

“EFECTOS ECONÓMICOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE CAFÉ EN MÉXICO”

MARISOL VELÁZQUEZ SALAZAR¹ⁱ

MANUEL PÉREZ TAPIA²

PABLO PÉREZ AKAKI³

1.1. Tendencias de consumo

Las indicaciones geográficas, los productos de comercio justo o los orgánicos, son ejemplos de estrategias comerciales que tienen como mercado objetivo a un nuevo consumidor, diferenciado del consumo masivo, con características particulares.

El estudio del consumo puede abordarse desde distintos enfoques. El enfoque económico es criticado por considerarse reduccionista al centrar su atención en el poder adquisitivo del consumidor y su racionalidad usada para maximizar sus beneficios y minimizar sus costos. Por otra parte, el enfoque psicológico aborda el comportamiento del consumidor en función de sus deseos o necesidades, ya sean estas como un comportamiento aprendido, es decir, hábitos de consumo, o por las propias motivaciones del individuo que lo llevan a elegir determinado producto (Díaz; 1996). La sociología y antropología también aportan al estudio del consumidor, que realiza con la elección de compra una práctica social con contenido simbólico.

Para estudiar el comportamiento del nuevo consumidor, es necesario tomar en cuenta su consumo como un acto lúdico y placentero, no por necesidad, sino atendiendo a su contenido simbólico (Díaz; 1996).

El consumo es un acto individual, pero al mismo tiempo un fenómeno social. La sociedad de consumo es producto del desarrollo histórico del modo de producción y el desarrollo industrial, que se caracteriza por la “abundancia, la masificación y la homogeneidad.” La abundancia se presenta en el sentido de la amplia gama de productos y bienes que pueden adquirirse en el mercado. La masificación hace referencia al vínculo entre consumidor y productor resultado de los medios masivos de comunicación. La homogeneidad es consecuencia de la masificación (Pujol; 1996).

¹ Maestra en Economía de la UNAM FES Acatlán.

² Egresado de la maestría en Economía de la UNAM FES Acatlán.

³ Profesor-investigador de tiempo completo en la UNAM FES- Acatlán.

Después del modelo de consumo fordista, que se caracterizó por la gran oferta que programaba su propia demanda de bienes y servicios homogéneos y poco variados, donde la producción en masa generaba también un consumidor igualmente masivo, homogéneo, el consumo como práctica social, ha evolucionado desde la adquisición de productos trivializados que se han abaratado en su fabricación, hasta la incorporación de un conjunto de valores simbólicos añadidos y estimulados por un potente aparato de creación de imágenes y aspiraciones (Alonso; 2004).

En un sistema agroalimentario moderno con una sociedad industrial, la relación entre el consumidor y el productor se rompe. El consumidor compra unos productos que son elaborados por personas que no conoce y el conocimiento acerca de su origen o calidad procede de la información que se da en las etiquetas o en los establecimientos donde se adquieren (Díaz, Gómez; 2001).

En esta desvinculación entre productor y consumidor, aparece como tendencia el interés por la trazabilidad, que representa el valor agregado de las indicaciones geográficas, como una nueva modalidad creciente de consumo, que encuentra un espacio en el escenario dominante de masificación del consumo.

Aunque las tendencias son movimientos que se presentan a un nivel de agregado, es decir, macroeconómico o de la sociedad en su conjunto, también son expresados a través de las conductas individuales de cada consumidor. Además de las indicaciones geográficas, otros ejemplos de tendencias en el consumo alimentario son los alimentos “funcionales”, los bajos en grasas, los alimentos saludables, o los productos gourmet (Massonier; 2008). Estas características son las buscadas por el nuevo consumidor que se distingue por el individualismo, pero también se preocupa por el futuro global de la tierra; aunque es cosmopolita también se encuentra enraizado a su entorno, su país, sus tradiciones; se preocupa por la salud, por lo natural, por cuestiones éticas (Pujol; 1996).

Aunque el consumo como factor de diferenciación entre las personas siempre ha existido, en la actualidad es cada vez más fácil identificar una tendencia de consumidores que buscan esta microsegmentación que desmasifica al individuo (Massonier; 2008). Estas características del nuevo individuo consumidor lo hacen más difícil de controlar por la publicidad. Este nuevo consumidor también se caracteriza por ser capaz de defender al planeta, pero al mismo tiempo incapaz de ser solidario con los demás; se preocupa por la defensa de los animales y las plantas, pero está lejos de ver los problemas de su misma especie (Gabriel y Lang; 2006).

Aunque este nuevo consumidor, se preocupa por las características simbólicas y sociales ya mencionadas de los productos adquiridos, esto no significa que deje de preocuparse por evaluar la relación calidad – precio del producto adquirido.

Este nuevo consumidor es un actor social y no solo económico, esto es, busca su expresión de la identidad en el consumo. Este consumidor marca un cambio de tendencia desde el modelo de sociedad de consumo fordista hacia una etapa de sociedad de consumidores individualizados, dueños de su tiempo y sus decisiones.

