembros. Países del tercer mundo pueden aplicar por IGs protegidas bajo la Ley UE".	
Concepto	El nombre geográfico de un país, región o localidad, el cual sirve para designar un producto originario del mismo.	El nombre de una región, un lugar específico o, en casos excepcionales, un país, es usado para describir un producto agrícola o un alimento.	
Calidad de producto vinculada a la región	La calidad y características del producto son exclusivas o esenciales al entorno geográfico, incluido los factores naturales y humanos.	Una calidad específica, reputación u otras características del producto son atribuidas al origen geográfico.	
Prácticas de producción y procesamiento	Producción, procesamiento Y preparación tienen lugar en el área geográfica definida como origen.	La producción Y/O el procesamiento Y/O la preparación del producto tienen lugar en el área geográfica definida.	
Fuente: Adaptado de Barham y Sylvander 2011, European Commission 2013, Giovanucci et al. 2009.			

Las IGs como recursos de uso común

Las IGs pueden ser conceptualizadas como recursos de uso común que se refieren a los sistemas naturales o humanos que generan beneficios limitados (Ostrom *et al.* 1994) y muestran dos características básicas (Ostrom 2000): i) la exclusión de individuos del uso del bien a través de instrumentos jurídicos o físicos (sólo aquellos productores que están ubicados en el área definida de IGs son los responsables de la reputación del producto IG y pueden beneficiarse de ella), y ii) la rivalidad sobre los beneficios de los bienes (los productores no pueden sobre producir e inundar el

mercado con los productos IG debido al limitado número de consumidores dispuestos a pagar un sobrepago por el café de origen renombrado y de alta calidad). Como otros recursos de uso común, las IGs se enfrentan al reto de crear medidas físicas o institucionales para excluir a los usuarios no autorizados y por lo tanto, evitar el problema de polizón (free-rider) (Ostrom 2000). En contraste con los recursos de uso común tradicional, el sistema de gobernanza de las IG tiene que llevar a cabo tanto la creación del recurso común (propiedad intelectual) como su gestión.

Las IGs y la acción colectiva

En el caso de las IGs, la acción colectiva se observa cuando un grupo de productores unifican sus esfuerzos, adquieren obligaciones específicas, mantienen sus derechos exclusivos y disfrutan de los beneficios acumulados debido a la reputación y al buen nombre asociado a un producto IG (Reviron y Chappuis 2011). No específicamente para las IGs, sino para una serie de otros bienes de uso común, la viabilidad a largo plazo de la acción colectiva era fuertemente cuestionada en la teoría. Olson (1965) argumentó que los grupos no necesariamente vienen juntos para obtener los resultados o beneficios compartidos; dependiendo de los intereses individuales y del tamaño del grupo, los beneficios pueden ser acumulados por los individuos más influyentes o por las minorías. Posteriormente, Hardin (1968), relaciona la degradación del medio ambiente con el uso colectivo de los recursos comunes escasos.

Sin embargo, numerosos estudios empíricos confirman que la acción colectiva puede ser sostenida en el tiempo (Ostrom 1990). En lugar de preguntar si la acción colectiva a largo plazo es posible o no, los académicos comenzaron a plantear la pregunta: “¿cómo un grupo de directores que se encuentran en una situación de interdependencia pueden organizarse y gobernarse por sí mismos para obtener beneficios conjuntos continuos, cuando todos enfrentan tentaciones de free-ride, eludir o por el contrario actuar de forma oportunista?” (Ostrom 1990, 29). Tras el estudio de múltiples casos, la acción colectiva de los académicos estableció siete principios de diseño y un octavo para grandes y complejas

configuraciones (Ostrom 1990). Un principio de diseño es una condición clave que fomenta el funcionamiento de la acción colectiva y de las instituciones para los recursos de uso común (Ostrom 1990). Aunque inicialmente Ostrom declaró que estos principios pueden ser especulativos, ella y sus colegas presentaron patrones que se asumieron durante un largo periodo de tiempo (Hess y Ostrom, 2007; Ostrom 1990; Poteete *et al.* 2010). La tabla 3 ilustra cómo los principios de diseño de Ostrom pueden ser considerados para analizar derechos de propiedad de un IGP común.

CAFÉ DE COLOMBIA: LA COMPRENSIÓN DE LAS INSTITUCIONES PARA LA ACCIÓN COLECTIVA

El café es uno de los principales productos de exportación de Colombia y debido a su importancia económica e histórica forma parte de la identidad colombiana. El pronto proceso de inscripción del Café de Colombia en la IGP, desde 2005 a 2007, fue posible gracias a la larga tradición del café y al existente marco institucional de los cafeteros organizado federalmente. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (la Federación) fue creada en 1927. Hoy, la Federación es una gran asociación del café que representa a más de 500.000 caficultores. Desde 1932 los estándares de calidad han sido desarrollados y modificados para garantizar la calidad de exportación del café (D).

El sistema federado del café (ver la Figura 2) incluye a los Comités de Cafeteros (Comités Departamentales y Municipales) que reúnen al personal de extensión, así como a los represen-

