

ISSN: 1665-0875

GEOCALLI

Cuadernos de Geografía

Denominación
de origen del café
y desarrollo
regional



Año 12,
Núms. 21,22,23
enero-junio de 2010
julio-diciembre de 2010
enero-junio de 2011



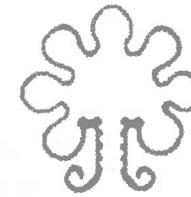
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de
Ciencias Sociales y Humanidades
División de Estudios Históricos y Humanos
Departamento de Geografía
y Ordenación Territorial



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
División de Estudios Históricos y Humanos
Departamento de Geografía y Ordenación Territorial

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Denominación de origen del café y desarrollo regional Año 12, Núms. 21,22,23



**GEOCALLI
CUADERNOS DE GEOGRAFIA**



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS HISTÓRICOS Y HUMANOS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA
Y ORDENACIÓN TERRITORIAL**

**DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL CAFÉ
Y DESARROLLO REGIONAL**

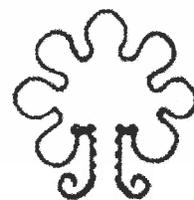
Año 12, Núm. 21 - 22 - 23
enero - junio de 2010
julio - diciembre de 2010
enero - junio de 2011

Geocalli, Cuadernos de Geografía, Año 12, núms. 21, 22, 23 enero-junio de 2010, julio-diciembre de 2010, enero-junio de 2011, es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Geografía y Ordenación Territorial, de la División de Estudios Históricos y Humanos del CUCSH. Av. de los Maestros, puerta 3, Edificio N, Col. Alcalde Barranquitas, C.P. 44260. Guadalajara, Jalisco, México. Teléfonos: (33) 38193381 y 38193386. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/geocalli/index.htm>, revista.geocalli@csh.udg.mx, Editoras responsables: Lucía González Torreros y Mercedes Arabela Chong Muñoz. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo 04-2011-100311310400-102, ISSN: 1665-0875, otorgado por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Impresa por Editorial Pandora, S, A, de C. V., Caña 3657, La Nogalera, Guadalajara, Jalisco, México, este número se terminó de imprimir el 18 de noviembre de 2011, con un tiraje de 500 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

LATINDEX-Catálogo (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal). Consultar: <http://www.latindex.unam.mx>



GEOCALLI

DIRECTORIO
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTOR GENERAL

Dr. Marco Antonio Cortés Guardado

VICE RECTOR

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro

SECRETARIO GENERAL

Mtro. José Alfredo Peña Ramos

CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

RECTOR DEL CENTRO

Mtro. Pablo Arredondo Ramírez

SECRETARIO ACADÉMICO

Dr. José María Nava Preciado

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

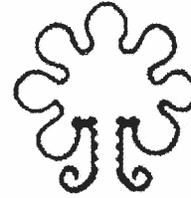
Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE
ESTUDIOS HISTÓRICOS Y
HUMANOS

Dra. Lilia V. Oliver Sánchez

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE
GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN
TERRITORIAL

Mtro. Hirineo Martínez Barragán



GEOCALLI

DIRECTORAS

Dra. Lucía González Torrerros

Mtra. Mercedes Arabela Chong Muñoz

EDITORES

Mtra. Rosalba Castañeda Castro

Mtro. José Hildelgado Gómez Sención

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Luis Felipe Cabrales Barajas.

Universidad de Guadalajara, México.

Dr. Julio Muñoz Jiménez

Universidad Complutense de Madrid,
España

Dr. Miguel Angel Troitiño Vinuesa

Universidad Complutense de Madrid,
España

Dr. Luis Delgado Argote

CICESE, Ensenada, México

Dr. Luis Chías Becerril

Instituto de Geografía, UNAM, México

Dr. Omar Moncada Maya

Instituto de Geografía, UNAM, México

Dr. Ángel Massiris Cabeza

Universidad Pedagógica y Tecnológica de
Colombia

Dr. David Robinson

Syracuse University, USA



INDICE

PRESENTACIÓN	9
ACERCA DE LOS AUTORES	11
El sistema agroalimentario y sus crecientes transformaciones. A manera de introducción.	15
Innovación, diferenciación y calidad en la cafecultura.	27
Las indicaciones geográficas y su importancia para el desarrollo regional	35
Las indicaciones geográficas de café en el mundo	48
Las indicaciones geográficas de café en México	67
CONCLUSIONES	90
SIGLAS	111
INFORMACIÓN PARA COLABORADORES	114

PRESENTACIÓN

A nivel mundial el cultivo de café enfrenta condiciones ambientales adversas, frentes fríos que provocan heladas, tormentas tropicales y lluvias en exceso que alteran el microclima y la humedad ideal que necesitan los granos de calidad reconocida y aceptada en el mercado internacional.

A esta situación se suma una problemática local: la insuficiente disponibilidad de mano de obra y una infraestructura deficiente, lo que supone una situación de desventaja frente a la competencia propiciada por la liberalización de los mercados mundiales en 1989; no obstante, las condiciones geográficas del territorio mexicano son favorables para el cultivo de granos de café. En el ambiente cafetalero, se estima que para 2011 la producción crezca y se ubique en 4.6 millones de sacos. En el ranking mundial, nuestro país se posiciona en apenas 3%, el quinto lugar después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam quienes ponen en el mercado 70% de la producción.

Pese a ello, tenemos una débil difusión de la cultura del café y una serie de preferencias específicas en términos culturales, lo que genera baja demanda, pero al mismo tiempo, representa una oportunidad para los sistemas productivos locales innovadores.

Esto lleva a los productores y a los organismos que los agrupan, a reflexionar sobre la necesidad de implementar estrategias que, con base en productos típicos y tradicionales, les permita diferenciarse de los productos estandarizados que ofrecen las grandes empresas agroalimentarias, con el objetivo de afrontar la situación y los retos que impone la dinámica del mercado mundial.

Lo anterior respalda la importancia de la entrega que en esta ocasión hacemos en **Geocalli, Cuadernos de Geografía**. El trabajo llamado "Las denominaciones de origen del café en México, ¿Posibilidades para el desarrollo regional?" considera que las certificaciones, distinciones asociadas con el territorio (denominaciones de origen e indicaciones geográficas), innovaciones sustentables en la producción (ecoetiquetas) y el incremento de la calidad (sellos de calidad) son entre otras, las estrategias que se vislumbran en el sector para obtener una mejor posición en el mercado mundial y con ello intentar contribuir al desarrollo de las comunidades productoras de café en México.

Las Directoras
Guadalajara, Jalisco, marzo de 2010

ACERCA DE LOS AUTORES

Pablo Pérez Akaki

Es profesor de tiempo completo en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán, Universidad Autónoma de México (UNAM). Es doctor en Economía por la UNAM y doctor en Administración por el ITESM CCM. Estudió la maestría en Economía en El Colegio de México y es Actuario por la FES Acatlán. Su Línea de generación de conocimiento se relaciona con los temas: remesas y su vinculación con el desarrollo, particularmente con el desarrollo rural, y el desarrollo de la cafecultura mexicana. Actualmente es responsable del proyecto de investigación *Transformaciones y perspectivas de la cafecultura en América Latina tras la liberalización del mercado mundial*, financiado por la UNAM. Correo electrónico ppablo@apolo.acatlan.unam.mx

Manuel Pérez Tapia

Es egresado de la maestría en Economía en la FES Acatlán, actualmente labora en el INEGI en el Departamento de Utilización de Encuestas Especiales. Es egresado de la carrera de Economía de la misma universidad. Su tema de interés es la economía de la cultura. Correo electrónico manuel76mx@yahoo.com.mx

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL CAFÉ EN MÉXICO ¿POSIBILIDADES PARA EL DESARROLLO REGIONAL?

Pablo Pérez Akaki

Manuel Pérez Tapia

Resumen

El presente trabajo analiza las Denominaciones de Origen (DO) de café en México como una estrategia de diferenciación que, de acuerdo con el discurso oficial, serviría para fortalecer a los productores del grano ante los efectos negativos que la liberalización de los mercados representó para sus ingresos. Para ello se analizan comparativamente diferentes denominaciones de café a nivel internacional y nacional, a partir de los cuales es claro identificar los diferentes conflictos que impiden la operatividad de las denominaciones nacionales de este producto.

Palabras clave

Café, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, mercados alternativos y desarrollo regional.

*El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación PAPITT IN301309 *Transformaciones y perspectivas del sector cafetalero en América Latina tras la liberación del mercado mundial*.

Abstract

This study provides an analysis of the Denominations of Origin (DO) of coffee in Mexico as a strategy of differentiation which, according to the official discourse, would serve to strengthen the producers of this product against the negative effects that the opening up of the markets have meant for their income. To that end, a comparative analysis of different DOs in the the world and within Mexico is undertaken, from which it become clear that distinct conflicts impede the attempts of the Mexicans to be operative.

Key words:

Coffee, denominations of origin and geographical indications, alternative markets and regional development.

1. El sistema agroalimentario y sus recientes transformaciones. A manera de introducción.

Diversos estudios sobre la evolución de los sistemas agroalimentarios a escala mundial, coinciden en que éstos han mostrado un comportamiento similar al observado en otros sectores productivos, lo que significa que han adoptado modos de organización flexible, con encadenamientos a escala mundial donde dominan las regulaciones privadas, caracterizados por complejos procesos de innovación tecnológica que les ofrece ventajas competitivas frente a otros actores económicos (Murdoch, Marsden y Banks, 2000; Reardon y Barret, 2000; Busch y Bain, 2004; Reardon, Barret, Berdegué y Swinnen, 2009).

Esto implica el fin de una etapa histórica en la que tanto el consumo como la comercialización y la producción están en proceso de transformación, en lo que algunos autores denominan un cambio de una etapa fordista a una postfordista. En esta nueva etapa, los conceptos de consumo, producción y comercialización adquieren nuevos significados y, por tanto, implica una reconfiguración respecto a la etapa anterior, en la que se identifican nuevas instituciones, reglas y fórmulas de acumulación.

Se muestra además que en la etapa postfordista la producción mundial de alimentos aumentó de manera reveladora lo que, unido al proceso de globalización, significó

ponerlos al alcance de más personas traduciéndose así en mayores opciones de alimentación (Goodman y Watts, 1997: 2), lo que trajo en consecuencia que el comercio de alimentos se duplicara (Reardon, Barret, Berdegué y Swinnen, 2009: 1717). Este resultado, sin embargo, contrasta con la evidencia de incremento de las hambrunas a escala mundial, por lo que las transformaciones mencionadas están entonces llenas de contradicciones.

Esta etapa también se caracteriza por la especialización internacional del trabajo, que en el caso del sistema agroalimentario significa una especialización productiva agrícola (Rubio, 2004: 20) a veces a nivel nacional y otras en la escala regional, vinculada estrechamente con el resto de los espacios productivos vía los mercados internacionales de bienes agroalimentarios. Según Reardon, Barret, Berdegué y Swinnen (2009: 1117), las transformaciones han significado consolidación, internacionalización, especialización y diferenciación, así como cambios organizacionales e institucionales por medio de la coordinación vertical y los estándares privados.

A este fenómeno lo impulsa las grandes corporaciones transnacionales controladoras de la industria agroalimentaria en busca de estabilidad, tanto en la producción como en el consumo, de tal forma que les permita planear mejor las inversiones, el abasto y la comercialización (Goodman y Watts, 1997: 3). A esto llama

Rubio (2004: 20) el dominio desestructurante provocado por la globalización guiada por las industrias agroalimentarias, lo que constituye un modelo de producción no sostenible en el tiempo, pues representa una depredación de los actores económicos más vulnerables a quienes se les ha derivado hacia cultivos de menor nivel de beneficios así como a la dependencia alimentaria.