Entre las tendencias socioculturales destaca la preocupación por el medio ambiente, el contacto con la naturaleza, el turismo rural, el ejercicio físico, la alimentación sana y todos aquellos aspectos relacionados con la calidad de vida (De la Rosa; 1999). Pero aun con esta tendencia de individualismo del consumidor, el modelo McDonalizado, masificado y normalizado de consumo sigue siendo el dominante (Alonso, 2005).

En este escenario de consumo globalizado, el consumo se aleja de la uniformidad. Los clientes se dispersan en segmentos cada vez más pequeños con demandas específicas que exigen a las empresas desarrollar un mayor conocimiento de los mismos.

De forma simultánea a la dominante tendencia globalizadora, se revelan diferencias regionales y locales que incrementan la atención hacia el marketing local. Aunque los productos se vuelven homogéneos en los aspectos técnicos, también se adaptan a las diferencias locales y los servicios añadidos tienden a la individualización. (De la Rosa; 1999).

Esta nueva cultura de consumo puede interpretarse como una respuesta a la materialización y ampliación de las desigualdades y las exclusiones sociales producidas por los nuevos modelos de consumo, pero también como una reacción a los recientes problemas de seguridad en la cadena alimentaria, el progresivo deterioro ecológico del entorno, o las condiciones de producción y comercialización de determinados bienes. (Llopis; 2008).

Los nuevos consumidores también se caracterizan por un mayor sentido de la responsabilidad, un mayor interés en la seguridad de los productos, una mayor orientación hacia la información sobre sus ingredientes o condiciones de producción y los efectos sobre la salud y el medio ambiente. (Llopis; 2008).

En este contexto en el que los productos que hacen referencia a su lugar de origen y todo lo que implica de forma simbólica, como los productos con indicaciones geográficas, encuentran espacio en este mercado que busca la diferenciación, la calidad, la preocupación por las prácticas productivas, que a su vez se relacionan con la preocupación social de los productores.

1.2 Innovación y diferenciación, el caso de las indicaciones geográficas.

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

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

Algunos ejemplos son los productos agrícolas, cuyas características se deben al lugar de producción, el clima, tipo de suelo, y factores culturales que influyen en la producción y calidad del producto. La indicación geográfica puede ser usada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la región indicada.

La utilización de esta referencia no se limita a productos agrícolas como el queso Roquefort, que es el antecedente de estas formas de delimitación geográfica, o los vinos de las diferentes regiones europeas, o el Tequila en México; también pueden servir para referirse a cualidades específicas de un producto que son el resultado de factores humanos como conocimientos y tradiciones específicos de fabricación, por ejemplo, el término Swiss, que hace referencia a la calidad de productos como relojes. (Paz, J; 2009)

Otro tipo de signo distintivo son las marcas, que son utilizadas para diferenciar los bienes y servicios de una empresa o grupo de empresas - cuando se trata de una marca colectiva - para diferenciarse de la competencia. Por medio de esta última, también puede hacerse referencia a una zona geográfica y por tanto, conseguir la diferenciación en el producto por su vinculación a las características atribuidas al lugar.

A diferencia de las marcas, las indicaciones geográficas pueden ser usadas por todos los productores que elaboren sus productos en el lugar designado con la indicación geográfica y que posean las cualidades típicas de su lugar de origen. La principal diferencia entre este tipo de signos distintivos es la propiedad, es decir, mientras las marcas son propiedad privada, las indicaciones geográficas pertenecen a los países y son administradas por sus gobiernos.

Las indicaciones geográficas son protegidas por las leyes nacionales relacionadas con la competencia desleal; de protección al consumidor; de protección de las marcas de certificación y marcas colectivas y; por las leyes especiales de protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen.

Las sanciones aplicables al uso no autorizado de una indicación geográfica van desde mandamientos judiciales que la utilización no autorizada, al pago de indemnizaciones por daños y perjuicios, o según la gravedad, hasta penas de prisión.

En el plano internacional, las indicaciones geográficas son protegidas por varios tratados administrados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, en particular, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883, y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de 1958.

Una Denominación de Origen es un tipo especial de indicación geográfica, que hace referencia a productos con una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. El concepto de indicación geográfica engloba a las Denominaciones de Origen.

Estas formas de diferenciación dan al producto el valor agregado de la trazabilidad.

Las indicaciones geográficas pueden contribuir al desarrollo de las regiones protegidas a través del encadenamiento de los sectores económicos, la promoción de las inversiones en la región y los empleos generados.

1.3 Denominaciones de origen

En México, el artículo 156 de la ley de propiedad industrial describe a las Denominaciones de Origen como “el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deba exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos”.

Representa una forma de protección legal y comercial de un producto, propiedad del gobierno federal, cuya concesión requiere analizar los factores históricos, geográficos y naturales que la sustentan.

El titular de la Denominación de Origen es el Estado, mediante la declaratoria que emite el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, quien autoriza su uso. El uso de esta Denominación es otorgado por 10 años y puede renovarse al concluir el plazo, por periodos de misma duración.

1.3.1 Proceso de obtención de una Denominación de Origen en México

Existe una gran exigencia para obtener una Denominación de Origen, desde la capacidad de organización de los actores involucrados, requisitos técnicos y legales, estudios previos de factibilidad, solicitudes de registro, cumplimiento de condiciones, obtención de derechos de uso y protección, creación del órgano de gestión y control de la Denominación, su acreditación y el inicio de funciones.