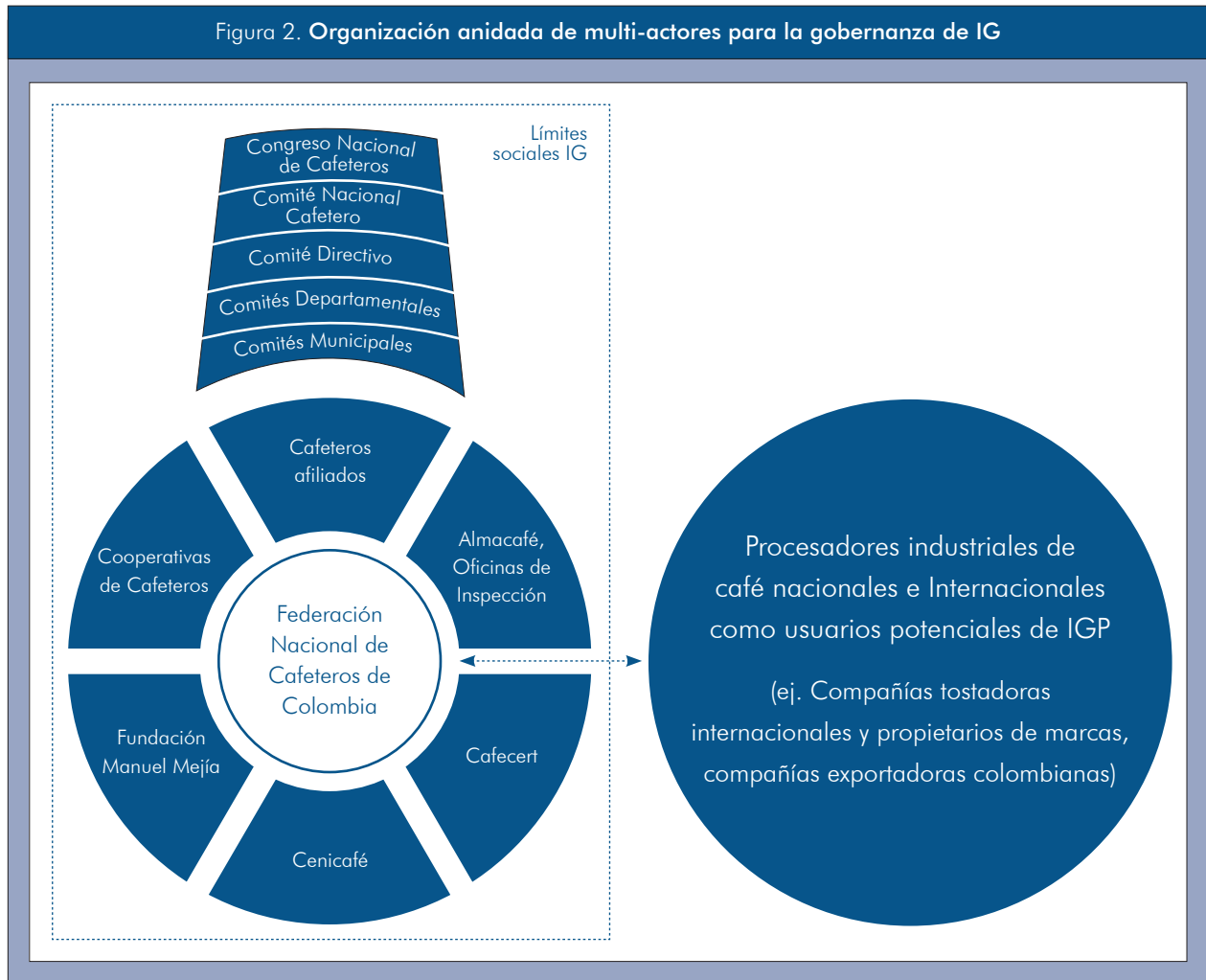
Tabla 3. Principios de diseño aproximados a las IG's

Principios de diseño (Cox et al. 2010; Poteete et al. 2010)	Literatura relacionada con IG
1. Límites bien definidos: límites sociales (comunidad o usuarios) y físicos (localización del sistema de recursos).	La definición de límites puede ser social o políticamente controversial (Barham, 2003). Varios años de esfuerzo pueden ser necesarios para obtener una definición y acuerdos definitivos (Giovannucci et al. 2009).
2. Equivalencia proporcional entre beneficios y costos: congruencia entre los costos incurridos por los usuarios y los beneficios que ellos reciben a través de su participación en la acción colectiva	Los actores involucrados prestan especial atención a los aspectos jurídicos, reglamentarios, burocráticos y administrativos, dedican tiempo y esfuerzo a las discusiones, toma de decisiones y negociación de reglas; al mismo tiempo se espera que estos esfuerzos se equilibren con la asignación de los beneficios esperados (Giovannucci et al. 2009; Aubard 2012, Coulet 2012).
3. Acuerdo de elección colectiva: la mayoría de individuos afectados por reglas operacionales pueden participar en la modificación de las reglas.	Los acuerdos colectivos establecen quien diseña las reglas y quien puede cambiarlas (Reviron and Chappuis 2011).
4. Monitoreo: cumplimiento de los reglamentos para facilitar la aplicación de las reglas y comprender el comportamiento de quienes las cumplen.	Los protocolos describen los estándares de producción y procesamiento. La vigilancia es necesaria para evitar el fraude y el free-riding (Aubard 2012). El monitoreo de las IG debe ser percibido desde dos puntos de vista: actores locales/nacionales e internacionales (Aubard ; Coulet).
5. Sanciones graduales: para disuadir a los participantes de violaciones excesivas de las normas comunitarias	Aparte del monitoreo, los costos administrativos y legales de perseguir a los infractores en otras naciones pueden ser sustancialmente costosos (Giovannucci et al. 2009).
6. Mecanismos de resolución de conflictos: bajo costo en la resolución de conflictos.	La gobernanza de las IG debería incluir mecanismos de resolución de conflictos y toma de decisiones, términos de inclusión/exclusión, quien controla qué, distribución de los costos, etc (Giovannucci et al. 2009).
7. Reconocimiento mínimo de derechos: El derecho de los usuarios locales para elaborar sus propias reglas debe ser reconocido por los gobiernos.	El reglamento de la UE requiere la auto organización de los productores para la aplicación de las IG. (Comisión Europea 2013). El derecho de auto-organización es reconocido por la UE y los gobiernos nacionales con cada registro IG.
8. Organizaciones anidadas: las actividades de gobernanza se organizan en múltiples capas de empresas anidadas.	El registro e implementación IG generalmente involucra múltiples organizaciones (Giovannucci et al. 2009; Reviron y Chappuis 2011; Aubard 2012; Skilton and Wu 2013).

tantes locales y regionales de los productores, a los puntos de compra, generalmente organizados en cooperativas de cafeteros, al control de calidad y logística (Almacafé), a las oficinas de inspección en puertos (Oficinas de Inspección / Almacafé), una oficina de certificación del producto (Cafecert), una organización de investigación (Cenicafé) y un centro de educación y formación (Fundación Manuel Mejía). La Federación también ha establecido relaciones comerciales con tostadores nacionales e internacionales y propietarios de marcas.

A pesar de la limitada experiencia con IGs (por ejemplo, sobre cómo acceder a servicios jurídicos, conocimientos científicos o recursos financieros), la Federación pudo demostrar la existencia de un *territorio*, incluyendo factores como el suelo, la topografía y el clima, y las características del café colombiano según las legislaciones nacionales y de la UE. La Denominación de Origen nacional (DO) y la IGP UE para el Café de Colombia fueron reconocidas bajo las legislaciones de Colombia y de la UE en 2005 y 2007, respectivamente. Los

Figura 2. Organización anidada de multi-actores para la gobernanza de IG



ocho principios de diseño de Ostrom sirvieron para comprender las condiciones institucionales y los esfuerzos colectivos para establecer el derecho de propiedad común.