En términos espaciales, la reestructuración que implicó el nuevo modelo agroalimentario significó la concentración de comercializadoras y procesadoras de alimentos, a la vez de su transformación hacia empresas multinacionales con presencia en las regiones productoras, lo que se acompañó con una importante congregación y posicionamiento de los minoristas en los mercados de consumo. (Reardon, Barret, Berdegué y Swinnen, 2009: 1119) Las empresas multinacionales tuvieron la necesidad de aumentar la confiabilidad en las cadenas de comercialización, por lo que las cadenas globales de valor (en adelante CGV) se convirtieron en un tema de gran relevancia tanto para las empresas del sector como para el estudio académico.

La consolidación de las empresas multinacionales fue, en parte, resultado de diversos factores entre los que se encuentran: el abaratamiento de las comunicaciones y el transporte; la innovación tecnológica, que permite prolongar los tiempos para el traslado muchas veces

intercontinental, y una mejoría en la coordinación entre los diferentes actores productivos participantes (Reardon y Barrett, 2000). Ello implica que los aspectos logísticos han representado innovaciones importantes para el desarrollo del sistema agroalimentario, tanto en su tecnología como en sus sistemas administrativos.

A partir del trabajo seminal de Gereffi (1994) se han realizado diversas contribuciones que estudian las transformaciones en los sistemas de comercialización, cadenas de comercialización o cadenas de valor entonces llamadas cadenas globales de mercancías (*global commodity chains* -en adelante GCC), las cuales dieron cuenta de su transformación hacia un tipo de eslabonamiento guiado por los compradores (Gibbon, 2001; Ponte, 2001). En esta tipología se reconoció que la gobernanza recaía en algunos casos en los intermediarios y, en otros, en los minoristas quienes habían tomado el control por medio del manejo de estándares para la determinación de la calidad, la cual se transmitía a lo largo de la cadena hasta llegar a afectar a los productores en sus espacios productivos.

A esta tipología se le conoce también como gobernanza por medio de control (*governance as driving*) (Gibbon, Bair y Ponte, 2008: 319) y representa la primera visualización de las relaciones de autoridad y poder para determinar cómo se asignan los recursos materiales,

financieros y humanos a lo largo de una cadena de comercialización (Gereffi, 1994: 97).

Una segunda versión para interpretar las relaciones de gobernanza entre los participantes de una cadena de comercialización es la llamada gobernanza como coordinación (*governance as coordination*) (Gibbon, Bair y Ponte, 2008: 322; Bair, 2009: 26). En ésta se ofrece una nueva tipología para el análisis de las ahora llamadas CGV, además de limitar su enfoque a las relaciones entre empresas y no a la caracterización de toda la cadena global.

De acuerdo con esta segunda tipología, las relaciones entre empresas están determinadas por tres variables: la complejidad de la información y el conocimiento necesario para comprenderse; la facilidad para codificarse y transmitirse; y las capacidades de los proveedores existentes y potenciales en relación a las necesidades de las transacciones. Estas variables determinan el grado de coordinación explícita y la asimetría de poder entre las empresas, lo que se traduce en cinco categorías posibles:

- a) mercado (poca complejidad, alta codificación y muchas capacidades)
- b) modular (alta complejidad, alta codificación y muchas capacidades)
- c) relacional (alta complejidad, baja codificación y muchas capacidades)
- d) captiva (alta complejidad, alta codificación y bajas

capacidades)

e) jerárquica (alta complejidad, baja codificación y bajas capacidades) (Gereffi, Humphrey y Sturgeon, 2005).

El énfasis en este enfoque está dado en la forma en la que se dan los vínculos entre las organizaciones que participan en una cadena comercial, así como en el grado de dependencia que existe en este nivel de detalle, por lo que no caracteriza a la cadena en su conjunto, sino a relaciones específicas a lo largo del eslabonamiento.

Recientemente apareció una tercera versión, el concepto de gobernanza por normalización (*governance as normalization*), el cual se utiliza para argumentar que el control entre empresas puede llevarse a cabo a partir de la imposición de ciertas normatividades, reglas, estándares o más generalmente, convenciones sobre los métodos de producción y procesamiento (Ponte y Gibbon, 2005: 3; Gibbon, Bair y Ponte, 2008: 324). El fundamento de esta postura se encuentra en la *Teoría de las Convenciones* que puede definirse como un conjunto de mecanismos de resolución de conflictos que emergen en la búsqueda de solución a problemas de coordinación; son guías para la acción y sistemas colectivos que legitiman dichas acciones (Ponte y Gibbon, 2005: 6).

Estos estudios coinciden en la participación, cada

vez más relevante, del sector privado en la definición de los estándares, principalmente bajo la figura de terceras instancias, sustituyendo incluso muchas veces a los emitidos por el sector público (Hatanaka, Bain y Busch, 2005: 356; Reardon, Barret, Berdegué y Swinnen, 2009: 1719). Es por ello que algunos sostienen que los estándares o convenciones permiten tener una gobernanza de manera indirecta, esto es, un control de los procesos a distancia, fuera de la empresa por medio de un tercero (*hands off*), condición que fortalece la conformación de las CGV.

La gobernanza por normalización implica confrontación y subordinación entre diferentes estándares, los cuales regularán la coordinación de los agentes en una cadena de comercialización. En el caso de las cadenas agroalimentarias, los estándares dominantes han sido aquellos relacionados con la inocuidad, nutrición, salud y trazabilidad, además de sabor, color y presentación entre otros, los cuales han sido, con frecuencia, impuestos por las compañías minoristas (*retailers*) (Hatanaka, Busch y Bain, 2005: 360), aunque hay también numerosos casos en los que los estándares han emergido de la organismos de la sociedad civil, como es el caso de los orgánicos y el comercio justo, donde las pautas se relacionan además con aspectos sociales y ambientales.

Las convenciones, al ser construcciones sociales, son también dependientes del tiempo y del espacio, pues

las diferentes sociedades construirán convenciones acordes a sus tiempos y sus contextos. Ello implica que una convención se conforma a partir de aspectos individuales y sociales, en el que se mezclan intereses económicos, políticos sociales, ambientales, culturales y demás (Sonnino, 2007: 64). Por esta naturaleza, a menudo las diferentes convenciones presentan confrontaciones al tratar de legitimarse, además de reformulaciones dado el dinámico entorno en el que existen (Wilkinson, 1997: 325).

En los últimos años, las convenciones en el sector agroalimentario se han orientado a definir el concepto de calidad, el cual además de ser un concepto clave para el análisis institucional de la economía, es el eje que da forma a las estrategias competitivas de las empresas (Wilkinson, 1997: 331). En el concepto de calidad, también construido socialmente, tanto la forma en la que se evalúa como su significado están continuamente sujetos a cambios y adaptaciones. En este sentido, sus nociones fundamentales como autenticidad, salud o tradición, están continuamente en renegociación (Ilbery y Kneasfey, 2000).

La calidad, sustentada por la existencia de estándares en la producción y en un proceso de certificación por terceros, es un método para ganar credibilidad en los consumidores, con quienes los productores no tienen a menudo contacto (Higgins, Dibden y Cocklin, 2008: 16). Estas exigencias responden a las demandas de los

consumidores por conocer los detalles de la forma en la que se desarrolló el producto, el lugar y las características de los productores, quienes participaron de su transformación y ganan cuando se compra dicho producto. Ante estas demandas del lado del consumo, a menudo impulsadas por los propios proveedores de los productos, las iniciativas para satisfacerlas han implicado grandes cambios en las cadenas de comercialización.

La adopción de estándares para la determinación de la calidad de los productos agroalimentarios son coherentes con lo que Callon, Méadel y Rabeharisoa (2002) denominaron la "economía de las calidades", que cuenta con dos procesos clave: la singularización de los productos ofrecidos -lo que significa producirlos con características que permitan su diferenciación del resto de los competidores- y la vinculación de parte de los consumidores hacia estos productos y la desvinculación de los otros productos competidores -lo que podría denominarse la conversión de preferencias-.

La innovación y la diferenciación son subprocesos de la singularización, con la cual es factible identificar las preferencias de los consumidores a través del estudio de su comportamiento y sus elecciones, para así diseñar productos acordes con estas fórmulas de decisión. El proceso de conversión de preferencias corresponde a la manera en la que los consumidores son impulsados a

cambiar sus hábitos de consumo, es decir sus reglas de decisión sobre los productos a consumir. La calidad se convirtió así en uno de los ejes más importantes de las transformaciones del sector agroalimentario, y del cafetalero por consecuencia. Esto implica que la calidad es un elemento clave en el diseño de una gran cantidad de sistemas productivos y de comercialización que se han desarrollado en los últimos años.

Este comportamiento no es ajeno al caso del café, el cual, tras la liberalización de los mercados mundiales en 1989, ha visto emerger sistemas productivos y de comercialización innovadores como son el café orgánico, el comercio justo, el café amistoso con las aves migratorias, el café responsable y el café ecológico entre otros. Estos diferentes sistemas productivos representan, desde un punto de vista económico, una oferta específica a las demandas particulares de los consumidores, quienes incorporan en sus definiciones de calidad, características relativas a la salud personal y familiar, nutrición, medio ambiente y desarrollo social, principalmente.

Además de estos sistemas productivos, una de las estrategias recientes que han seguido los cafetaleros para insertarse en los mercados de consumo es la comercialización de productos típicos o tradicionales, los cuales se distinguen de los productos estandarizados producidos por las grandes empresas alimentarias por

poseer características que los hacen únicos y valiosos, son producidos en un territorio específico y eso les da características particulares tanto en aspectos relativos al medio físico como al procesamiento que reciben. Dadas sus características particulares, estos productos pueden representar una oportunidad para la diferenciación del resto de productos estándares en el mercado. Justo a este tipo de productos es lo que la literatura identifica con la categoría de Indicaciones Geográficas (en adelante IG) y de manera particular de Denominaciones de Origen (en adelante DO).

Las IG representan expresiones únicas de características agroecológicas y culturales locales que son valoradas y han sido protegidas en varios países (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009: 5). Muestran una forma de propiedad intelectual que debe protegerse de la competencia desleal, generando una condición de monopolio para los beneficiados. En otras palabras, se trata de una "...forma histórica y cultural...", en tanto materializa la reinención de la tradición y la autenticidad, al tiempo que objetiva la estandarización de la calidad en la línea de los cánones globales..." (Rodríguez, 2007: 145).

En los últimos años diversos productores cafetaleros han incursionado en las DO como una fórmula para incursionar en mercados diferenciados, que les permita acceder a mayores ingresos y como una estrategia para

perdurar en el tiempo. Ejemplo de ellos son: Blue Mountain Coffee de Jamaica, Antigua Coffee de Guatemala, Kona Coffee de Hawaii, Café de Colombia, Marcala de Honduras, y los mexicanos: Café de Veracruz, Café Chiapas y Café Pluma Hidalgo (Teuber, 2007a: 5; Teuber, 2008: 2; Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009: 2).

Si bien varios de estos casos ya han sido documentados, existe muy poca evidencia de los casos en México, por lo que el objetivo de este trabajo es analizar las indicaciones geográficas del café registradas durante la primera década del siglo XXI en México y que representan esfuerzos innovadores que tratan de impulsar algunas de las principales regiones cafetaleras del país. De esta manera, se proponen un par de preguntas que tratarán de responderse en este documento: ¿Una DO es una innovación que representa una diferenciación en el caso del café mexicano? ¿Qué relevancia puede tener una DO para impulsar el desarrollo en las regiones cafetaleras?