Todas estas características que permiten el reconocimiento de las Denominaciones de Origen pueden clasificarse en tres grandes grupos: tecnológicas, que hacen referencia a las normas, instituciones, procesos y laboratorios; sociales, relacionadas con las regiones participantes, los productores y su nivel de organización; y de mercado, que hacen referencia a los sistemas de comercialización y comunicación de dichos productos.

- Tecnológicas

Los productos con denominación de origen, deben cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) respectivas, con el fin de garantizar la calidad. Estas normas deberán ser tomadas en cuenta al redactar la Declaratoria de Protección a la Denominación de Origen.

Este es el primer paso para la obtención de una Denominación. Esta declaratoria es un resumen de las características más relevantes del producto, sin hacer una descripción

exhaustiva. Estas características, deberían hacer referencia a las formas como ya es elaborado el producto y no referirse a formas nuevas de cómo debería ser, ya que a diferencia de un producto protegido con una marca, que puede reinventarse las veces que sea necesario para ajustarse a las exigencias del mercado, el producto con Denominación de Origen no es creado, sino reconocido.

Este documento, también hace referencia a la región que será autorizada en exclusiva para la producción de dicho bien, esto es, los territorios autorizados para la producción, también conocidos como Zona Protegida. Durante su delimitación, es común el uso de mapas satelitales y trabajo de campo para la recolección de datos, características de clima, tipo de suelo y altitud. Esta área de denominación puede estar definida por límites pre-existentes, como los de algún municipio, o pueden crearse específicamente por una nueva especificación de una denominación. Esta Declaratoria se entrega al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para su validación.

Posteriormente se forma un Consejo Regulador. Este organismo es el encargado de dar reconocimiento a la Denominación y establece los mecanismos de control y supervisión que garanticen la autenticidad del producto.

El Consejo Regulador está integrado por 3 partes:

- Organismo de certificación: que se encarga de la atención a los productores, las inscripciones y la elaboración de contratos de certificación. También entrega las etiquetas y hologramas requeridos para la identificación de los productos.
- Unidad de verificación: registra a las unidades productivas, ya sean productores individuales o empresas y les da seguimiento. La verificación inicia con la visita de comprobación de ubicación en los límites de la Zona Protegida, además de los requisitos mínimos de infraestructura e instalaciones que haya establecido la Declaratoria para cada tipo de unidad productiva. Otro tipo de visitas, son de mantenimiento o especiales, que pueden ser aleatorias, para verificar los lotes producidos o por alguna situación extraordinaria.
- Laboratorio de pruebas: realiza los análisis físicos y sensoriales requeridos por el producto y establecidos previamente en la Declaratoria, para que el producto cumpla con estas características mínimas de calidad. Las características organolépticas o sensoriales son evaluadas mediante un grupo de analistas sensoriales que integran

un panel evaluador que da conformidad al cumplimiento de las especificaciones de la norma antes mencionada.

Los tres deben ser acreditados por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA).

Concluido el trámite anterior, el Consejo Regulador ya está en posibilidad de avalar el producto protegido y garantizar al consumidor la trazabilidad y características de calidad propias de la región que representa.

Con la finalidad de asegurar la trazabilidad en la producción, es decir, conocer el proceso desde el origen en el campo hasta el producto final, el Consejo realiza verificaciones en cada paso de la cadena productiva para otorgar finalmente la certificación, que deberá ser renovada anualmente.

- Sociales

La obtención de una Denominación de Origen implica un gran esfuerzo de organización por parte de todos los integrantes de la cadena productiva. Dicho proceso involucra desde el Gobierno Federal, que es el dueño de la Denominación, hasta las diferentes unidades de producción que han sido las encargadas de permitir la existencia y continuidad del producto y seguir las condiciones establecidas por la Declaratoria, y al consumidor, quien necesita información sobre las características de este tipo de bienes para decidir su compra.

Este nivel de organización requerido no es una condición menor, sobre todo en un contexto en el que la participación del gobierno es mínima e insuficiente ante la situación de desvinculación de los diferentes actores. Por su parte, los productores no cuentan con la información suficiente sobre una Denominación y la única motivación para cumplir con las condiciones técnicas y legales, mencionadas en el apartado anterior, es la posibilidad, aunque no la garantía, de obtener un sobre precio, en un periodo de tiempo no determinado.

La situación es particularmente complicada en los productos del campo, donde los productores se enfrentan a la falta de apoyos por parte del gobierno y de incentivos por parte del mercado. Ante esta situación, se muestran escépticos sobre las posibles ventajas de obtener un certificado de Origen.

Una característica importante de estos productos con referencia geográfica, es el potencial que representan para el desarrollo regional y endógeno de las comunidades que participan

de la Zona Protegida. Los productores del campo son de gran importancia en este tema particular, porque aportan la materia prima para la mayoría de los productos con Denominación de Origen. Esta situación da la oportunidad de desarrollo para los productores, si no son excluidos de los beneficios generados por la posición de monopolio que permite la Denominación y el sobreprecio que implica dicho poder de mercado. Este desarrollo puede reflejarse en las comunidades participantes no solo por el beneficio económico que debería ser generado, sino por las expectativas, que deberían impactar en reducción de la emigración por falta de oportunidades y en mejores condiciones materiales, culturales y de salud.