Límites bien definidos

El primer principio reconoce la relevancia de tener límites geográficos y sociales claros. La delimitación física establece los límites geográficos de la IGP, que abarcan áreas con altitudes establecidas dentro de los 20 departamentos cafeteros y define las normas de calidad

(I-FNC, I-Ce). Los límites geográficos fueron demarcados basándose en el trabajo previo realizado por científicos de Cenicafé, catadores especializados de Almacafé y en la base de datos de propiedad de la Federación, que tiene georreferenciadas todas las plantaciones de café, conocida como el Sistema de Información Cafetero. Desde la década de 1980, los científicos han establecido un perfil común del grano para el Café de Colombia mediante la identificación de las propiedades de alta calidad y las zonas de cultivo (que unen la calidad y la zona geográfica). Aquí, los esfuerzos

colectivos fueron significativos en términos de recursos financieros, humanos y logísticos.

Mientras que está claro que básicamente todos los caficultores que cumplen los estándares de calidad bien establecidos y asociados con las características ambientales que definen el Café de Colombia podrían beneficiarse de la IGP, los límites sociales para otros actores de la cadena de suministro siguen siendo ambiguos. Los tostadores internacionales y los propietarios de marcas no fueron involucrados en el proceso de registro de la IGP, aunque los cafeteros colombianos producen principalmente café verde, y por lo tanto dependen de los tostadores internacionales y de los propietarios de marcas para procesar y envasar el café en el extranjero (I-FNC). Por un lado, los productores vieron en las IGP una oportunidad para definir ellos mismos las reglas del juego (mientras que otros estándares están definidos por los actores internacionales); por otro lado, es un reto contactar a tostadores internacionales y a propietarios de marcas y tratar de convencerlos de que adopten normas ya establecidas para el uso de IGP (I-FNC). Hasta agosto de 2014, un total de 230 marcas pertenecientes a 62 compañías tostadoras han firmado acuerdos enmarcados por la Federación y se han convertido en usuarios autorizados de IGP (I-FNC).

Equivalencia proporcional entre los costos y los beneficios

Desde su fundación, la Federación ha buscado estrategias “para diferenciar el café colombiano como una referencia mundial del consumidor” (I-FNC). El Congreso Nacional

Cafetero (la máxima autoridad de los caficultores federados) encargó a la Federación de iniciar el proceso de registro de la IG en diciembre de 2004. Después del éxito en la protección de las marcas certificadas y marcas comerciales, las IGP se consideraron como una oportunidad adicional de protección, diferenciación, comercialización y reputación del café de Colombia para: i) “prevenir a los cafeteros colombianos y comerciantes ante la competencia desleal” y ii) “actuar como un elemento legalmente vinculante para garantizar el origen a los consumidores” (D-FNC). En consecuencia, los principales beneficios del registro de la IGP fueron (I-FNC): (1) el conocimiento especializado y la experiencia adquirida por los actores involucrados acerca de nuevas herramientas científicas y legales y (2) una mejor definición y especificación del producto, así como la trazabilidad del origen para identificar el Café de Colombia y los cafés regionales mediante el análisis químico del origen, el análisis sensorial y la prueba en taza. “El proceso IGP se convirtió en una oportunidad para consolidar las definiciones previamente establecidas para el Café de Colombia y sus orígenes regionales” (I-FNC).

Los beneficios previstos después del registro son (I-FNC): 1) una expectativa de prima de precio que se le transfiere a los cultivadores de café en el largo plazo, “reduciendo el suministro de determinados y reconocidos orígenes y protegiéndolo de su mezcla; la prima de precio tiende a aumentar como resultado de esta estrategia de segmentación que a su vez, a través de la política de garantía de compra aplicada por la Federación, puede significar precios más elevados para los cul-

tivadores de café, y para el café pergamino en los puntos de compra” (I-FNC); 2) mejora de las relaciones y la comunicación a largo plazo entre los caficultores y los procesadores industriales de café, y también la esperanza de que “la IG fortalezca el papel de los cultivadores entre los miembros de la cadena de valor” (I-FNC); 3) desalentar el parasitismo internacional ya que las “IGs proporcionan una nueva herramienta defensiva, especialmente para Colombia que ha implementado el desarrollo científico de la Espectroscopia de Infrarrojo Cercano (NIRs), unas máquinas de evaluación, en cada puerto en Colombia para verificar el origen del café exportado” (I-FNC, I-Ins); 4) fomentar los conocimientos regionales, la auto-confianza y determinar qué podría causar efectos positivos de contagio sobre el desarrollo rural a largo plazo (por ejemplo, el agro-turismo) (I-FNC). Esto último es particularmente relevante para los cafés regionales (Café de Nariño), que posteriormente fueron protegidos en Colombia (I-FNC). Estas denominaciones regionales son un logro notable para los cultivadores de café ubicados en zonas montañosas, remotas y pobres, caracterizadas por pequeñas estructuras de producción y que a menudo se ven afectadas por el conflicto armado, como ocurre en estas regiones que son distinguidas por las más altas calidades de café (I-FNC).

Los principales costos del registro en IG fueron sufragados por la Federación, Cenicafé y el personal de los Comités. Los caficultores delegaron el proceso de registro de la IG al sistema federado del café: *“años de esfuerzo por acceder a los conocimientos jurídicos de IG, a las regulaciones nacionales e inter-*