En el proceso analítico - reflexivo que intenta dar respuesta a estos cuestionamientos, se ha considerado apropiado organizar las ideas siguiendo algunas líneas analíticas sobre las transformaciones del concepto de calidad en la cafecultura, la importancia de las DO como estrategia para el desarrollo regional, la presentación de algunas de las indicaciones geográficas internacionales sobre café y las iniciativas cafetaleras mexicanas y, para

finalizar, se expresan algunas conclusiones y reflexiones en torno a estas estrategias.

2. Innovación, diferenciación y calidad en la cafecultura.

Las transformaciones del sistema agroalimentario mundial han impulsado una redefinición de los conceptos de calidad, que como se discutió en la sección anterior, se tradujeron en una estrategia para la reconfiguración de las cadenas de comercialización mundiales en los mercados tradicionales del café por parte de los actores dominantes, principalmente las cadenas comerciales minoristas (Lewin, Giovannucci y Varangis, 2004: 98). Las estrategias seguidas por estos participantes les han permitido aumentar su participación del total del valor agregado en las cadenas de comercialización de café (Talbot, 1997; Fitter y Kaplinsky, 2001; Pérez y Echánove, 2006). Ante ello emergieron nuevas expresiones que trataron de revertir esta tendencia, a la vez que se manifestaron nuevas expresiones sobre las relaciones entre productores y consumidores.

Desde sus primeros años como producto de comercio internacional, el café fue identificado como un producto de lujo para las élites europeas, provisto originalmente desde regiones específicas en Asia y África, aunque su consumo se masificó en Estados Unidos y

Europa durante el siglo XIX, principalmente por la integración económica y la entrada de los países americanos a la producción del grano (Topik, 2009: 37). Esta tendencia continuó durante el S. XX extendiéndose su consumo a más países, incluidos algunos asiáticos como Japón y para los últimos años del siglo, se observó un importante proceso de diferenciación en su consumo basado fundamentalmente en la calidad del producto.

La evaluación de la calidad del café tiene un largo proceso histórico a nivel mundial, el cual parte desde su propio origen como producto de comercio mundial. En los primeros siglos de comercialización, la calidad del grano se asociaba directamente con el puerto de embarque, Mocha (Arabia), Rio, Santos (Brasil) y Maracaibo (Venezuela) entre otros, aunque durante el siglo XX los nombres de las regiones productoras emergieron para distinguir las calidades, entre las que destacaron Coatepec, Antigua, Santos, Rio, Medellín, Manizales, Mérida, Cucuta, Kona, Manila, Java, Sumatra, Mocha, Harar, etc. (Ukers, 1935: 191; Topik, 2009: 40-41). Entre estas también se reconoció la calidad mexicana proveniente de regiones como Uruapan, Colima, Pluma Hidalgo y el Soconusco (Ukers, 1935: 222; Córdova, 2005: 82).

En Estados Unidos la determinación de la calidad del grano de café verde adoptó medidas técnicas en 1931 de manera oficial por la *United States Food and Drug*

Administration (FDA),¹ la cual se basó en un sistema de contabilización del número de defectos presentes en muestras de 370 gramos. Este procedimiento se traducía en nueve categorías, donde la última tolerable para exportación era la categoría 8, en la cual se encontraban 450 granos negros o sus equivalentes.² Este sistema se ha usado desde entonces, adaptándose en algunos aspectos, para la determinación de la calidad del grano de importación hacia Estados Unidos. Estos estándares han sido llevados a la práctica por la Asociación de Café Verde (*Green Coffe Association -GCA-*, 201),³ por medio de la construcción de contratos estándares, en conjunto con la *Coffee, Sugar and Cocoa Exchange (CSCE)*, que es el mercado de futuros donde opera el famoso Contrato C para café en Nueva York (*New York Mercantile Exchange - NYME*)

También a partir de la década de los ochenta la Organización Internacional del Café (en adelante OIC)

¹ Previamente, en 1907, se había emitido la U.S. Pure Food and Drug Act que estableció la identificación de los sacos por su puerto de embarque, lo que intentó mejorar la clasificación de la calidad del grano y los fraudes cometidos en los mercados de consumo (Topik, 2009: 41).

² Las muestras además de granos negros, pueden contener granos parcialmente negros, granos de color café, con moho, piedras, ramas, cáscaras, café pergamino, vainas u otros materiales extraños. Para contabilizar esos defectos existen tablas de equivalencias ofrecidas por diversos organismos relacionados con la calidad del café.

³ *Green Coffe Association*, fundada en 1923.

introdujo la primera clasificación global de acuerdo con el tipo y origen de grano producido: brasileños, colombianos, otros suaves y robustos,⁴ con lo cual se destaca la importancia de las características territoriales de la región donde se produce el grano. A pesar que esta clasificación sigue vigente hasta ahora, en la operación cotidiana comenzó desde la década de los noventa, a generalizarse el uso del sistema de castigos y premios al precio del café según su origen, basados en el precio del Contrato C (NYME). Este contrato,⁵ al ser general para el café de variedad arábica, incluye los cafés provenientes de 19 países entre los que se encuentran Colombia, Costa Rica, México y el resto de los centro y sudamericanos, además de varios representantes de África.

El sistema de castigos y premios sobre el café está basado en la contabilización de los defectos que son encontrados en muestras de 300 gramos de café verde, así como del nivel de humedad que presente dicha muestra.

⁴ Esta clasificación comenzó a utilizarse a partir del Cuarto Acuerdo Internacional del Café de 1983. Anteriormente el grano hacía más bien referencia a la región productora y al puerto de embarque, por lo que las estadísticas más bien reconocían nombres como Santos 4, Rio 7, Colombiano, Java, Robusta, etc.

⁵ Para una referencia precisa de los países que se rigen por este contrato puede recurrirse a los documentos técnicos del ICE. Para el caso del café robusta no existen especificaciones sobre los orígenes en el contrato, se cotiza en el mercado europeo Euronext Liffe desde 1958.

Este sistema⁶ prácticamente se ha generalizado a todos los niveles de comercialización del grano, alcanzando incluso en diversas regiones del mundo a las transacciones primarias con los productores.

La oficialización de estos criterios para la determinación de la calidad se realizó en 2001 cuando la *International Coffe Organization* (en adelante ICO) emitió la resolución 406 (ICO, 2001), en la que estableció un Comité de Calidad encargado de la creación y el seguimiento de un programa de calidad del café. Este Comité emitió la resolución 407 (ICO, 2002), en la que se establecieron, además de los máximos defectos tolerables para la exportación (86 defectos para arábicos y 150 defectos para robustas), los rangos de humedad permisibles (entre 8% y 12.5%) y el compromiso tanto para buscar usos alternativos al café de baja calidad como para mejorar la calidad del grano por parte de los países productores. Mediante la resolución 420 se adoptó la medida adicional de indicar en el certificado de origen del grano, una identificación de la calidad del café exportado mediante un sistema de claves (ICO, 2004).⁷

⁶ Este método de determinación de la calidad del grano a partir de los defectos se conoce también como el método Brasil / Nueva York cuyo uso era ya conocido en el mercado cafetalero cuando se generalizó durante los noventa.

⁷ El código S indica calidad óptima en defectos y humedad, el XD indica que no se ajusta en el número de defectos, el XM no se ajusta en humedad y el XDM no se ajusta en ninguna de las normas (ICO, 2004: 2).

Paralelamente a estas transformaciones de los mercados convencionales sobre el criterio de calidad del café de exportación, durante la década de los sesenta apareció el "café de especialidad" -*specialty coffee*- bebida de calidad única, sabor distintivo y personalidad diferente y superior al café convencional (*Specialty Coffee Association of Europe*-SCAE-, 2009)- concepto que se asoció con cafés provenientes de regiones con microclimas que ofrecen sabores únicos (Holly, 1998);⁸ en otras palabras, un producto donde convergen el cultivo, un microclima específico, cierta composición de suelos y el maridaje vegetal adecuados sometidos a las pruebas de sobrevivencia que encuentra desde el árbol a la taza (Rhinehart, 2009).

Pocos años más tarde este concepto se institucionalizó en la *Specialty Coffee Association of America* (en adelante SCAA), fundada en 1982, la cual es hoy la organización más conocida que promueve el café de especialidad. Este organismo tiene entre sus diversas actividades la promoción de la cultura de calidad que realiza por medio del *Coffee Quality Institute*, ofrece capacitación y asistencia técnica, promueve la creación de infraestructura para mejorar la calidad y trabaja para el establecimiento de criterios para la estandarización de la calidad del grano.

⁸ Se atribuye a Erna Knutsen la invención del término "*specialty coffee*" o café de especialidad en 1974.

La institucionalización del café de especialidad fue de gran importancia porque representó, además de un mayor énfasis en la calidad del grano, el interés por la identificación plena de su origen, pues parte del principio que no todos los cafés en un país son iguales y que existen algunas regiones que ofrecen características particulares. Si a esto se suma los cuidados extremos de los procesos de transformación y preparación que son posteriores a la cosecha, el resultado es un producto de alta calidad y características únicas en taza, de gran valor en el mercado especializado.

El concepto del café de especialidad ha impulsado otro tipo de pruebas sobre el producto, ya que una vez tostado se evalúan otras características y se definen otros aspectos de la calidad del grano, como el aroma, sabor, acidez, cuerpo, balance, uniformidad, limpieza, dulzura, defectos y sabor posterior. Estos elementos conforman una calificación del grano en la que se identifican a los de especialidad y los tradicionales (SCAA, 2009). La objetividad del procedimiento de la determinación de la calidad se mezcla con la subjetividad que cada catador evalúa en una taza de café, por lo que el procedimiento de evaluación en taza es un ejercicio complejo que depende de las circunstancias.

Al establecer una serie de convenciones sobre la calidad del producto basadas tanto en aspectos objetivos -

número de defectos- así como en aspectos subjetivos evaluados por un especialista -por medio de las características en taza-, se realiza un ejercicio de singularización o diferenciación.

Ante esta evolución histórica, existe una convicción cada vez más relevante sobre la importancia de la diferenciación del café como estrategia para incrementar su valor económico en el mercado. Esta diferenciación se sostiene principalmente en factores tales como la integración de cadenas de comercialización y las capacidades de distribución, estándares de producción y procesamiento, habilidades humanas de los actores participantes en los procesos, tecnología incorporada, disponibilidad de crédito, sistemas de información y la adopción de políticas y ambientes regulatorios de mayor agilidad (Lewin, Giovannucci y Varangis, 2004).

Estos factores han llevado a la aparición de diferentes categorías de café, dentro de lo que suele llamarse café diferenciado: gourmet, de especialidad, orgánico, comercio justo, ecológico, responsable, amistoso con las aves, etcétera, las cuales buscan distinguirse del mercado de café genérico o convencional. Una de estas estrategias de diferenciación es el café con denominación de origen o con indicación geográfica para ser más general, la cual se discutirá en el siguiente apartado.

Se ha podido constatar que en el sector cafetalero se ha presentado una evolución dinámica del concepto de calidad, el cual genera procesos de distinción en los mercados de consumo y con ello hacia los espacios de producción. En la actualidad, su distinción involucra aspectos técnicos, ambientales, sociales y culturales específicos lo que significa que se trata de una noción multidimensional y por ello, difícilmente imitable, con un mercado consumidor considerado de nicho.

3. Las indicaciones geográficas y su importancia para el desarrollo regional.

Las IG son una poderosa herramienta potencial para el desarrollo regional (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009: XVII). Para los productos alimenticios, como el café, el lugar de origen es lo más importante, pues están dotados de características únicas que los distinguen del resto, además de que encuentran una demanda en el mercado que permiten garantizar su continuidad en el tiempo.