- Comerciales

Las características particulares de mercado relacionadas con las Denominaciones de Origen, hacen referencia a las estrategias de comercialización usadas particularmente para estos productos y las formas de comunicación que implican.

Un producto con Denominación de Origen, como es definido en la Ley de propiedad industrial, comprende además de los factores naturales, al factor humano. Esto implica que el producto recoge una herencia histórica y cultural en la elaboración y los materiales usados para obtener el producto final. Desde este enfoque, una Denominación de Origen representa un bien cultural, que se caracteriza porque implica alguna forma de creatividad en su producción, hace referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y representa una forma de propiedad intelectual. (Throsby; 2003).

Implica creatividad, porque este tipo de producto no está delimitado solo por la región, sino por las particulares formas de producción aprendidas y adaptadas por generaciones. Además, generan y comunican un significado simbólico porque para el consumidor informado, no representan solo una marca, sino un producto con historia y tradición. Finalmente, también representan una forma de propiedad intelectual para delimitar y proteger el producto en los diferentes mercados a los que acceda.

Para que este tipo de comunicación simbólica ocurra, es condición necesaria que el consumidor esté informado sobre las características de estos productos. Esta situación también es consecuencia de la organización, ya que si bien es cierto, que la Denominación de Origen no es creada, porque antes de obtener los permisos legales ya es reconocida por su tradición, el objetivo señalado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, de

resolver la asimetría de la información, solo se cumple si el consumidor está enterado de dichas características que hacen único al producto protegido.

La innovación, calidad y servicio al cliente como formas de diferenciación del producto para que sea identificado por el consumidor, convergen en la trazabilidad.

Este tipo de productos van dirigidos a un segmento de mercado que se caracteriza por la preocupación sobre el origen de sus productos y las condiciones en las que son elaborados, esto es, representan un tipo de bien especial que busca obtener en el mercado, por sus características particulares, un sobre precio, que representa por un lado un incentivo que otorga el mercado al productor, y por otra parte una garantía de calidad o forma de diferenciación al consumidor.

Como parte de la organización de los actores que intervienen en este tipo de signos distintivos que hacen referencia al origen geográfico, está la difusión de las características del producto. Le corresponde al Consejo Regulador no solo la función de certificar el producto, sino de promover no una marca en particular, sino la Denominación que protege. El éxito de este tipo de bienes regionales, no está solo en los aspectos técnicos y legales sino en su realización en el mercado con el beneficio esperado y para que esto ocurra es necesaria la participación del consumidor con la conciencia implícita en la compra.

- 1.3.2 Indicaciones geográficas, el caso del Café

Los cafés especiales o diferenciados, que surgen como alternativa a las mezclas de café convencional, representan 10% del mercado total. De este 10%, el 4% está certificado y el 6 % es considerado de especialidad. (Giovanucci; Ramacafé; 2007)

El término “café especial” (specialty coffee), se atribuye a Erna Knutsen, de Noruega, quien lo usó en 1974 en el “diario comercial del té y del café” (Tea & Coffee Trade Journal). Este concepto hace alusión a la geografía de microclimas, que permiten la producción de granos de café con sabor único y de características peculiares que preservan su identidad.

La Asociación Americana de Café Especial (SCAA), creada en 1982, define al Café Especial como “buena preparación de un origen único y sabor distintivo”. La SCAA es la asociación más grande del mundo, cuenta con casi 2 500 miembros y proporciona asistencia para el desarrollo, promoción y sostenibilidad de cafés de excelente calidad. En Europa, la Asociación Europea de Cafés Especiales (SCAE), fue fundada en 1998.

Los cafés especiales no están definidos de manera precisa, abarcan un amplio rango de cafés que se diferencian de alguna manera, tales como los orgánicos, los de Comercio Justo, los amigables con las aves o los de origen único. La gran mayoría del café se vende a los consumidores como una mezcla de cafés de diferentes regiones. Por su parte, los cafés de origen único son todo lo contrario a las mezclas. Al igual que el término café especial, el término único no está definido de manera precisa y por lo tanto éstos pueden proceder de un país, una región o inclusive de un estado o finca. (Teuber; 2007).

De manera general, los cafés especiales pueden definirse por la consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado y secado) y en sus procesos finales o industriales (tueste, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por los cuales los clientes están dispuestos a pagar precios superiores.

Una propuesta de clasificación de los cafés especiales es la siguiente:

- 1. Por su origen:
 - Indicaciones geográficas,
 - Denominaciones de origen
 - Cafés de finca (con producción mayor a 500 sacos de 60 kilos por año)

- 2. Por sustentabilidad:
 - 2.1. Económica y social: Comercio justo (relacionados con una serie de elementos de desarrollo social y cultural como el trabajo asociado de varios productores. Su comercialización implica mantener una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible para mejorar sus condiciones de vida.)