nacionales en materia de financiación, en la elaboración de protocolos y los archivos IG, sobre los procedimientos de registro, en la recogida de muestras, en el análisis y en la construcción de enormes bases de datos que eran necesarias” (I-FNC). Los costos principales se refieren a la recopilación de información para el archivo IG, el acceso a los conocimientos de IG (por ejemplo, contratar abogados especializados) y la comprensión de los sistemas nacionales e internacionales de los reglamentos de IG. No se definieron nuevas normas de calidad para las IGs; así, no hubo un enfrentamiento entre los productores respecto a la IG (I-FNC, I-Coop). Según la Federación, los costos principales después de las inscripciones están latentes: 1) comunicar a los tostadores sobre la IG y 2) la capacitación de productores de café para traducir el concepto abstracto de las IGs en algo significativo para ellos. En el 2012, unos cultivadores de café seleccionados al azar fueron entrevistados. No conocían aún la protección de la UE a las IGs, pero ya sabían acerca de la denominación del café regional de Nariño y de la interrelación entre calidades y los precios del café, el origen geográfico, la producción local y la cosecha (FG-CG). La prima de precio esperada para la etiqueta IGP del café puede tardar algunos años para ser realmente percibida por los productores ya que la cantidad de usuarios autorizados es todavía muy baja e incluso quienes firmaron un acuerdo de uso no necesariamente comunican el origen a sus clientes (I-FNC). La mayor parte de las exportaciones a Europa cumplen ya con las IG. Sin embargo, esto no significa que lleguen a los consumidores con una etiqueta IG, ya que una alta proporción

del café es mezclada con café de otras procedencias y variedades (I-FNC). Hasta ahora, sólo una proporción muy pequeña de café tostado y soluble es 100% café de Colombia y lleva la etiqueta IG. La Federación espera que los esfuerzos por el registro de la IG sean recompensados en términos monetarios en el largo plazo, debido a la evolución de la demanda de los consumidores. La Federación espera que sus normas IG garanticen que los beneficios sigan siendo para los cultivadores y que no sean apropiados por las tostadoras y propietarios de las marcas. Sin embargo, el tiempo ha de pasar para ver los efectos combinados del volumen y de los precios para el Café de Colombia y su impacto en la cadena del valor (I-FNC).

El arreglo para la elección colectiva

Al contrario de muchas IG de la UE, donde las asociaciones de productores fueron creadas en el proceso de registro de la IG, la Federación, como organización colectiva central existía mucho antes del registro de la IG (D-FNC). Los mecanismos para la elección colectiva (Figura 2) de los caficultores federados implican: 376 Comités Municipales en los cuales los representantes cafeteros son elegidos democráticamente cada cuatro años; 15 Comités Departamentales en los departamentos cafeteros y sus representantes elegidos; la Gerencia General (en la Federación) que supervisa todos los programas a nivel nacional, incluyendo marketing, finanzas, servicio de extensión, investigación técnica, control de calidad y funciones de planificación; el Comité Nacional de Cafeteros, los representantes de los Departamentos cafeteros, y funciona-

rios del gobierno; el Congreso Nacional de Cafeteros compuesto por los representantes elegidos de todos los Comités de Cafeteros y otras partes interesadas (I-FNC). Tras el éxito del registro de la IGP, la Federación establece las normas que rigen el uso de la IGP para los tostadores y para los propietarios de las marcas (D): “Estas son las reglas del juego para administrar las IGP” (I-FNC). Los usuarios autorizados no estaban previamente involucrados en el proceso de IG (I-FNC).

Monitoreo

El monitoreo incluye a dos grupos de actores, a saber; a los cultivadores de café (con respecto a la calidad y a la contribución al bien colectivo de la reputación del café de Colombia) y a la industria del procesamiento (en vista de su uso no autorizado). Según el esquema de la garantía de compra, los productores son capaces de vender todo su café (pergamino) y obtener un precio de mercado dependiendo de la calidad ofrecida (I-FNC, O-Coop). Almacafé controla las características físicas y sensoriales, y la calidad del café de todos los cafés de Colombia antes de la exportación. Además, los mecanismos del sistema de información respaldan el origen y la trazabilidad del café (I-FNC, D).

Cafecert, el organismo de certificación actuando como tercera parte, está a cargo de la evaluación de cada usuario potencial y del monitoreo del uso de las IG. Las oficinas de inspección en los puertos colombianos verifican la calidad y el origen del café antes del envío, por ejemplo, basado en la Espectroscopia de Infrarrojo Cercano (I-FNC). Ade-

más, las muestras aleatorias del comercio internacional del café y otras muestras enviadas por los usuarios de las IG, son analizadas en laboratorios de control de calidad.

Sanciones graduales

Los cultivadores de café aceptan precios más bajos si se suministra una calidad inferior (O-Coop). El sistema de precios diferenciados del café ya se había establecido mucho antes del registro de las IG y, por lo tanto, es ampliamente aceptado, mientras que el nivel general de precios no se ponga demasiado bajo presión, por el desarrollo del mercado internacional.

De acuerdo a las regulaciones para los usuarios de la IGP que comercializan el café tostado o soluble, las infracciones leves y graves son diferenciadas. La Federación enviaría una comunicación escrita a los usuarios de la IGP informándoles sobre infracciones menores antes de que estas escalen (a infracciones graves). Como última sanción legal, la autorización de uso puede ser cancelada (D). Debido a la corta experiencia con usuarios autorizados, las infracciones de normas de IGP no se han traducido en casos judiciales hasta la fecha (I-FNC).

Mecanismos para la resolución de los conflictos

Los mecanismos para resolución de conflictos entre los caficultores federados se han establecido a lo largo de muchas décadas. El proceso IG en sí no encuentra conflictos o tensiones. Ya que la decisión de emprender

el proyecto IG fue aprobada por el Congreso Nacional Cafetero y (al menos hasta ahora), los cultivadores de café no se han confrontado con los cambios de las normas de calidad o una bonificación IG. Generalmente, las principales tensiones obedecen a los precios que reflejan las fluctuaciones en el mercado mundial debido a la liberación de los mercados del café en 1989, con la supresión del Acuerdo Internacional del Café. Si las intervenciones nacionales (subsidios, estrategias de comercialización) no son capaces de hacer frente a la depresión a largo plazo de los precios internacionales del café, los cultivadores de café, como en 2013, comenzarán las protestas contra la institucionalidad y el gobierno.

Reconocimiento de los derechos mínimos

Uno de los requisitos para el registro de la IGP en la UE es tener primero un registro nacional en el país de origen. La Federación elaboró las regulaciones que rigen en el plano nacional con la Denominación de Origen (DO) y la IGP del Café de Colombia y ambos fueron aprobados por la Superintendencia de Industria y Comercio en 2005 y 2010 respectivamente (D). Esta entidad del gobierno también reconoció formalmente la gestión de la IGP por la Federación en 2010. Los derechos colectivos de los cultivadores colombianos están reconocidos con cada Registro de las IGs como en Colombia, en la Unión Europea o en Suiza. Los cambios en las posiciones internacionales, y también en el ámbito nacional o supra-nacional pueden alterar la implementación de la IG. De acuerdo al artículo 12 del reglamento 1151/2012 de la UE, el símbolo de la Unión diseñado para publici-

tar las IGP deberá aparecer en los productos de la UE, mientras que esto es opcional para los productos de terceros países. Por lo tanto, incluso los usuarios autorizados no necesariamente deben utilizar la etiqueta.