Para los partidarios de la economía liberal, las IG son necesarias ya que representan una manera de aminorar las asimetrías de información que caracterizan las transacciones mercantiles, ya que etiqueta un producto y crea una reputación sobre éste que le permita diferenciarse en el mercado (Rangnekar, 2004).

Una visión similar es la que ofrecen los estudiosos del desarrollo local, al considerar que una IG representa un fenómeno de valorización de la identidad cultural, la cual es propia de regiones rurales, con menor impacto de la industrialización y la globalización, lo que permite mantener una identidad cultural con mayor fuerza y que en el ámbito económico, presentan signos materiales visibles como son los productos alimentarios típicos, la biodiversidad vegetal o animal, la lengua, música, paisaje, etcétera. (Fonte y Ranaboldo, 2004).

Los productos con una IG ofrecen un vínculo cultural, económico, social y ambiental con los territorios donde fueron elaborados, debido a que crean un medio que los distingue de los productos masivos anónimos y abren la posibilidad de un aumento en la responsabilidad del lugar (Barham, 2003). Este tipo de productos tiene el potencial de establecer circuitos cortos de comercialización, contrarios a las largas cadenas de comercialización tradicionales (Marsden, Banks y Bristow, 2000).

Al mismo tiempo, una IG confronta el modelo tradicional de producción y comercialización de productos agroalimentarios pues representa un mecanismo diferente de vinculación entre los consumidores y los productores, en donde no son las características de los productos las que generan la fidelidad, sino los procesos de elaboración y un emergente concepto de calidad desde lo local (Barham,

2002). Este tipo de experiencias pueden servir como elementos dinamizadores del territorio, de tal manera que se permita un desarrollo rural regional. Ello implica, además de una confrontación de los conceptos de calidad, la construcción de cadenas de valor cortas, que manifiesten una nueva relación entre productores y consumidores (Marsden, Banks y Bristow, 2000).

3.1. Tipos de indicaciones geográficas.

El reconocimiento de las IG en el plano internacional tiene una larga historia que remite al siglo XIX. Tanto en el *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* de 1883, como en el *Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas* de 1891 y en el *Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional* de 1958 se habló sobre de Indicación de Procedencia (IP), Indicación de Origen (IO) o Denominación de Origen (DO), conceptos diferentes a una IG aunque relacionados.

Fue en el Art. 22.1 del *Acuerdo de los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* (ADPIC o TRIPS en inglés. OMC, 1994), que entró en vigencia en 1995, el que es considerado como el primer acuerdo multilateral que define el término Indicación Geográfica (IG): "...identifican un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio,

cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico” (Organización Mundial de Comercio -OMC-, 1994).

Para Teubert (2007a: 3), una IO es un concepto que no hace referencia a la calidad ni a la homogeneidad del producto, por lo tanto representa una categoría general. Una DO representa un concepto más estricto que una IG por ello, la DO quedaría contenida en la IG (Ibele, 2009: 40). Específicamente la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2002: 3) aclara que las IG no se restringen a las Denominaciones Geográficas (DG), sino que pueden incluir otros signos de importancia geográfica, sean palabras, frases, símbolos o imágenes.

Por su parte, la legislación europea utiliza los conceptos Denominación de Origen Protegida (en adelante DOP) e Indicación Geográfica Protegida (en adelante IGP), las cuales asignan el nombre de una región a productos agrícolas o alimentos. Estos productos cuentan con características propias atribuibles a dicha región geográfica y en el caso de las DOP, tanto la producción como el proceso y la preparación se realizan en dicha región, mientras que en las IGP sólo es suficiente se desarrolle alguno de ellos (European Commission -EC-, 2006: 14).⁹

⁹ Adicionalmente a los 27 países de la Unión Europea, otros 83 países cuentan con una legislación específica para las indicaciones geográficas (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009: 39).

En cambio, en Estados Unidos no existe una regulación específica sobre estos conceptos, su protección se realiza por medio del uso de marcas certificadas o colectivas.¹⁰ Una marca certificada (*certification mark - MCE*) es una palabra, nombre, símbolo, dispositivo o cualquier combinación de ellos, usada o con pretensiones de usarse comercialmente, con autorización del dueño por alguien que no lo es, para certificar el origen regional o geográfico, material, modo de manufactura, calidad, veracidad u otras características del producto o servicio, o para validar que el trabajo en el bien o servicio fue desarrollado por los miembros de una unión u otra organización.

Una marca colectiva (*collective mark - MCo*) es una marca comercial, usada o con pretensiones de usarse lucrativamente por los miembros de una cooperativa, una asociación o cualquier otro grupo y organización (United States Patent and Trademark Office -USPTO, 2010). Las marcas ofrecen una protección para el uso comercial de productos agrícolas y alimentos vinculados a regiones particulares lo cual, según algunos, podría ser más adecuado para incentivar la competencia y la innovación, aunque ambas ofrecen un poder monopólico sobre el producto en cuestión (Ibele, 2009: 45).

¹⁰ Además de Estados Unidos, en este grupo se encuentran Japón, Canadá, Australia, algunos países africanos y algunos países árabes (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009: 40).

Una IG, así como una MCo y una MCE, proporciona información importante al consumidor, puesto que distingue a los productos cuya calidad, características o reputación están vinculadas específicamente a su lugar de origen. Ello implica que las IG pueden reducir la asimetría de la información en un mercado de productos diferenciados. Por ello una IG representa una poderosa herramienta de mercado, pues vincula los atributos de un producto a su lugar de origen, permitiendo así conseguir un precio superior (Ibele, 2009: 37).

3.2. La legislación mexicana en torno a las indicaciones geográficas.

En México, de acuerdo con el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Industrial (en adelante LPI) de 2010

...se entiende por denominación de origen, 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 (LPI, 2010).

Vale la pena destacar que la misma ley en el art. 96, considera a las marcas colectivas, la cual puede servir a para "...asociaciones o sociedades de productores,

fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios...para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros..." (LPI, 2010).

En la citada ley, particularmente en los artículos 167, 164 y 172, se establece que el titular de la Denominación es el Estado, mediante la declaratoria que para tal efecto emita el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (en adelante IMPI) quien autoriza su uso por un periodo de 10 años con posibilidad de renovación.

Tras la solicitud de una DO en los términos de la LPI y de una justificación adecuada a los cuestionamientos del IMPI, para los casos autorizados se emite una declaración general de protección en la que se constituye el producto y la región protegida. En este mismo documento se establece el compromiso por una definición precisa de los niveles de calidad que dicho producto debe cumplir, el cual se define bajo la figura de una Norma Oficial Mexicana (en adelante NOM) en la Secretaría de Economía.

Al 2010 el IMPI mantiene con vigencia denominaciones de origen para 13 productos, de los cuales 10 son productos alimentarios y los restantes son bienes artesanales. El de mayor fama e importancia es sin duda el tequila, además de ser el más antiguo en su autorización.

Como se muestra en el siguiente apartado, la década de los noventa marcó un punto de coyuntura sobre las DO en el país, pues los esfuerzos por protección bajo esta forma

aumentaron considerablemente a partir de 1994. Además de las DO presentadas, se encuentran en trámite la correspondiente al Café Pluma Hidalgo y a Tehuacán.¹¹

En el caso de las MCo, la responsabilidad queda en manos de la asociación que solicitó el registro (LPI, 2010. Art. 98), quien es además responsable de la definición de las reglas de uso de la marca (LPI, 2010. Art. 97). En las MCo no es necesario definir una NOM, sino que la asociación que la registró establece el procedimiento para poder usarla. Por ello algunos ven en las MCo el primer paso para conseguir una DO.

3.3. Importancia de las indicaciones geográficas.

De acuerdo con Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung (2009: xviii-xix), para que una IG sea exitosa es necesario que construya una sólida infraestructura institucional con alta capacidad organizacional, caracterizada por la participación equitativa de los productores incluidos en la región definida, la presencia de socios comerciales con fortaleza que permitan la sobrevivencia en el largo plazo y un marco legal que proteja los esfuerzos realizados. Estos señalamientos específicos respaldan la percepción de las IG como estrategia de

¹¹ Los detalles de las propuestas pueden consultarse en el sitio de internet del IMPI. <http://www.impi.gob.mx>

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

Productos mexicanos con denominación de origen.

TEQUILA:

- a) Denominación de origen: 09/12/1974.
- b) Solicitante: Tequila Herradura y la Cámara Regional de la Industria Tequilera de Guadalajara
- c) Estados Autorizados: Jalisco, Nayarit, Tamaulipas, Michoacán y Guanajuato.
- d) NOM-006-SCFI-1994

OLINALÁ:

- a) Denominación de origen: 28/11/1994.
- b) Solicitante: Unión de Artesanos de Olinalá.
- c) Estado Autorizado: Guerrero.
- d) NOM Pendiente.

MEZCAL:

- a) Denominación de origen: 28/11/1994.
- b) Solicitante: Cámara Nacional de la Industria del Mezcal.
- c) Estados Autorizados: Guerrero, Oaxaca, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato y Tamaulipas.
- d) NOM-070-DCFI-1994

TALavera:

- a) Denominación de origen: 28/11/1994.
- b) Solicitante: Cámara Nacional de la Industria del Mezcal.
- c) Estados Autorizados: Guerrero, Oaxaca, Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato y Tamaulipas.
- d) NOM-132-DCFI-1998.

BACANORA:

- a) Denominación de origen: 06/11/2000.
- b) Solicitante: Gobierno del estado de Sonora.
- c) Estado Autorizado: Sonora.
- d) NOM-168-SCFI-2004

CAFÉ VERACRUZ:

- a) Denominación de origen: 15/11/2000.
- b) Solicitante: Consejo Veracruzano del Café.
- c) Estado Autorizado: Veracruz.
- d) NOM-149-SCFI-2001

ÁMBAR DE CHIAPAS:

- a) Denominación de origen: 15/11/2000.
- b) Solicitante: Gobierno del estado de Chiapas.
- c) Estado Autorizado: Chiapas.
- d) NOM-152-SCFI-2003

CHARANDA:

- a) Denominación de origen: 27/08/2003.
- b) Solicitante: Asociación de Productores de Charanda.
- c) Estado Autorizado: Michoacán.
- d) NOM-144-SCFI-2000

SOTOL:

- a) Denominación de origen: 00/08/2002.
- b) Solicitante: Gobiernos de Chihuahua, Coahuila y Durango.
- c) Estados Autorizados: Chihuahua, Coahuila y Durango.
- d) NOM-1259-SCFI-2004

MANGO ATAULFO DEL SOCONUSCO CHIAPAS:

- a) Denominación de origen: 27/08/2003.
- b) Solicitante: Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del estado de Chiapas.
- c) Estado Autorizado: Chiapas.
- d) NOM-006-SCFI-2005

CAFÉ CHIAPAS:

- a) Denominación de origen: 27/08/2003.
- b) Solicitante: Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café Chiapas.
- c) Estado Autorizado: Chiapas.
- d) NOM-169-SCFI-2007

CHILE HABANERO DE LA PENÍNSULA DE YUCATÁN:

- a) Denominación de origen: 03/10/2008.
- b) Solicitante: Empresa: Chile Habanero de Yucatán, A.C.
- c) Estados Autorizados: Yucatán, Campeche y Quintana Roo.
- d) NOM-008-SCFI-2002

VAINILLA DE PAPANTLA

- a) Denominación de origen: 04/02/2009.
- b) Solicitante: Secretaría de Desarrollo Rural de Pueblo y el Consejo Veracruzano de la Vainilla.
- c) Estados Autorizados: 38 municipios de Veracruz y Puebla.
- d) NOM-139-SCFI-1999

Fuente: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (mayo, 2010)

La región de mayor importancia en cuanto al reconocimiento de las IG es la Unión Europea, en el año 2009 se tenían más de 6 mil IGP, de las cuales 85% se utilizaron para vinos y bebidas espirituosas. A escala global se identificaron más de 10,300 IG, de ellas cerca del 86% se encontraron en países desarrollados. (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009:8)

Destaca el caso del tequila mexicano pues en su origen se trató de una bebida de consumo popular, la cual tras la obtención de la DO se transformó en un producto diferenciado, normado, elitista y de moda internacional. Sin embargo, conseguir la DO fue un proceso largo y contingente, en el proceso convergen múltiples intereses que finalmente definen una bebida reconocida en los mercados mundiales y con importantes ganancias para los industriales del ramo (Rodríguez, 2007).