- 2.2 Ecológica:

2.2.1. Cafés de conservación: son reconocidos por su relación con el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo. Por ejemplo, cafés de sombra o amigables con las aves.

2.2.2. Café orgánico: son los que se cultivan sin la utilización de agroquímicos ni fertilizantes químicos. Son comercializados con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas del cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte.

- 3. Gourmet: por su calidad constante en el tiempo y características particulares como el tamaño o forma del grano, producto de la cuidadosa selección, y también se incluyen las formas de preparación de la bebida.

Usualmente son confundidas las categorías café especial y café gourmet, pero el primero hace referencia a un conjunto más grande de cafés, donde están incluidos los cafés sostenibles. El término gourmet está asociado a calidad y exclusividad, hace referencia también a la preparación. (www.cepco.org.mx)

El creciente interés en los cafés sostenibles, cuya producción es certificada por terceros, combinando beneficios económicos, sociales y ambientales, ha incrementado su demanda en años recientes. No obstante, los mercados de estos cafés, ante todo los orgánicos, de Comercio Justo, y cultivados bajo sombra, se deben abordar con cuidado, ya que aún se encuentran limitados por el tamaño y pueden requerir de un gran esfuerzo por parte del agricultor para adaptarse a sus requisitos más rigurosos (Giovanucci; 2001). Otros cafés especiales o distintivos, como Gourmet, de denominación de origen, o provenientes de una sola propiedad, tienen también un potencial considerable. (www.cepco.org.mx)

Para el caso de los cafés de origen, solo han conseguido su reconocimiento internacional el Café de Colombia, que es una Denominación de Origen protegida para los granos de café verde en Colombia, y los Cafés de Veracruz, Chiapas y Pluma en México.

La Indicación Geográfica Genuino Antigua, de Guatemala, no está protegida aún. En el año 2000 se fundó la Asociación de Productores de Café Genuino Antigua (APCA) y desde el

2003 la compañía de inspección de alimentos de Suiza, Société Generale de Surveillance (SGS) certifica el café producido en la región Antigua que cumpla ciertos requisitos de altitud, suelo y métodos de beneficio. Este café certificado es etiquetado como Genuino Antigua (www.antiguacoffee.org).

Actualmente, Colombia está trabajando para establecer cafés regionales y departamentales, además de otros cafés especiales como el orgánico y está trabajando en las relaciones cafeteras. Costa Rica y Guatemala también están trabajando en el enfoque regional, identificando regiones productoras con un perfil de taza particular. (Teuber, 2007). Ambos países también forman parte del proyecto GEOCafé, desarrollado con el financiamiento del Programa Café de Calidad de la USAID. Con un GPS ubican en mapas de forma precisa las fincas, cooperativas y beneficios y se obtiene información geográfica, socioeconómica, de periodos de cosecha, temas relacionados con la certificación, clases de árboles protectores y métodos de procesamiento del café. A partir de esta información se crean mapas interactivos de café que hacen posible visitas virtuales a las fincas y regiones cafeteras.

Otros países como Etiopía y Jamaica también han tenido avances en el registro y protección de sus indicaciones geográficas. El gobierno de Etiopía realiza esfuerzos para que en más de 30 países sean reconocidas tres regiones productoras diferentes como marcas registradas: Harrar, Sidamo y Yirgacheffe. (Teuber, 2007).

La calidad es un factor muy importante para conseguir la diferenciación de un producto. Las Denominaciones de Origen buscan este objetivo por medio del uso de la tecnología para agregar valor al producto final.

Con relación al producto, es necesario definir un perfil descriptivo del producto, por ejemplo, para el caso del café son contratados catadores que describan y delimiten el perfil sensorial del producto de la región. Con estos estudios se establecen estándares mínimos de calidad.

Los productores de café buscan el reconocimiento a las buenas prácticas y un mercado razonablemente justo por sus esfuerzos. Por su parte, los tostadores buscan la trazabilidad, asegurarse de que existan buenas prácticas y que exista consistencia en sus proveedores. (Giovanucci; 2007)

En México, los cafés con Denominación de Origen son de Veracruz, Chiapas y Pluma Hidalgo en Oaxaca. Su situación es expuesta en los siguientes apartados.

- Café Veracruz

Veracruz ocupa un lugar de importancia en la cafecultura nacional por varias razones. Históricamente representa el lugar de ingreso de las primeras semillas al país; actualmente es uno de los principales estados productores y además, la calidad de su producción es reconocida con una Denominación de Origen.

Algunas regiones como Coatepec, Huatusco y Córdoba son reconocidas tanto a nivel nacional como internacional por su larga tradición cafetalera, sin embargo por diversas razones y desatenciones, ese reconocimiento no se ha consolidado a nivel internacional como lo han hecho los cafés colombianos, guatemaltecos, costarricenses, etíopes y kenianos, por mencionar algunos.