Organizaciones anidadas

Numerosas organizaciones (Figura 2) que constituyen el sistema federado colombiano de café (como se describió anteriormente) estuvieron involucradas en el registro y la aplicación de la IGP. Bajo el paraguas de la Federación, el café de calidad es recogido (cooperativas de café), la calidad es controlada (Almacafé, Cafecert, Oficinas de Inspección) y es mejorado mediante la investigación (Cenicafé) y los servicios de extensión (Comités). Fuera del sistema federado son necesarias las relaciones comerciales con los transformadores industriales para la comercialización de la IGP del Café de Colombia.

Además de los ocho principios de diseño, hemos identificado dos cuestiones transversales adicionales para el éxito del Registro de las IG: la construcción de la confianza y de la sensibilización.

La Confianza

Las elecciones permiten a los cultivadores de café designar a los representantes que traen sus preocupaciones a la atención de los comités y al Congreso Nacional Cafetero (D, I-FNC, I-CG). Cuando los cultivadores de café venden su café a las Cooperativas, son conscientes de que los precios de mercado se establecen sobre la base de los estándares

de calidad ya conocidos y aceptados (I-CG, O). Desde la creación de la Federación, la mayoría de los cultivadores de café confían en las organizaciones del café anidadas; sin embargo, el desarrollo de los precios del café y otros temas internos ejercen alguna presión sobre el sistema. En contraste con la relación de confianza establecida entre los caficultores federados, las relaciones a lo largo de la cadena de suministro internacional se caracterizan por su escasa integración vertical. Por lo tanto, la Federación está convencida de que no hay necesidad de acuerdos formales con los procesadores industriales y diversos tipos de monitoreo para proteger el café colombiano en el extranjero.

Construcción de conciencia

Los expertos entrevistados consideran la IGP de la UE como una experiencia de aprendizaje para la comprensión de la relación entre la calidad y el contexto local de la producción, lo que resultó en la posterior protección nacional con las IGs regionales (Café de Nariño, Café de Cauca). Hay confianza en que estas IGs regionales puedan proporcionar incentivos adicionales para la calidad de la producción, tostado local del café regional, la identidad local y el desarrollo rural y podría atraer turistas nacionales e internacionales a ciertas zonas cafeteras. En Nariño, la Cámara de Comercio promueve fuertemente la conciencia local sobre el procesamiento y el consumo del café regional de alta calidad (I-Ex). Mientras que la mayoría de los consumidores internacionales no son conscientes de los cafés regionales de alta calidad procedentes de Nariño o Cauca (que fue una de

las razones para el registro del Café de Colombia en la UE), los grandes tostadores de café ya reconocen la calidad del café de estas regiones (I-Ro). A lo largo de las cadenas internacionales de suministro, la construcción de conciencia, sin embargo, sigue siendo un reto importante. Será necesario que los consumidores aprecien más la alta calidad del origen del café, y que más tostadores pongan énfasis en las IG del café, además de sus marcas de café mezclado.

DISCUSIÓN

Discusión de los conceptos teóricos

Consideramos a la IGP colombiana como un caso único de un país en desarrollo debido a instituciones bien establecidas, su certificación protegida y las marcas registradas o las normas de calidad fundadas mucho antes que el registro IGP. (Reina *et al.* 2007; Hughes 2009). El robusto marco gubernamental multi-nivel y multi-actores respaldó los esfuerzos colectivos para el efectivo registro de las IG. En contraste, el caso de República Dominicana, aunque los caficultores y otros interesados intentaron construir una IG para el café regional, diversos tipos de actores e intereses, no reunidos bajo el mismo paraguas, y la falta de confianza y las diferencias en los estándares de producción obstaculizaron el registro nacional (Galtier *et al.* 2013). El Gobierno etíope no ha considerado solicitar el sistema IG en la UE (Roussel y Verdeaux 2007; Hughes 2009). En su lugar, ha llenado las solicitudes de marcas, en más de 30 países incluyendo los Estados Unidos y la UE para Harrar, Sidamo y Yirgacheffe (regiones

cafeteras) (Teuber 2010, 280). Este caso presenta una falta de visibilidad de los agricultores y sus experiencias de acción colectiva. El café IG indonesio registrado nacionalmente (Bali Kintamani) contó con la participación del gobierno, de los soportes externos, así como la de todos los actores de la cadena de suministro durante el proceso de IG (Vu y Dao 2006); sin embargo, esto no se aplica para un registro en la UE. Actualmente, hay dos IGPs tailandeses para el café en proceso de registro (Comisión Europea 2014), con lo que el Café de Colombia sigue siendo el primero y único café registrado IG en la UE.

Los países en desarrollo deben proteger sus activos de propiedad intelectual mediante herramientas adecuadas como las IGs para permitirles el acceso a nuevos mercados y hacer sus propios negocios viables (Mengistie 2012). Desde esta perspectiva, las IGs tienen una ventaja sobre las marcas, ya que no pueden ser vendidas a poderosas corporaciones ni se pueden des-localizar (Babcock y Clemens 2004). El Café de Colombia es sin duda un derecho colectivo obtenido y gestionado por los productores federados. No obstante, los tostadores internacionales y los propietarios de marcas son necesarios porque los productores no están verticalmente integrados. Con el registro de las IGP, los productores tienen la posibilidad de definir las regulaciones para los usuarios autorizados. Así, las IGs no sólo pueden ser una forma de capturar el valor de origen geográfico (Daviron y Ponte 2005), sino que también pueden apoyar una distribución justa de los beneficios a lo largo de una cadena de suministro caracterizada por un gran número de pequeños productores y

con un reducido número de procesadores industriales. Así, la participación de tostadores internacionales como guardianes cruciales (Wongprawmas *et al.* 2012) tiene que ser sincronizada y preparada con cautela.