En el caso particular del café existen desde hace tiempo, diversas DO entre las que se encuentran: Café Genuino Antigua (Guatemala), Café Marcala (Honduras), Café Blue Mountain (Jamaica), Café Kona (Hawaii), Café Nariño y Café de Colombia y en México: Café Veracruz, Café Chiapas y Café Pluma Hidalgo (Teubert, 2007a, 2007b, 2008; Berrocal, Schroeder y Villalobos, 2009; Giovannuci, Josling, Kerr, O'Connor y Yeung, 2009). Sobre alguno de estos casos se discutirá a continuación.

4. Las indicaciones geográficas de café en el mundo.

Estudios anteriores sobre la importancia de las IG en café dan cuenta de su relevancia como un elemento de diferenciación dentro del mercado cafetalero, en el cual existe una demanda cada vez mayor de café de origen único, al que se ofrece un sobreprecio respecto al café tradicional si cumple los estándares de calidad requeridos. Ello implica la construcción de una reputación, pues dichos granos "...cuentan una historia..." y los consumidores especializados los demandan por sus características únicas (Teubert, 2007b: 123).

Es por ello que en este apartado se presentan las experiencias que productores cafetaleros de algunos países han tenido con relación a las IG, en un ejercicio analítico para identificar las características de la producción y los efectos que ha tenido la instrumentación de esta estrategia de comercialización, lo que incluirá a Café Kona, Café Blue Mountain, Café Genuino Antigua, Café Marcala y Café de Colombia. En un apartado posterior se discutirá sobre los casos mexicanos.

a) *Kona Coffee*

La producción en dicha región inició por la primera mitad del siglo XIX con cafetos llevados de Brasil (*Hawaii*

Department of Agriculture -HDA-, 2010) y hacia la década de los treinta ya se producía con fines comerciales. Durante las siguientes décadas se mantuvo como una mercancía cuya producción registraba un crecimiento importante, particularmente hacia finales del siglo, periodo en el que también se introdujeron plantas procedentes de Guatemala. Desde su llegada, la región productora de mayor importancia fue Kona, en la isla de Hawaii, donde se concentraba más del 90% de la producción (Ukers, 1935: 180).

Las décadas posteriores a la crisis provocada por la recesión económica mundial del S. XX, representaron para los productores de Kona un periodo de auge. Desde comienzos de siglo se caracterizó la producción de esta región por sus fuertes vínculos con la comunidad japonesa inmigrante a la isla. Durante la década de los ochenta, comenzó el interés por la protección del grano y la mejora en términos de calidad. Entre los factores que contribuyeron a su reconocimiento se encuentran la adopción de estándares de calidad mínimos por los productores, las alianzas que han logrado con grandes industriales del sector y por la participación gubernamental para el control de la calidad y autenticidad del grano (Giovannucci y Smith, 2009: 177).

Eso se manifiesta en el sobre precio pagado por los cafés provenientes de otras regiones en Hawaii, el cual oscila entre 43% y hasta 203%, además de mostrar su

independencia de los precios de bolsa (Giovannucci y Smith, 2009: 179), lo que es en buena medida resultado de los criterios de calidad seguidos.¹²

En la actualidad en la región de Kona se identifican alrededor de 600 fincas cafetaleras, cuyo promedio de extensión es de 1.2 hectáreas, sumando una superficie total aproximada de 810 hectáreas, lo que significa un volumen de producción aproximado anual promedio de 908 toneladas de grano (*Hawaii Coffe Association -HCA-*, 2010). Estas cifras muestran que son pocos los productores y sus superficies son pequeñas, lo que se traduce en un volumen limitado de café con este origen, provocando que la oferta sea pequeña y entonces ante un incremento de la demanda, el precio puede elevarse de forma importante.

La puesta en marcha de la estrategia de IG se ha logrado a partir de la organización de los productores, pequeños generalmente, por medio de la coordinación con los grandes comercializadores y las autoridades públicas de las islas (Giovannuci y Smith, 2009:177). Esto ha significado un proceso de empoderamiento de los productores, visible en la construcción de vínculos con los grandes industriales del grano en dichos territorios.

¹² La clasificación utilizada es *Extra fancy, Fancy, No. 1, Select Prime y Hawaii No. 3*.

Este empoderamiento ha repercutido en la diversificación de las actividades económicas, particularmente hacia la promoción de esas regiones como destinos turísticos en los cuales, las visitas a las fincas cafetaleras son parte de los atractivos que los visitantes suelen realizar (Johnson, 2010: 126). Aunado a ello se ha observado un aumento del valor de la tierra y el reconocimiento de otros productos provenientes de esta región, lo que entonces constituye una estrategia de valorización de los territorios guiados por el café.

b) *Jamaican Blue Mountain Coffee*

El café Jamaican Blue Mountain es el de mayor fama del mundo principalmente por su color verde azulado, buena acidez, aroma intenso, buen cuerpo y limpieza (*Coffe Industry Board of Jamaica -CIBOJ-*, 2010a). El café llegó a esta región desde los primeros años del siglo XVIII cuando fue introducido desde Martinica. Se trata de uno de los cafés de mayor precio en el mundo, el cual desde finales de la década de los sesenta del S. XX encuentra como mercado de consumo principal a Japón que en buena medida fue quien rescató al sector en esta región por medio de grandes inversiones, lo que permitió revertir el proceso de deterioro de la calidad sufrido durante los primeros años del siglo (Benghiat, 2008: 75-77).

Durante más de 200 años la producción fue de una calidad baja, al grado que las relaciones comerciales con sus principales consumidores -el mercado norteamericano- entraron en crisis durante los años cuarenta del siglo XX. A partir de la creación del Consejo para la Industria del Café de Jamaica (CIBOJ) en 1950, el valor de las exportaciones ha mantenido un incremento espectacular, superior a 400%.

Durante los primeros años del siglo XXI, el sobreprecio promedio que se obtuvo respecto al precio de bolsa fue superior a 800% (Schroeder, 2009: 175). En buena medida los precios alcanzados son muy altos dada la limitada cantidad de producción del grano, el cual se caracteriza por la baja productividad en sus plantaciones.

Aún cuando la marca más famosa es *Jamaica Blue Mountain Coffee*, la CIBOJ comercializa otra marca de café, la *Jamaica High Mountain Supreme*, así como la Calidad Prima Lavado de Cafés de Jamaica, estos últimos fuera de la región con DO. Todos ellos están plenamente identificados por sus características y calidades, lo que permite su mejor orientación hacia el mercado de consumo.¹³

¹³ La clasificación utilizada para el café con DO es *Blue Mountain No. 1*, *Blue Mountain No. 2*, *Blue Mountain No. 3* y *Blue Mountain Peaberry*. Las primeras tres calidades difieren sólo en el tamaño, aunque todos ellos contienen menos de 3% de defectos. Para el resto de los cafés se utilizan algunas jerarquías similares (Benghiat, 2008: 118-120).

La región con la protección comprende una extensión de 1,500 hectáreas,¹⁴ con una altitud que varía entre 600 y 1,500 msnm en la que participan 7,725 productores cafetaleros (Schoeder, 2009: 170). Estos productores se estima que reciben alrededor del 60% del precio mínimo de referencia o referencial (FOB) de su grano (CIBOJ, 2010b),¹⁵ el cual se cotiza hasta 10 veces más alto que el de otros orígenes con reputación, como el de Guatemala, Colombia, Costa Rica o Etiopía (Schoeder, 2009: 171). Según los datos de la OIC,¹⁶ en la década de 2000, los precios del café de este origen pagados al productor fueron cinco veces superiores al promedio mundial.¹⁷ La IG representa entonces una estrategia efectiva que permite alcanzar mayores ingresos para los productores en términos comparativos con los del resto del mundo.

La transformación y comercialización internacional del grano se realiza con estricta vigilancia del CIBOJ, quien expide licencias para quienes pueden desarrollar esta actividad. Los datos de 2010 registran 31 empresas (15

¹⁴ La región incluida en la IG comprende aproximadamente una tercera parte de la superficie cafetalera del país.

¹⁵ Hay referencias incluso del 68% (CIBOJ, 2010c).

¹⁶ La OIC presenta estimaciones de los precios pagados a los productores desde 1980. Estos se encuentran en la página de la OIC (www.ico.org).

¹⁷ Cuatro veces superior al promedio de arábicas y ocho al promedio de robustas (cálculos propios con datos de la OIC).

para transformar el grano y 16 para comercializarlo) que pueden ofrecer el café de la región *Blue Mountain* (CIBOJ, 2010d). Como en el caso anterior, se tiene una autoridad que participa de manera decidida en la promoción del café de la región manteniendo altas normas de calidad, lo que garantiza su distinción en los mercados mundiales. Esto se realiza además en coordinación con los diferentes actores de la cadena de comercialización, lo que da mayor fortaleza al sector.

Un peligro de esta relación es que a pesar que los productores dentro de la región con protección comercializan su café y obtienen ingresos suficientes para vivir con dignidad, no es similar la experiencia de los productores fuera de la región, lo que se ha manifestado con una caída de la producción de café en las regiones sin protección en los últimos años (Schoeder, 2009: 171). Adicionalmente, se reconoce que se ha dado un proceso de concentración de las actividades de transformación en unas cuantas manos (*Blue Mountain Coffe Europe Limited -BMCEL-*, 2010), lo que se convierte en una amenaza seria para la competitividad que podría hundir a los productores, provocando un descenso de los ingresos y la asfixia de la cadena de comercialización.

c) *Antigua Coffee*

Este café ostenta un reconocido prestigio basado en sus

características de calidad "...fragancia y aroma duradero, ligeramente dulce, limpio y agradable. Sabor chocolatoso, cuerpo fino y pronunciado..." (Asociación de Productores de Café Genuino Antigua - APCA-, 2010). Se produce en una región ubicada entre los 1,500 y 1,700 msnm, con temperaturas promedio entre 18° y 22°, con suelos volcánicos, las variedades de grano son: bourbon, caturra y catuai (Asociación Nacional de Productores Cafetaleros - ANACAFE¹⁸ -, 2008).

Dichas características representan para este café un sobreprecio de 87.5% respecto al precio promedio del café nacional (Schroeder y Guevara, 2009: 150). Utilizando la metodología de precios hedónicos, Teubert (2007b: 120) encontró un precio más alto para este origen cuando los comparó con cafés provenientes de Honduras, Brasil, Bolivia, Colombia, El Salvador y Nicaragua, lo que demuestra el reconocimiento internacional que hay sobre estos granos.