Por iniciativa del gobierno de Veracruz, a través del Consejo Regional del Café, el 12 de junio de 2001 se funda el Consejo Regulador del Café Veracruz. Este Consejo es una Asociación Civil, sin fines de lucro, que tiene por objetivo operar y vigilar la Norma Oficial Mexicana: NOM-149-SCFI-2001. (www.cafeveracruz.org.mx)

El Consejo está formado por los clientes o socios inscritos que representan a los diferentes actores de la cadena productiva: productores, beneficiadores, tostadores y cafeterías. Está conducido por un Consejo Directivo que tiene la estructura y la estrategia financiera necesarias para garantizar su operatividad:

- 5 representantes de productores de café cereza y pergamino
- 4 representantes de beneficios secos y exportadores de café oro
- 2 representantes de tostadores y cafeterías
- 1 presidente del Consejo Directivo

La distribución anterior de los integrantes de la cadena productiva, fue resultado de varias sesiones en las que, finalmente se concluyó la importancia de dar mayor proporción a los proveedores de la materia prima.

Los requisitos para certificar café verde y/o tostado en grano o molido como Café Veracruz son:

- El origen de la producción y el producto deben estar en la Zona Protegida por la Denominación de Origen Café Veracruz.
- El sistema de cultivo debe ser bajo sombra, con variedades de Coffea Arábica, como Typica, Mundo Novo, Borbón y Caturra por mencionar algunas.
- La plantación debe encontrarse por arriba de los 750 metros sobre el nivel del mar.
- El producto (café verde o tostado) debe cumplir con la calidad especificada en la NOM-149. Es decir, cumplir con las especificaciones físicas (de la forma, el tamaño, el color humedad entre otras más) y sensoriales (como el aroma, acidez cuerpo y libre malos sabores).

Dependiendo de las características físicas del producto y del origen de la finca, el “Café Veracruz” puede ser clasificado en:

- Cafés genéricos: Prima lavado, Extra prima lavado, Altura y Estrictamente altura.

y

- Cafés especiales: Orgánico, Maragogype y tipo SCAA (Asociación Americana de Cafés Especiales, en sus diversas categorías)

El Consejo Regulador, por medio de las visitas realizadas por su Unidad de Verificación, debe garantizar las condiciones mencionadas anteriormente.

La certificación puede ser de café verde o café tostado. El personal del Organismo de Certificación, coloca un precinto a los sacos de café verde certificado, durante el proceso de envasado, con la finalidad de evitar cambios en su contenido. El precinto especifica el número de muestra y el grado de calidad obtenida. En cuanto al café tostado certificado, el empaque lleva un holograma para garantizar al consumidor que el café contenido es denominación de origen Café Veracruz.

El Organismo de Certificación, se encarga además de la atención a productores, inscripción de las unidades productivas (UPI's), las cuales son: fincas, beneficios húmedos, beneficios secos, tostadoras y expendios de café. También realiza la elaboración de contratos de

certificación para los lotes (sacos) de café verde o tostado por línea de producto (que pueden ser varios productos de una marca comercial).

La Unidad de Verificación registra y da seguimiento a las unidades productivas mediante:

- Visitas de Registro
- Verificaciones de mantenimiento
- Verificaciones de lotes
- Verificaciones Especiales

El Laboratorio de Pruebas es el encargado de efectuar los análisis físicos y sensoriales. Las características organolépticas o sensoriales son evaluadas mediante un grupo de analistas sensoriales que integran un panel evaluador que da conformidad al cumplimiento de las especificaciones de la norma antes mencionada. En términos de calidad sensorial o características organolépticas, que un café sea de Veracruz, protegido con la Denominación, implica, una taza limpia (sin defectos sensoriales), libre de impurezas y agradable al paladar. Algunas características sensoriales que esperaría encontrar el consumidor en este producto es una buena acidez como resultado de la altitud a la que se cultiva el café en esta Zona Protegida, notas de cítricos e incluso de chocolate.

Los servicios que el Consejo Regulador del Café Veracruz ofrece a los productores son:

- Certificación de lotes de café
- Análisis físicos y sensoriales a muestras de café
- Inscripción y verificación de: fincas, beneficios húmedos, beneficios secos, expendios y tostadores

La prestación de servicios no está condicionada, en ningún caso, al tamaño del cliente, a su afiliación a alguna asociación, ni al número de certificados con que cuente. La información proveniente del cliente, que esté involucrada en la prestación de servicios, es confidencial. (www.cafeveracruz.org.mx)

En cuanto al marco legal, la Denominación de Origen Café Veracruz es propiedad del Estado Mexicano, al igual que con todas las Denominaciones de Origen y es el responsable de proteger el nombre "Café Veracruz" a nivel nacional e internacional, contra su mal uso

por parte de personas de otras zonas geográficas o de aquellos que los ostenten sin cumplir con la calidad requerida.

Con relación a la participación del gobierno del estado, crea la Comisión Veracruzana de Comercialización Agropecuaria (COVECA), para servir de enlace entre productores y compradores y con la finalidad de mejorar el nivel socioeconómico del productor de la región. Esta comisión se plantea como objetivos: desarrollar mecanismos que faciliten la comercialización de productos agropecuarios; vincular a los productores del estado de Veracruz con empresas nacionales y extranjeras; fortalecer la participación de los productores en los mercados nacionales e internacionales; implementar un sistema de abasto popular; facilitar el acceso al financiamiento eficiente y oportuno; crear una nueva visión agroempresarial para los jóvenes.