Un estudio reciente llevado a cabo por Areté (2013) en nombre de la Unión Europea demostró que 10 de los 13 productos IG analizados obtuvieron un precio más alto en comparación con el precio de los productos estándar correspondientes. Sin embargo, la diferencia de precio es menos clara para los agricultores que suministran las materias primas agrícolas (sólo en 5 entre los 13 casos IG analizados obtuvieron precios más altos en comparación con los productos estándar). Los productos con origen registrado han ganado otras características de valor agregado, tales como: *“La protección de los derechos de propiedad intelectual, la mejoría de la visibilidad, mejor acceso a nuevos mercados, mejor acceso a los fondos de promoción y ayudas a la inversión, mejor apoyo en el desarrollo rural”* (Areté 2013, 11). En Colombia todavía no se ha apreciado una prima adicional al precio debida al registro en IGP del Café de Colombia.

Discusión de los principios del diseño

Los principios de diseño para la gestión de los recursos de uso común han sido ampliamente utilizados para la evaluación de la gobernabilidad de los recursos comunes locales incluyendo los recursos naturales comunes. Por lo tanto, la transferibilidad de los principios para la evaluación de los recursos de uso común, incluyendo los mercados externos o los factores socioeconómicos es desafiante (Cox *et*

al. 2010). En nuestro caso, los principios son muy útiles para comprender la acción colectiva interna de más de 500.000 cultivadores de café (Tabla 4); sin embargo, ellos presentan problemas en la interacción con los tostadores internacionales y con los propietarios de las marcas (p. ej. no hay elección colectiva de los arreglos, no hay mecanismos de resolución de conflictos, no hay límites claros).

Este análisis también destaca que un enfoque puro en la acción colectiva de los productores para establecer y gestionar la protección del origen no ofrecería una imagen completa. Esto va en consonancia con los académicos que advierten que la aplicación de los principios de diseño puede llamar la atención a factores externos (Agrawal 2002; Cox *et al.* 2010).

Otras condiciones importantes que pueden completar el panorama de la acción colectiva para la protección del origen se relacionan con la construcción del nivel de confianza y de sensibilización. Mientras que la confianza interna entre los productores dentro del sistema federado está establecida, la creación de la confianza a lo largo de la cadena de suministro es más desafiante ya que los actores son diversos y tienen diferentes ámbitos geográficos, intereses y relaciones de poder. Las cadenas de suministro transcontinentales difieren de las IG tradicionales de la UE, donde la totalidad de la cadena de valor se encuentra a menudo en Europa. Un beneficio indirecto del proceso IG es el conocimiento especializado de cafés regionales y la creación de redes regionales de IGs, pero aún está por verse si el conocimiento de IGs también puede ser comunicado a los consumidores europeos.

Tabla 4. Transferencia de los principios de diseño a la IGP Café de Colombia

Principios de diseño (Poteete et al. 2010)	Desafíos en la transferencia de los principios hacia IGP Café de Colombia	
	Internos (local/nacional)	Externos (transcontinental)
1. Límites bien definidos: límites sociales	Límites geográficos y sociales son bien definidos.	Los límites dependen del número de productores y de tostadores/ propietarios de marcas que suscriban los acuerdos para volverse usuarios autorizados.
2. Equivalencia proporcional entre beneficios y costos	Aparte de los procesos de aprendizaje sobre las características de los cafés regionales y su trazabilidad, no existe una prima de precio a ser disfrutado entre los productores (aún).	Una prima de precio y su asignación a lo largo de la cadena de suministro están por ser observados en el largo plazo. La asignación debería favorecer a los productores, dado que ellos han asumido los costos de la reputación del café y su protección. UN desafío mayor es que algunos usuarios autorizados pueden no desear adherir la etiqueta IGP a los empaques de café.
3. Acuerdo de elección colectiva	Estos son establecidos desde la fundación de la Federación.	No hay arreglos de elección colectiva. La interacción relacionada a la IGP es regida por acuerdos formulados por la Federación.
4. Monitoreo	El monitoreo interno esta bien organizado.	El monitoreo de un uso ilegítimo como se define en el acuerdo de usuario se ha vuelto un poco más fácil, debido a procedimientos químicos.
5. Sanciones graduales	Existen estándares locales aceptados para las diferentes calidades de café.	Las sanciones por infringir las reglas para usuarios autorizados son listadas en el acuerdo que rige el uso de IGP.
6. Mecanismos de resolución de conflictos	Los conflictos entre los productores y sus representantes pueden ser resueltos a través de los mecanismo establecidos.	La resolución de conflictos comienza con mecanismos amistosos y de bajo costo, pero pueden finalizar en costosos casos judiciales.
7. Reconocimiento mínimo de derechos	Los derechos de IG y la asociada auto-organización de productores son reconocidos por el gobiernocolombiano y por la UE.	Un unificado reconocimiento mundial de las IG no existe.
8. Organizaciones anidadas	Los productores se organizan a sí mismos en un sistema federado de café.	Los actores de la cadena de café no están organizados bajo un mismo paraguas. Por tanto la interacción con los procesos industriales esta usualmente basada en acuerdos.

CONCLUSIÓN

El Café de Colombia es un esfuerzo dirigido por el productor sin influencia directa de tostadores internacionales, ni de donantes o autoridades gubernamentales. Por lo tanto, los principios de diseño son muy útiles para explicar la acción colectiva de los productores para proteger la reputación del Café de Colombia en la UE. Los principios ilustran la importancia de la auto organización, de unas instituciones robustas y sensibles al contexto, de unas fronteras geográficas y sociales cla-

ras, y del apoyo de legislaciones nacionales para las IG, como condiciones previas para el registro de las IG.

A pesar de que los cultivadores de café se centran en la auto organización y en la acción colectiva, no debemos olvidar el papel de los guardianes de la cadena de suministro internacional quienes son actores que pueden impedir que los consumidores aprendan acerca del origen del café. Colombia exporta café verde, lo cual explica su dependencia de los tostadores o de los propietarios de las

marcas que normalmente mezclan el café colombiano con cafés de otros orígenes. Además, según la legislación IG de la UE, estos no están obligados a añadir el símbolo IG en el paquete de productos de un tercer país. Por lo tanto, corresponderá a la demanda del consumidor y a la voluntad de los tostadores internacionales y de los propietarios de marcas el comunicar el origen del café.