La producción en Guatemala comenzó en el siglo XVIII y con el tiempo fue ganando importancia. Para finales del siglo XIX y comienzos del XX, el café de Antigua ganó dos concursos internacionales lo que le significó una amplia

¹⁸ ANACAFE se fundó en 1960 y su creación tuvo como objetivo el ordenamiento y la promoción del sector cafetalero en el país. Se mantuvo desde su fundación como un organismo autónomo, lo que le permitió sobrevivir a la liberalización mundial del grano y las crisis posteriores, adquiriendo un rol cada vez más protagónico.

fama en el mercado mundial.¹⁹ Esta situación le permitió que en 1939 se registrara por primera vez el nombre de Antigua como una marca comercial. Desde el ciclo 1986/1987 al interior de la clasificación de los cafés de Guatemala se creó la categoría "Antiguas y cafés volcánicos", que identifica a granos con alturas superiores a los 1,600 (Roux y Camacho, 1992: 28).

Dado el prestigio que adquirió con el paso del tiempo y como una estrategia en los tiempos de la peor crisis de precios del grano, en el año 2000 se fundó la APCA para proteger su grano de la falsificación que ya existía en el mercado cafetalero. Esta fue fundada por 34 productores cuyas fincas promedian 89 hectáreas de superficie.

En el año 2006 se presentó la solicitud para conseguir la denominación de origen ante las autoridades pertinentes, pero a la fecha no hay resolución al respecto. En dicha solicitud se definió un área que comprende 7,321.5 hectáreas, en donde se ubican aproximadamente 3,000 pequeños productores y 100 medianos y grandes (Schroeder y Guevara, 2009: 147). Cabe mencionar que ésta fue una estrategia emprendida por la ANACAFE desde el siglo pasado, la cual se ha orientado fuertemente hacia

¹⁹ El café Antigua obtuvo en 1888 el primer lugar en la Exhibición Mundial de París y en 1915 también el primer lugar en la Exhibición San Francisco (ANACAFE, 2010).

la promoción de su café y de sus 5 regiones productoras (Roux y Camacho, 1992: 28-29),²⁰ que posteriormente se extendieron a 8.²¹

En buena medida la necesidad de protección del café Antigua se debe a que la región apenas produce 60 mil quintales de café, mientras que en el mercado se comercializan alrededor de 500 mil quintales con ese origen (citado en Williams, 2007: 44). Esta irregularidad es muestra del nivel de relevancia que tiene el grano en el contexto regional, además de su importante demanda a escala mundial.

Ello ha significado que la APCA estableciera el procedimiento para identificar cada saco comercializado desde este origen, con una etiqueta que ofreciera detalles del productor y las características del grano ofrecido. Al mismo tiempo, dicha asociación ha realizado una importante inversión económica para mejorar su estructura organizacional, la promoción de su grano y la mejora de sus procesos. Estos esfuerzos además se vieron fortalecidos por acuerdos comerciales con los principales distribuidores internacionales del grano.

²⁰ Antigua, Atitlán, Fraijanes, Huehuetenango y Cobán.

²¹ Se agregaron Acatenango, Nuevo Oriente y San Marcos, aunque los nombres de las regiones ahora son Antigua Coffee, Acatenango Valley, Traditional Atitlán, Rainforest Cobán, Fraijanes Plateau, Highland Huehue, New Oriente y Volcanic San Marcos (ANACAFE, 2008: 3).

Cabe mencionar que contrariamente a los casos anteriores, los iniciadores de la protección fueron grandes productores, con un mejor nivel económico para realizar inversiones en el cuidado de su grano y de la reputación de la región a la cual pertenecen. Esta configuración de la estructura productiva puede representar para los pequeños productores más que una posibilidad de mejoría, una desventaja, pues el control que ejercen estos grandes productores sobre la IG no necesariamente podría obedecer a una lógica de beneficio social, sino en algún momento adquirir su racionalidad de manera particular al gremio.

Adicionalmente a los esfuerzos privados, el papel de la ANACAFE ha sido fundamental para posicionar al café de Guatemala en los mercados mundiales, campaña denominada "*Guatemalan Coffees*", en la que se han desarrollado programas innovadores que han posicionado de manera importante al café del país. Ejemplo de ello fue que en el 2010 en la 22^{da} Exhibición de la SCAA, Guatemala fue el país invitado de honor. Estos esfuerzos han sido apoyados por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) desde 2003 y de la FAO desde 2005.

Lamentablemente, las condiciones que privan aún en la cafecultura guatemalteca son muy precarias, donde la superficie productiva de la gran mayoría es muy pequeña y con un nivel de especialización muy elevado, por lo que

se ha sugerido desde los organismos internacionales que se avance hacia una diversificación productiva (Fernández-Baldor, 2007: 9).

Estas evidencias manifiestan que aunque el café de Guatemala, y en particular de Antigua, ha tenido un importante reposicionamiento a escala global, existen retos muy importantes que vencer al nivel de los pequeños productores. El caso de la IG Genuino Antigua ha sido impulsado principalmente por los esfuerzos privados de grandes productores que convergieron con los esfuerzos públicos, basados en una larga e importante historia sobre el grano de esta región, lo que se ha podido traducir en un incremento de los precios de gran importancia en relación con el resto de regiones del país, que a su vez permite mejorar los ingresos de los productores.

d) *Café Marcala*

Marcala es una región del sur-occidente de Honduras donde la producción de café se realiza desde el siglo XIX cuando arribaron inmigrantes alemanes a una región con una importante presencia indígena. La producción de café en Marcala cuenta con registros desde la década de 1930, pero es hasta la de 1960 cuando comenzó su intensificación y modernización, coincidiendo con una nueva llegada de inmigrantes alemanes (Café Marcala, 2010).

Esta región es una de las más importantes en producción del país, de entre cinco que se han delimitado por las autoridades del sector cafetalero: Agalta Tropical, Azul Meambar, Montecillos, Opalaca y Copán (Instituto Hondureño del Café -IHCAFE-, 2010). En Honduras la importancia del grano es muy alta, pues más del 65% de su superficie se dedica a este cultivo, además que representa un 25% del PIB agrícola y más del 15% del PIB nacional. Este sector incluye a más de 100 mil productores y genera más de 1 millón de empleos directos e indirectos, lo que lo hace un cultivo de gran relevancia económica y social (Osorto, 2007). La región de Marcala representa una producción aproximada del 16% de la nacional y tiene como principal destino los mercados europeo y norteamericano (Asociación Denominación de Origen Protegida Café Marcala -ADOPCAM-, 2007: 28).

Café Marcala obtuvo la denominación de origen en noviembre de 2005, representando la primera de su tipo en Honduras y en Centroamérica. Esta denominación incluye a 3,250 productores en la región limítrofe que abarca una extensión de 15,624.83 hectáreas a una altitud promedio de 1,400 msnm (Café Marcala, 2010), aunque hasta el 2009 sólo se habían sumado 1,300 productores a la iniciativa y se habían certificado 37 lotes (Osorto, 2009).

Esta DO fue resultado de un esfuerzo conjunto entre el IHCAFE y la AECID principalmente, aunque hay otros

organismos involucrados como el RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico de la Caficultura en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Jamaica (en adelante PROMECAFE), el gobierno de Dinamarca y la Cámara Hondureño-Alemana. Además, dado que su definición involucra tres departamentos (entidades) y 19 municipios, su puesta en marcha implica un esfuerzo de coordinación intergubernamental para poder impulsarla.

El café de exportación bajo denominación de origen estará garantizado con un número de defectos por debajo de 8, con puntaje superior a 80 de acuerdo con la escala de la SCAA (IHCAFE, 2006: 66).

Se trata de un café "...complejo, perfumado con una acidez viva y brillante, un cuerpo suave aterciopelo, exquisitos sabores cítricos a naranja y melocotón; con un post gusto floral, creando una bebida vibrante en el paladar" (Café Marcala, 2010) que tanto al interior del país como en el exterior se reconoce por su calidad y sus características únicas. El café de Marcala ya es demandado por algunas empresas importantes del sector gracias a sus características únicas, como es el caso de Starbucks.

Una de las razones principales es que el 95% de los granos tiene un tamaño superior a 15mm, característica que permite ubicarlo dentro del estándar europeo, además

tiene una oferta limitada en el mercado que le ayuda a valorarse mejor (IHCAFE, 2006: 76). Adicionalmente, la producción de café se realiza bajo sombra permitiéndole que un importante número de predios cuenten con certificados orgánicos y ecológicos (*Rainforest Alliance*), situación que favorece el desarrollo de un valor agregado.

Para garantizar la calidad del grano se creó la ADOPCAM con la misión de preservar y garantizar la calidad del café de dicha región, la cual se rige por las especificaciones técnicas acordadas en el pliego de condiciones de la DO. Su constitución se dio en 2006 y representan a los diferentes sectores de la cadena productiva del café.

Con la finalidad de darle una mayor viabilidad, el proyecto de DO Marcala incluyó cuatro componentes: técnico, legal, organizativo y de mercadeo. En el primero se definieron programas para la caracterización sociodemográfica, trazabilidad, delimitación espacial, capacitación técnica y la socialización del mismo. En el legal se incluyó el registro de la DO, el reglamento y el consejo regulador respectivo. En el organizativo se consideró la inscripción por parte de los actores, así como la conformación de las instituciones necesarias para su operación. Finalmente, en el mercadeo se incluyó la investigación de mercados en diferentes ambientes

Europeos, la promoción del café Marcala y la búsqueda de mercados para el grano de la región.

Sin embargo, la existencia de la DO Café Marcala es aún corta como para poder ofrecer resultados a nivel regional. Esto se confirma con un estudio sobre las características del grano mediante la metodología de los precios hedónicos que demostró que no hay una diferencia significativa en los precios pagados por el café de la región Marcala respecto al de otras regiones, al menos en los concursos de calidad de la Taza de Excelencia (Teubert, 2009: 140). Se reconoce además que la representatividad de los pequeños productores es aún baja, lo que es un obstáculo para que la DO pueda convertirse más rápidamente en un recurso para el desarrollo regional (Osorio, 2009). Estas limitantes generan situaciones de impaciencia entre los productores, pues la necesidad de resultados económicos tangibles con mayor velocidad es un imperativo, que en caso de no manejarse con cuidado podría llevar al proyecto a una reversión de sus logros actuales.

e) *Café de Colombia y Café Nariño*

La IG Café de Colombia es la más conocida entre todas las anteriores y quizá la de mayor complejidad debido a la cantidad de productores que participan de ella, pues esta IG involucra a más de medio millón de productores, a lo

largo de más de 850 mil hectáreas en las que se produce el grano. En estas regiones la producción se desarrolla en buenas altitudes, lo cual combina de manera adecuada con la poca variación de temperatura, buena calidad de los suelos, abundantes recursos hídricos y un patrón de vientos que presenta una doble temporada de lluvias en el año (Federación Nacional de Cafetaleros -FEDECAFE-, 2010). A esto se añade el cuidado que se imprime en los procesos humanos que van desde la producción agrícola, cosecha y transformación del grano de café y las reglas que se han establecido desde el Comité Nacional de Cafeteros para el control de los procesos de transformación y transporte del grano.²²

Entre ellos se encuentra el Sistema de Información Cafetera (SICA) que es la base de datos de los productores y la producción, el registro que lleva Almacenes Generales de Depósito de Café (Almacafé) sobre los flujos al exterior de los sacos del grano así como el cumplimiento de los estándares mínimos de calidad del café que se destina al comercio exterior. Después de la exportación, existen controles para el café en los mercados de consumo, para

²² El Comité Nacional de Cafeteros es la instancia que administra el Fondo Nacional del Café, cuenta que fue inaugurada en 1940 para atender las necesidades del sector cafetalero en Colombia. El Comité Nacional además actúa como órgano de concertación de la política cafetalera a nivel nacional. Se conforma con representantes gubernamentales y de los productores.

garantizar el uso adecuado de la leyenda *Café de Colombia* en los anuncios comerciales y mantener la calidad del producto (Reina, Silva, Samper y Fernández, 2008: 113). La más clara evidencia de lo minucioso que son estos elementos que definen la calidad del café colombiano es el sobreprecio que se establece en el contrato *C* de la bolsa de futuros de Nueva York, donde el café de Colombia tiene un sobreprecio de 200 puntos base (ICE, 2010), así como la disponibilidad de los consumidores a pagar un precio más alto por el café proveniente de este país.