Para conseguir estos objetivos, algunas de las actividades que se plantea son; organizar ferias y eventos de promoción, el Centro de acondicionamiento de Productos, facilitar el acceso al financiamiento, impartición de cursos de capacitación de temas relacionados a la Inocuidad y calidad en los productos agropecuarios; asesoría en materia legal para la conformación de agroempresas comercializadoras; asesoría a los productores en materia fiscal; asesoría para el trámite y registro de marcas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI); identificación de proyectos de inversión con los diferentes programas, fideicomisos u organismos de apoyo; proporcionar al solicitante la información referente a los requisitos y trámites del proceso de exportación de productos agropecuarios; asistir a los productores que lo soliciten para identificar la problemática relacionada con la producción primaria o proceso poscosecha para su vinculación con agentes técnicos especializados; proporcionar información de producción y comercialización de los principales productos agropecuarios del Estado de Veracruz. (www.coveca.gob.mx)

Por otra parte, las instancias encargadas del otorgamiento de apoyos a los cafecultores para plantación, fertilizantes, etc., es la Secretaría de Desarrollo Agropecuario y el Instituto de Desarrollo Rural y Pesca.

En Veracruz, las operaciones realizadas por el Consejo Regulador del café son sostenidas por el gobierno del Estado, aunque se espera que esta situación cambie en el futuro, entonces deberá ser autofinanciable. Para que esto ocurra, será necesario que se inicien operaciones, porque aunque el Consejo se encuentra técnica y legalmente con el potencial de iniciar operaciones, solo ha certificado muy pocos lotes. Por esta razón, uno de los objetivos centrales es la reactivación del mercado interno. En opinión del Presidente del

Consejo Regulador, el Dr. Eduardo Assad, *el mercado objetivo para el café de Veracruz es el mercado interno antes que el mercado externo.*

Son varios los factores que han influido para que la Denominación de Café Veracruz no haya obtenido aún éxito comercial, que es uno de sus objetivos; entre estos factores están la desorganización y politización desde su origen y que ha llevado varios años para que lograra desvincularse este organismo de intereses políticos. Por otra parte, existe desconocimiento, desinterés o confusión por parte de muchos productores con relación a la utilidad y significado de una Denominación. Aunque el Consejo Regulador organiza talleres y pláticas con los 10 Consejos Regionales que existen en el Estado, no ha sido suficiente la información, como para generar el suficiente interés y los registros correspondientes.

Además, el consumidor deberá estar enterado de la existencia de la Denominación para que el producto pueda encontrar un lugar en el mercado y exigir la calidad que implica dicho signo distintivo pueda pagar su sobreprecio.

Como estrategia de desarrollo, la Denominación de Origen tendría que conducir un producto genérico de baja calidad y precio, a un producto diferenciado con un mayor precio que implique beneficios para las comunidades involucradas, sostenible social y económicamente y sustentable en términos de conservación de los recursos naturales.

Mientras no exista en el mercado una cantidad significativa de producto certificado como Café Veracruz, no es posible evaluar los efectos económicos y sociales de la Denominación, porque dichos efectos esperados aún no existen.

- **Café Chiapas**

El estado de Chiapas representa para la cafecultura nacional, uno de los 3 lugares de entrada de las primeras semillas, junto con Veracruz y Michoacán. Además es el principal estado productor del aromático, y se caracteriza por su producción orgánica. El 85 % de la producción total tiene como destino el mercado internacional y el 15 % restante se queda en el mercado interno. (www.comcafe.gob.mx)

El 21 de Agosto de 2001, la Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (COMCAFE), con base en los Art. 158 y 159 de la Ley de la Propiedad Industrial, solicitó por

acuerdo de su junta de gobierno, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen Café Chiapas.

De conformidad con el Art.161 de la Ley de la Propiedad Industrial, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Declaratoria General de protección de la Denominación de Origen Café Chiapas, otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial el 27 de Agosto de 2003, de la cual, el titular es el Estado Mexicano. (www.cafechiapas.org)

Según lo establecido en el Art.157 de la Ley de la Propiedad Industrial, el uso ilegal del sello y de la leyenda "Café Chiapas" es sancionado por el IMPI, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal.

Este Consejo Regulador de la Calidad del Café de Chiapas tiene como funciones:

- Salvaguardar la Denominación de Origen del Café Chiapas, tanto a nivel Nacional como Internacional.
- Verificar y Certificar el cumplimiento de la NOM Café Chiapas.
- Garantizar al consumidor la Calidad y Genuinidad del Producto.
- Desarrollar actividades de investigación científica, análisis, estadísticas y seguimiento de la legislación Nacional e Internacional para garantizar la calidad del producto y hacer eficiente la cadena productiva. (www.cafechiapas.org)

Con la búsqueda de reconocimiento de esta Denominación, el gobierno y los productores interesados, buscaron como objetivo la diferenciación y posicionamiento del café chiapaneco, además, ofrecer a la cadena productiva y preferentemente a los cafecultores un instrumento de mercado que permita acceder a mediano plazo a precios más equitativos, garantizando al consumidor la calidad y genuinidad del producto.