Las IGs, en contraste con otras denominaciones (p. ej. El comercio justo, la certificación orgánica) permiten a los productores de los países en desarrollo definir sus propias regulaciones utilizando una etiqueta, sus propios estándares de calidad y sus propios límites sociales. La IG ya ha reformado las relaciones a lo largo de la cadena de suministro, a medida que los tostadores internacionales y los propietarios de las marcas deben aceptar las normas de los productores que rigen el uso de la IGP. El impacto comercial de las IG, sin embargo, dependerá de que los consumidores estén dispuestos a apreciar y pagar un extra precio por el origen del café de alta calidad, así como de la disposición de los tostadores y propietarios de marcas para destacar el origen del café, además de sus marcas de café mezclado. Por lo tanto, la Federación intenta controlar la asignación de un posible precio extra, relacionado con las IG, a lo largo de la cadena de suministro en favor de los productores del café colombiano. Como Colombia

es el primer país en desarrollo que ha registrado un IG en Europa y otros países del Sur lo han seguido recientemente, aún es temprano para sacar conclusiones generales sobre la re-estructuración de las relaciones de poder a lo largo de las cadenas internacionales de suministro.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer sinceramente a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en Bogotá; a las Cooperativas de Café de Pasto, La Unión, Santa Marta y Andes; a los Comités de Cafeteros de Pasto, La Unión, Buesaco, Sandoná, Santa Marta y Valledupar; a las oficinas de inspección en Buenaventura y Santa Marta; a todos los cultivadores de café entrevistados en los municipios anteriormente mencionados y en Pueblobello, Yerwura, La Marina (Tuluá), Riofrío, Ciudad Bolívar y Concordia; a los expertos en café Carlos A. García, Julián García, Jorge H. Botero, Carlos A. Escobar y Víctor Cordero así como a Andrés M. Villegas de Cenicafe por la orientación proporcionada durante el trabajo de campo. Estamos agradecidos por los valiosos aportes y comentarios proporcionados por Giovanni Belletti y Juerge Simon así como con la copia editada realizada por Christina Roder. Reconocemos con agradecimiento la financiación proporcionada por el Banco Nacional de Austria (OeNB) para llevar a cabo esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agrawal, A. 2002. Common Resources and Institutional Sustainability. In *The Drama of the Commons*, eds. E. Ostrom, T. Dietz, N. Dolsak, P. C. Stern, S. Stonich, and E. U. Weber, 41-86. Washington, DC: National Academy Press.
- Areté. 2013. Study on Assessing the Added Value of PDO/PGI Products. Executive Summary. Commissioned Study by the European Commission. Retrieved from http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/added-value-pdo-pgi_en.htm (accessed 4, September 2014).
- Aubard, A. 2012. Setting up a GI. In *Extending the Protection of Geographical Indication*, eds. M. Blakeney, T. Coulet, G. Mengistie, and M. T. Mahop, 35-50. Abingdon: Earthscan.
- Babcock, B. A. and R. Clemens. 2004. *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) Publications 04-mp7. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC): Iowa State University.
- Bacon, C. 2005. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development* 33(3):497-511.
- Barham, E. 2003. Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies* 19(1):127-138.
- Barham, E. and B. Sylvander. 2011. *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. Wallingford: Cabi.
- Barjolle, D., J. M. Chappuis, and B. Sylvander. 1998. From Individual Competitiveness to Collective Effectiveness: A Study on Cheese with Protected Designations of Origin. In *Proceeding of the 59th EAAE Seminar Does economic theory contribute to a better understanding of competitiveness?* Appeldoorn, The Netherlands, 22-24 April.
- Bramley, C. 2011. A Review of the Socio-Economic Impact of Geographical Indications: Considerations for the Developing World. In *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications*. Lima, Peru, 22-24 June.
- Bramley, C. and E. Biénabe. 2013. Why the Need to Consider GIs in the South? In *Developing Geographical Indications in the South*, eds. C. Bramley, E. Bienabe, and J. Kirsten, 1-14. Dordrecht: Springer.
- Coulet, T. 2012. Assessing the Economic Impact of GI Protection. In *Extending the Protection of Geographical Indications*, eds. M. Blakeney, T. Coulet, G. Mengistie, and M. T. Mahop, 101-119. Abingdon: Earthscan.
- Cox, M., G. Arnold, and S. Villamayor-Tomas. 2010. A Review of Design Principles for Community-Based Natural Resource Management. *Ecology and Society* 15(4):38.
- Daviron, B. and S. Ponte. 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade, and the Elusive Promise of Development*. London and New York: Zed Books.
- Defrancesco, E., J. Estrella Orrego, and A. Gennari. 2012. Would 'New World' Wines Benefit from Protected Geographical Indications in International Markets? The Case of Argentinean Malbec. *Wine Economics and Policy* 1(1):63-72.
- European Commission. 2013. *Geographical Indications and Traditional Specialities: Agriculture and Rural Development*. Quality Policy. PDO-PGITSG.

-
- Retrieved from <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/> (accessed 10, September 2013).
- European Commission. 2014. DOOR Database: Agricultural and Rural. Development. Retrieved from <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (accessed 30, August 2014).
- Fan, S. and C. Chan-Kang. 2005. Is Small Beautiful? Farm Size, Productivity, and Poverty in Asian Agriculture. *Agricultural Economics* 32(1):135-146.
- Galtier, F., G. Belletti, and A. Marescotti. (2013). Factors Constraining Building Effective and Fair Geographical Indications for Coffee: Insights from a Dominican Case Study. *Development Policy Review* 31(5):597-615.
- Gangjee, D. 2012. *Relocating the Law of Geographical Indications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Geiger-Oneto, S. and E. J. Arnould. 2011. Alternative Trade Organization and Subjective Quality of Life The Case of Latin American Coffee Producers. *Journal of Macromarketing* 31(3):276-290.
- Gill, B. 2009. Property Claims in Genetically and Non-Genetically Modified Crops: Intellectual Property Rights vs. Brand Property Rights in Postindustrial Knowledge Societies. *Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology* 8:14-36.
- Giovannucci, D., E. Barham, and R. Pirog. 2010. Defining and Marketing 'Local' Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property* 13(2):94-120.
- Giovannucci, D., T. Josling, W. Kerr, B. O'Connor, and M. Y. Yeung. 2009. Guide to Geographical Indications. Linking Products and Their Regions. International Trade Centre, Geneva, Switzerland.
- Grote, U. 2009. Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries. *Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10(1):94-110.
- Hardin, G. 1968. The Tragedy of the Commons. *Science* 162(3859):1243-1248.
- Hess, C. and E. Ostrom. 2007. A Framework for Analyzing the Knowledge Commons. In *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*, eds. C. Hess and E. Ostrom, 41-82. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Hughes, J. 2009. Coffee and Chocolate - Can We Help Developing Country Farmers through Geographical Indications. Report prepared for the International Intellectual Property, Institute, Washington, DC. Retrieved from <http://iipi.org/wp-content/uploads/2010/09/Coffee-and-Chocolate-J.-Hughes.pdf> (accessed 15, August 2014).
- International Trademark Association. 2013. Fact Sheets, Types of Protection: Trademark Basics Retrieved from <http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/GeographicalIndicationsFactSheet.aspx> (accessed, 10 September 2013).
- Laschewski, L. and M. Penker. 2009. Rural Change and Revalorisation of Rural Property Objects. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology* 8(1):1-13.
- Mancini, M. C. 2013. Geographical Indications in Latin America Value Chains: A 'branding from Below' Strategy or a Mechanism Excluding the Poorest? *Journal of Rural Studies* 32:295-306.
- Marsden, T., J. Banks, and G. Bristow. 2000. Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis* 40:424-438.
- McBride, W. (2010). GI Joe? Coffee, Location, and Regulatory Accountability. *New York University Law Review* 85(6):2138-2168.
- Mengistie, G. 2012. Ethiopia: Fine Coffee. In *Extending the Protection of Geographical Indication*, eds. M.
-