Muchos años antes de la existencia de la IG *Café de Colombia* comenzó el trabajo de promoción de la marca comercial *Juan Valdez*, imagen que con el paso del tiempo se transformó en un ícono del café proveniente de ese país. Aún cuando la aparición de la marca Juan Valdez se dio en 1959, los trabajos por la diferenciación habían comenzado a finales de la década de 1920, casi a la par con la fundación de la FEDECAFE, en respuesta a la estrategia de promoción y diferenciación que décadas antes había comenzado Brasil (Reina, Silva, Samper y Fernández, 2008: 136). Sin embargo, a la par del reconocimiento que poco a poco fue ganando Juan Valdez principalmente en el mercado norteamericano en la segunda mitad del siglo XX y de ahí al resto del mundo, los conceptos *Café de Colombia* y *100% Café de Colombia* cobraron un significado de distinción.

La marca Juan Valdez, además de ser símbolo de calidad en café, es significado de "...trabajo esmerado como

valor fundamental.”, pues “...se trata de un campesino de origen modesto que adquiere un estatus superior gracias a su dedicación al trabajo, a su sacrificio y a su conocimiento de los secretos de la producción del mejor café del mundo” (Reina, Silva, Samper y Fernández, 2008: 117).

El trabajo que la FEDECAFE realizó durante las décadas de los sesenta y setenta en el terrero de la mercadotecnia alrededor de la figura de Juan Valdez, permitió la diferenciación del café colombiano de manera importante, reconociéndose en el mercado norteamericano como el producto de mejor calidad del mundo.

Ante el agotamiento del sistema de marcas que manejó la FEDECAFE durante la segunda mitad del siglo XX y los cambios en la industria cafetalera, en el 2002 comenzó una nueva estrategia para valorizar el café colombiano, en el cual se experimentan nuevos modelos de negocios. Entre ellos se encuentra el proyecto que dio inicio en 2006 con el objetivo de lograr el reconocimiento de las calidades de las regiones productoras al interior del país²³, de donde surgió la iniciativa de las denominaciones

²³ Merece la pena mencionar que la diferenciación al interior del país por marcas regionales no es un ejercicio nuevo, pues existe la evidencia que durante la década de los treinta había una importante diferenciación de las regiones productoras de café en el país, lo que se fue eliminando debido a la homogeneización que promovió la FEDECAFE aumentando la calidad del grano en todo el país, esto significó que las diferencias de precios fueran también disminuyendo (Reina, Silva, Samper y Fernández, 2008: 134).

de origen regional. En el 2009 se registró la solicitud para la obtención de denominación de origen *Café Nariño*, una vez que se recabó la información técnica y legal correspondiente. Sin embargo, este origen ha sido difundido por Starbucks desde los noventa del siglo XX en sus tiendas bajo la marca *Colombia Nariño Supremo*, por lo que en realidad ya representa un origen conocido y una marca comercializada.

5. Las indicaciones geográficas de café en México.

Según una de las versiones de la llegada del café a México, éste se introdujo por Veracruz procedente de Cuba a finales del siglo XVIII, y se sembró en Teocelo, región cercana a Coatepec. Durante el siglo XIX esta actividad se extendió por el territorio nacional hasta conformar las actuales regiones cafetaleras. Con el paso del tiempo, algunas de ellas trascendieron las fronteras nacionales, alcanzando fama a nivel internacional, tal como lo narra Ukers (1935), quien identificó las regiones de Veracruz (Coatepec, Córdoba, Huatusco y Orizaba), Chiapas (Soconusco) y Oaxaca (Pluma Hidalgo), aunque también hay mención específica sobre la alta calidad del grano producido en Colima y Michoacán, donde Uruapan destacaba como la región más importante. (Figura 1)

Años antes, hacia finales del siglo XIX, Matías Romero (1898) ofreció evidencia de la fama de estas

regiones cafetaleras mediante una recopilación de información sobre las regiones productoras de café más relevantes en 1896. Dicha recopilación presentó los lugares de producción de mayor importancia, como es el caso de Córdoba con 100 mil quintales, Huatusco y Coatepec con 100 mil quintales, Oaxaca con 60 mil quintales, Tabasco 50 mil quintales, y Chiapas 30 mil quintales. El resto registró una producción de 260 mil quintales de café.

Después de más de un siglo, el Padrón Cafetalero 2010 reportó que las entidades productoras de mayor importancia siguen siendo Chiapas, Veracruz y Oaxaca, las cuales concentran 75% de la superficie registrada, 74% de los productores y 72% de los predios,²⁴ tal como puede observarse en la Figura 1, que hace evidente la extensión tan amplia que tiene México como productor de café. En este espacio cafetalero siguen existiendo regiones famosas cafetaleras en el ámbito internacional, tales como Coatepec, Córdoba y Pluma Hidalgo, a las que se han agregado nuevas como Ixhuatlán del Café, Jaltenango y Atoyac de Álvarez, algunas de ellas asociadas a marcas comerciales internacionales como Nespresso y Starbucks (Trujillo, 2008; Renard, 2008; Larroa, 2010).

²⁴ Según el Padrón Cafetalero al 2010 se cuenta con un total registrado de 671,557 hectáreas, 485,870 productores y 629,675 predios cafetaleros.

5.1. Café Veracruz

La cafeticultura de Veracruz es históricamente la más importante en el país, pues fue esta entidad la iniciadora en el siglo XVIII, ya que una de las versiones señala que fue en Coatepec donde se introdujo la planta y de ahí se extendió hacia Córdoba, región que en algún momento fue considerada la más productiva del país (Ukers, 1935: 184). Además siempre se ha mantenido en los primeros lugares por las superficies de café sembradas, así como por sus volúmenes de producción y número de productores dedicados a este cultivo.

Esta importancia se refuerza con el reconocimiento mundial de algunas regiones dedicadas a la caficultura, como son el caso de Coatepec, Córdoba, Huatusco, y más recientemente Ixhuatlán del Café, regiones donde la actividad cafetalera es muy significativa para sus habitantes. La trascendencia de la región en la producción de café es tal, que en la última etapa de existencia, las oficinas principales del Instituto Mexicano del Café (en adelante INMECAFE) se ubicaron en Xalapa, Veracruz, siendo este el ámbito de mayor intervención durante las décadas de los setenta y ochenta incluso sobre entidades como Chiapas y Oaxaca (Trujillo, 2008: 91-92).

Tras la liberalización de los mercados mundiales y el cierre del INMECAFE, Veracruz fue una entidad que se vio fuertemente afectada, pues el vacío dejado no pudo ser

llenado por el Consejo Veracruzano del Café (en adelante COVERCAFE), cerrado recientemente. Ahora ya es evidente que la emigración internacional ha llegado fuertemente a las regiones cafetaleras más representativas del estado (Mestries, 2003).

La solicitud para el registro de la DO Café Veracruz se realizó en mayo de 2000, precisamente por medio del COVERCAFE, el cual demandó la protección del grano producido en todas las regiones de la entidad (82 municipios, 842 comunidades y 152,993 hectáreas) que cumplieran con una altitud mayor de 750 msnm, de granos de especie arábica cultivados bajo sombra, lo que aunado a sus condiciones geográficas, ofrece un grano de alta acidez, aroma y sabor intenso y apreciable cuerpo (Diario Oficial de la Federación -DOF-, 2000a).

El IMPI ofreció respuesta positiva en noviembre del mismo año. En la Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen "Café Veracruz" emitida por el IMPI estableció la titularidad de la DO del Estado Mexicano, así como la posibilidad de incluir diversas regiones del estado de Veracruz que cumplan con lo que la NOM correspondiente establezca, en las cuales se ofrece un grano de calidad óptima (DOF, 2000b).

Tras la declaratoria, en junio de 2001 se fundó el Consejo Regulador del Café Veracruz, A.C (en adelante

CRCV), por iniciativa del gobierno estatal, bajo la figura de una asociación civil, cuya función es operar y vigilar la NOM-149-SCFI-2001. Ésta establece las características que debe cumplir la Denominación de Origen *Café Veracruz*, la cual dice que se trata de granos con al menos una uniformidad del 90%, humedad entre 11.5% y 12.5%, 90% sobre zaranda 15 y 75% sobre zaranda 16, 90% de planchuela y calificaciones de 3 en aroma, 2 en acidez, 1 en cuerpo, ningún mal sabor y un nivel de aceptación general superior a 3. Además, cuando mucho 22 defectos si es preparación americana y 8 si es europea (DOF, 2002a).

La constitución de un Consejo Regulador implica la conformación de tres unidades, lo que le dará la operatividad que requiere. Por un lado, se necesita de un organismo de certificación, que se encargue de la parte administrativa. Se requiere además una unidad de verificación, responsable de la inspección de predios y productos incluidos en la DO y completa esta estructura el laboratorio de pruebas, responsable de los análisis físicos y sensoriales del grano. Estos organismos deben acreditarse ante la Entidad Mexicana de Acreditación (en adelante EMA) quien avala la calidad de sus procesos y el cumplimiento de sus objetivos.

En el caso del CRCV se tienen acreditados tanto el organismo de certificación como la unidad de verificación, con vigencia hasta el 2012. Sin embargo el laboratorio de pruebas no lo está, sino que se encuentra testificado, que

implica que la EMA estuvo presente en las pruebas realizadas sobre competencia del personal.

En el 2010, a 10 años ya del reconocimiento de la DO Café Veracruz los resultados no han sido los esperados, pues hasta la fecha sólo 340 productores están registrados ante el CRCV, con un total de 482 fincas inscritas a lo largo de 20 municipios, principalmente concentradas en las regiones de Córdoba y Huatusco, tal como se observa en el Cuadro 1. En éste se aprecia cómo la proporción que representan del total de fincas y productores en el Padrón Cafetalero es muy baja, llegando apenas a niveles de 3% en municipios como Ixtaczoquitlán y Huatusco.