"Café Chiapas" es la denominación que se le otorga al café verde, tostado/molido de la especie *Coffea Arabica*, producido en diversas zonas cafetaleras del Estado de Chiapas. Estas zonas se caracterizan por sus ricos suelos volcánicos, climas aptos, con buena humedad durante todo el año y una gran diversidad de excelentes temperaturas. Estas características en su conjunto, permiten que se dé un producto con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, sin dejar de lado los adecuados procesos de producción y transformación/industrialización, que realizan los cafecultores chiapanecos, quienes cumplen con estrictas condiciones de

calidad y toman en cuenta la tradición de cultivo que ha caracterizado al Estado de Chiapas. (www.cafechiapas.org)

La zona de producción del Café Chiapas constituye las regiones denominadas:

Ocozocoautla, San Cristóbal de las Casas, Copainalá, Comitán, Ángel Albino Corzo, Pichucalco, Bochil, Palenque, Ocosingo, Yajalón, Motozintla y Tapachula.

En la producción del Café Chiapas se emplean dos tipos de cultivos: el policultivo tradicional, que se refiere a la transmisión generacional indígena de las técnicas y; el policultivo comercial, donde se introducen especies funcionales y compatibles con la actividad para mejorar el suelo y tener mayor biodiversidad. Ambas opciones de cultivo utilizan sombras para la mejor producción.

El mercado objetivo que pretende abarcar el Consejo Regulador es Japón y Europa, donde reconocen la calidad del producto con Denominación. Por esta razón, continúa en trámites ante la Entidad Mexicana de Acreditación, para acreditar el Laboratorio e Pruebas, ya que el Organismo de Certificación y recientemente la Unidad de Verificación fueron acreditados (2010). Entre sus objetivos a corto plazo están contar con el personal y equipo necesarios para acreditar el Laboratorio de Pruebas en el primer trimestre de 2010; además, actualmente imparte cursos y talleres a productores para explicar las ventajas de contar con un producto certificado con Denominación de Origen, los lineamientos a seguir, las prácticas agrícolas y el beneficio esperado en el sobreprecio. Mismo que se espera sobre el 10%, teniendo en cuenta la participación de los productores y la calidad percibida por el consumidor.

La realidad respecto a la Denominación y sus ventajas es muy distinta a la esperada. Desde su creación, el Consejo Regulador presentó problemas de organización, igual que la mayoría de Denominaciones de Origen con las que ha sido reconocido el país. A la fecha, después de casi 10 años, no se ha certificado ningún lote de producto, solo se han hecho pruebas para café verde y café tostado, por tanto, no se ha otorgado certificado de origen a ningún lote. Con estas pruebas piloto se detectaron las mejoras que deben hacerse a los sistemas de calidad.

Actualmente, el Consejo Regulador es sostenido económicamente por el gobierno del Estado, que de forma paralela realiza actividades relacionadas con la promoción del café de Chiapas, como la creación del Museo del café, donde además de la exposición se imparten

cursos y talleres, y la creación del Instituto Marca Chiapas, que tiene como objetivo promover los productos chiapanecos a través de un sistema de tiendas, principalmente artesanías y otros productos en los que destacan queso, miel y café. Este instituto, otorga un certificado de origen chiapaneco a los productos que lo consiguen, sin sustituir alguna marca. En opinión de algunos productores, esta iniciativa no garantiza el origen del producto, como es el objetivo de la Denominación y tampoco es un esfuerzo que se suma a este objetivo de la trazabilidad que busca el Consejo Regulador.

Por otra parte, la producción orgánica del Estado, no es excluyente con la Denominación de Origen, porque esta permite la re-certificación, a partir de la certificación vigente de producto orgánico, y por tanto agrega mayor valor al producto.

La necesidad de certificar producto es importante para aprovechar el mercado potencial interesado en productos vinculados al origen y conseguir un sobreprecio, pero además para no perder la Denominación, que es otorgada por 10 años y puede renovarse por periodos iguales.

Bibliografía

Giovanucci, Daniele. 2007. Ponencia, Ramacafé. Guatemala.

Teuber, Ramona. Café de Colombia, Café Veracruz y Café de la Montaña Azul de Jamaica. Indicaciones Geográficas de origen en el Mercado Global del Café. Institute of Agricultural and Market Research, Justus – Liebig – University Giessen, Alemania. 2007.

Throsby, David. 2003. Economía y cultura. Cambridge University Press.

www.antiguacoffee.org

www.cafechiapas.org

www.cafeveracruz.org.mx

www.cepco.org.mx

www.comcafe.gob.mx

www.coveca.gob.mx

www.ompi.org

www.impi.gob

Entrevistas:

Ing. Francisco Landa Herrera
Subdirector de Promoción y vinculación de COVECA

Dr. Eduardo Assad Azuara
Presidente del Consejo Regulador del Café Veracruz

Patricia Vazquez
Consejo Regulador del Café Chiapas

Guillermo E. Bobadilla Muguira
PROMOCAFE

Cirilo Elotlan Díaz
Agroindustrias y Servicios integrados de Veracruz S.A. de C.V.