-
- Blakeney, T. Coulet, G. Mengistie, and M. T. Mahop, 150-174. Abingdon: Earthscan.
- Minten, B., L. Randrianarison, and J. Swinnen. 2007. Spillovers from High-Value Agriculture for Exports on Land Use in Developing Countries: Evidence from Madagascar. *Agricultural Economics* 37(2-3):265-275.
- Misselhorn, A. A. 2005. What Drives Food Insecurity in Southern Africa? A Meta-Analysis of Household Economy Studies. *Global Environmental Change* 15(1):33-43.
- Muradian, R. and W. Pelupessy. 2005. Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. *World Development* 33(12):2029-2044.
- Murdoch, J., T. Marsden, and J. Banks. 2000. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography* 76(2):107-125.
- Mutersbaugh, T. 2008. Serve and Certify: Paradoxes of Service Work in Organic Coffee Certification. In *Confronting the Coffee Crisis*, eds. C. M. Bacon, V. E. Mendez, S. R. Gliessman, D. Goodman, and J. A. Fox, 261-288. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Neilson, J. 2007. Institutions, the Governance of Quality and on-Farm Value Retention for Indonesian Specialty Coffee. *Singapore Journal of Tropical Geography* 28(2):188-204.
- O'Brien, K. L. and R. M. Leichenko. 2000. Double Exposure: Assessing the Impacts of Climate Change within the Context of Economic Globalization. *Global Environmental Change* 10(3):221-232.
- Olson, M. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ostrom, E. 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. 2000. Private and Common Property Rights. In *Encyclopedia of Law and Economics: Civil Law and Economics*, eds. B. Bouckaert and G. De Geest, II: 332-379. Cheltenham, England: Edward Elgar Pub.
- Ostrom, E., R. Gardner, and J. Walker. 1994. *Rules, Games, and Common-Pool Resources*. Michigan: University of Michigan Press.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd ed. London: Sage Publications.
- Poteete, A. R., M. A. Janssen, and E. Ostrom. 2010. *Working Together: Collective Action, the Commons, and Multiple Methods in Practice*. Princeton: Princeton University Press.
- Raynolds, L. T. 2000. Re-Embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements. *Agriculture and Human Values* 17(3):297-309.
- Raynolds, L. T., D. Murray, and A. Heller. 2007. Regulating Sustainability in the Coffee Sector: A Comparative Analysis of Third-Party Environmental and Social Certification Initiatives. *Agriculture and Human Values* 24(2):147-163.
- Reina, M., G. Silva, L. F. Samper, and M. P. Fernández. 2007. *La Estrategia Detrás de La Marca*. 1st ed. Bogota: Ediciones B Colombia S.A.
- Reviron, S. and J. M. Chappuis. 2011. Geographical Indications: Collective Organization and Management. In *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, eds. E. Barham and B. Sylvander, 45-62. Wallingford: Cabi.
- Roussel, B. and F. Verdeaux. 2007. Natural Patrimony and Local Communities in Ethiopia: Advantages and Limitations of a System of Geographical Indications. *Africa* 77(01):130-150.
- Skilton, P. L. and Z. Wu. 2013. Governance Regimes for Protected Geographic Indicators: Impacts on
-

-
- Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing* 33(2):144-159.
- Suh, J. and A. MacPherson. 2007. The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of 'Boseong' Green Tea. *Area* 39(4):518-527.
- Teuber, R. 2010. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 22(3-4):277-298.
- Thevenod-Mottet, E. and D. Marie-Vivien. 2011. Legal Debates Surrounding Geographical Indications. In *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, eds. E. Barham and B. Sylvander, 13-28. Wallingford: Cabi
- Van der Ploeg, J. D. and H. Renting. 2004. Behind the 'Redux': A Rejoinder to David Goodman. *Sociologia Ruralis* 44(2):234-242.
- Van der Ploeg, J. D., H. Renting, G. Brunori, K. Knickel, J. Mannion, T. Marsden, K. De Roest, E. Sevilla-Guzmán, and F. Ventura. 2000. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis* 40(4):391-408.
- Vu, T. B. and D. H. Dao. 2006. *Geographical Indication and Appellation of Origin in Vietnam: Reality, Policy, and Perspective*. Retrieved from <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/GI%20and%20AO%20in%20Vietnam.pdf> (accessed 22, November 2014).
- Wongprawmas, R., M. Canavari, R. Haas, and D. Asioli. 2012. Gatekeepers' Perceptions of Thai Geographical Indication Products in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 24(3):185-200.
- Yin, R. K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. 4th ed. Vol. 5. Applied Social Research Methods. Los Angeles: Sage Publications.
- Zhao, X., D. Finlay, and M. Kneafsey. 2014. The Effectiveness of Contemporary Geographical Indications (GIs) Schemes in Enhancing the Quality of Chinese Agrifoods - Experiences from the Field. *Journal of Rural Studies* 36:77-86.