En función de las cantidades certificadas, se puede observar que los logros alcanzados por el Café Veracruz son aún más modestos, pues apenas se han emitido 20 certificados de café verde a cuatro productores y otro tanto de café tostado a seis torrefactores (CRCV, 2010a; 2010b). En cuanto al número de beneficios, se tienen certificados 38 húmedos y 8 secos, además de 10 tostadores o expendios de café (CRCV, 2010c; 2010d; 2010e). Dado el poco volumen que existe a la fecha, el CRCV no es aún autosuficiente, por lo que su operación se sostiene únicamente con recursos estatales. Por lo tanto, será necesario que se inicien operaciones, porque aunque se encuentra técnica y legalmente competente para iniciarlas, sólo ha certificado muy pocos lotes, por lo que las

Cuadro 1. Fincas y productores registrados en el CRCV en 2010

Región	Municipio	Registrados en la DO % del total en el Padrón				
		Fincas	Productores	Fincas	Productores	
Atzacan		5	5	0.04%	0.07%	
	Altotonga	4	1	0.17%	0.07%	
	Atzacan	1	4	0.01%	0.07%	
Coatepec		17	14	0.09%	0.13%	
	Alto Lucero de Gutiérrez Barrios	1	1	0.03%	0.06%	
	Coatepec	4	4	0.09%	0.16%	
	Emiliano Zapata	1	1	0.02%	0.04%	
	Jilotepec	3	3	0.24%	0.48%	
	Naolinco	2	1	0.14%	0.11%	
	Teocelo	2	1	0.11%	0.09%	
	Xico	4	3	0.19%	0.24%	
	Córdoba		188	111	2.09%	2.06%
		Ixhuatlán del Café	66	18	1.35%	0.71%
Ixtaczoquitlán		122	93	2.96%	3.29%	
Huatusco		147	108	1.36%	1.64%	
	Huatusco	99	78	2.35%	2.89%	
	Sochiapa	3	3	0.60%	0.84%	
	Tlaltetela	4	2	0.12%	0.11%	
	Totutla	41	25	1.48%	1.43%	
Misantla		2	2	0.07%	0.10%	
	Juchique de Ferrer	2	2	0.07%	0.10%	
Tezonapa		77	77	0.78%	1.16%	
	Tezonapa	92	77	0.94%	1.16%	
Zongolica		31	23	0.36%	0.38%	
	Los Reyes	2	1	0.81%	0.64%	
	Texhuacán	1	1	0.84%	0.65%	
	Zongolica	28	21	0.34%	0.37%	
Total estatal		465	338	0.67%	0.80%	

Fuente: Elaboración propia con datos del CRCV, 2010a, disponible en internet en www.cafeveracruz.com.mx, consulta efectuada el 19 de julio de 2010, así como del Padrón Cafetalero actualizado a 2010.

estrategias comerciales del Café Veracruz se orientan al mercado interno (Entrevista personal con Eduardo Assad, presidente del CRVC, realizada el 10 de marzo de 2010).

Es necesario mencionar que no existe en la NOM una definición que implique algún aspecto técnico relacionado con las características en taza de la bebida procedente del estado, lo cual es más que lógico dada la diversidad de ecosistemas con que cuenta una superficie tan amplia como la que implica la DO en cuestión; menos aún se incluyen en las definiciones componentes culturales o sociales de la producción del grano que permitan ir más allá de los aspectos técnicos que implica la norma, la cual establece que el único componente de la DO es la calidad dada por el tamaño y el proceso del grano, lo que es entonces, una característica imitable y desvinculada de la especificidad que el territorio debería establecer.

Tras las entrevistas realizadas en una visita al CRCV se encontró, en voz de los propios integrantes del Consejo, que hay importantes problemas de organización y politización desde su origen. Por otro lado, existe desconocimiento, desinterés o confusión por parte de muchos productores con relación a la utilidad y significado de una DO, aunque una notable acción del CRCV es la organización de talleres y pláticas en los Consejos Regionales del estado.

Este punto remite de forma directa a la composición del sector productivo incluido en la DO y al grado de

pertenencia que los propios productores tienen sobre la iniciativa. Se trata de un proyecto que viene de las autoridades, que no cuenta con la aceptación ni la credibilidad del sector cafetalero del estado. Además que habiendo tan pocos volúmenes, no es factible establecer vínculos comerciales con otros actores de la cadena productiva, mucho menos realizar inversiones que difundan la existencia de este producto.

A esto debemos sumar que al considerar el criterio de la altitud, se excluyó al 33% de los predios cafetaleros en la entidad y que esta afectación no se distribuyó de manera homogénea, sino que favoreció a los productores de los predios en el centro de la entidad en perjuicio de los del norte y del sur, tal como se aprecia en la Figura 2. Ello hace entonces evidente que una DO es un instrumento que se desarrolla con base en un elemento de diferenciación, que de acuerdo con la norma del Café Veracruz, implica una preferencia por las regiones centrales productoras, las tradicionales, y por tanto una exclusión del resto.

5.2. Café Chiapas

La asociación de Chiapas con la actividad cafetalera data de al menos un siglo, cuando inmigrantes ingleses, alemanes, franceses, españoles y norteamericanos principalmente, realizaron grandes inversiones para la producción del grano, logrando que a principios de la

Figura 1. El espacio cafetalero mexicano, 2010.

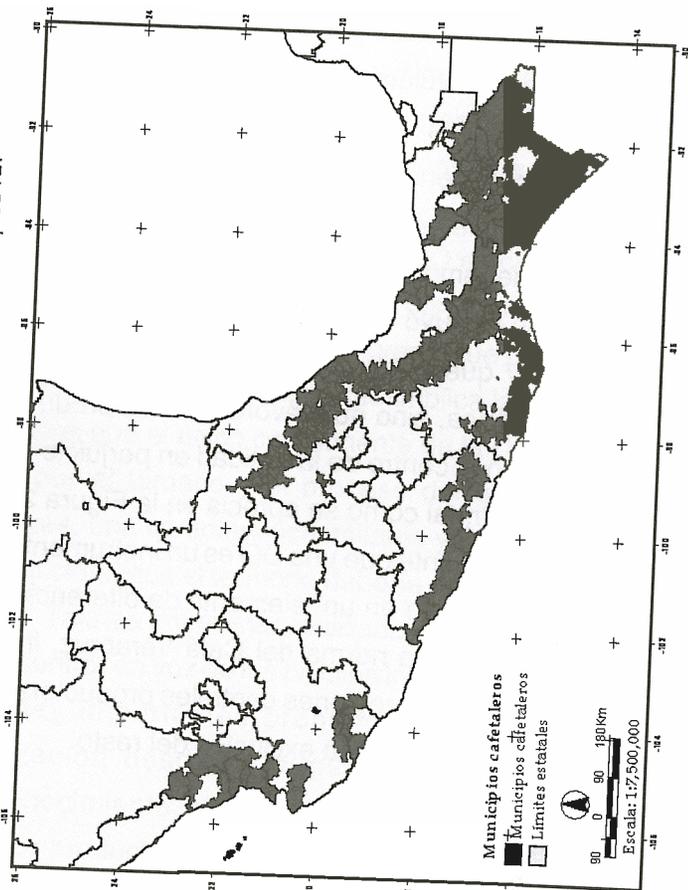
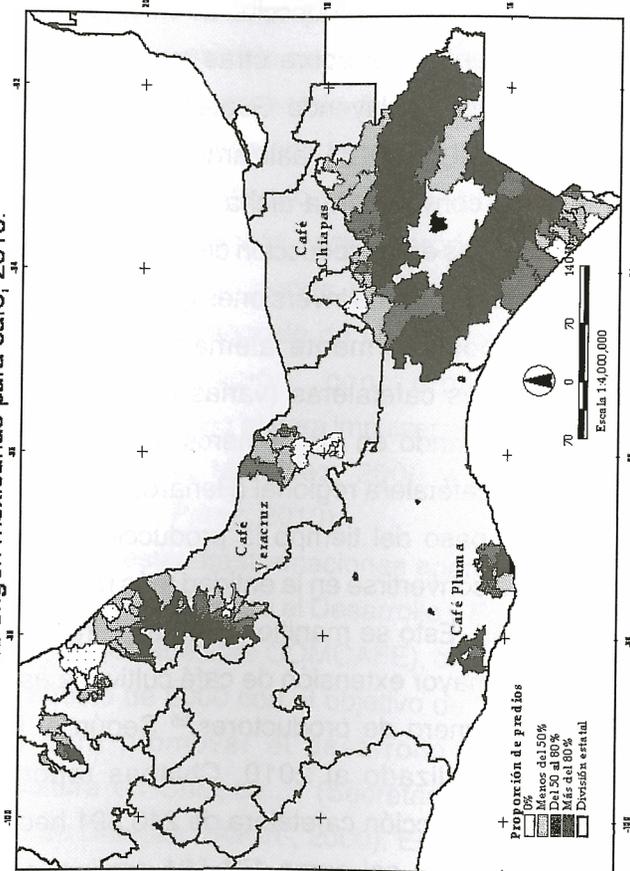


Figura 2. Predios cafetaleros incluidos en las denominaciones de origen mexicanas para café, 2010.



Revolución Mexicana (1910) fuera ya un producto importante para la entidad.

Como Romero (1874) narró, el Soconusco era una región privilegiada para la producción de café, ya que ofrecía ventajas importantes por sobre otras regiones del país e incluso del mundo, incluyendo Guatemala. Esto significó que a finales del siglo XIX se realizaran múltiples esfuerzos que más tarde convirtieron a dicha región en una de las mejor posicionadas en la producción de café a nivel nacional. Tras un importante flujo de inversiones (primero americanas e inglesas y posteriormente alemanas) se instalaron numerosas fincas cafetaleras (varias de las cuales aún existen) conformando en los primeros años del siglo XX una economía cafetalera regional (Renard, 1993: 39).

Con el paso del tiempo la producción del estado aumentó hasta convertirse en la entidad más representativa en la actualidad. Esto se manifiesta en las cifras, pues es la entidad con mayor extensión de café cultivada, así como la de mayor número de productores.²⁵ Según el Padrón Cafetalero actualizado al 2010, Chiapas reportó una superficie de producción cafetalera de 240,591 hectáreas, en 181,008 predios, así como 171,591 productores. Sin embargo, al interior del estado existen grandes diferencias

²⁵ En términos relativos significa casi 36% de la superficie, 29% de los predios y 35% de los productores.

entre los productores, por lo que aún puede identificarse como un "...estado de grandes contrastes" (Salazar, 1988: 125).

Dadas las complejas condiciones económicas y sociales que han existido en la entidad por décadas, ha sido en los últimos años escenario de importantes procesos de innovación relacionado con la cafeticultura, tales como la incorporación al comercio justo de varias cooperativas cafetaleras, la conversión hacia la producción orgánica en numerosas organizaciones así como la incursión de cooperativas en el negocio de las cafeterías, a lo que se suma la vinculación con organizaciones no gubernamentales (ong's) para impulsar el desarrollo regional (González, 2002; Martínez, 2006 y 2008; Doppler y González, 2007; Perez, 2010).

Entre estas transformaciones apareció la propuesta que hizo la Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (en adelante COMCAFE), organismo creado el 16 de agosto de 2000 con el objetivo de "...establecer las bases para promover el desarrollo y fomento de la cafeticultura en Chiapas..." (Secretaría de Gobierno del Estado de Chiapas -SGCh-, 2000). Esta institución solicitó el 21 de agosto de 2001 la Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen Café Chiapas ante el IMPI (DOF, 2002b), la cual fue otorgada el 27 de agosto de 2003.

En dicha declaratoria se autorizó la denominación

Café Chiapas para el grano arábica, verde o tostado, en grano o molido, con origen en alguna de las 12 regiones productoras de la entidad, correspondientes a 83 municipios (de un total de 91 municipios productores de café y 118 totales), cultivados en alturas superiores a 800 msnm. Este grano se distingue por su alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, obtenida por las condiciones del territorio donde se produce, que se caracteriza por sus suelos volcánicos, climas aptos con buena humedad y una diversidad de temperaturas (DOF, 2003a).

La definición de la DO excluyó, considerando el Padrón Cafetalero 2010, 513 hectáreas (0.21% de la superficie estatal) en municipios ajenos a la delimitada por la declaratoria, pero a casi 61 mil hectáreas (25% de la superficie estatal) excluida por la altitud, afectando principalmente a los municipios de las regiones Copainalá, Comitán, Pichucalco, Palenque y Tapachula, los cuales tienen menos del 65% de sus superficies registradas en condiciones geográficas propicias para ser aceptadas en la DO, como se muestra en la Figura 2.

De acuerdo con las reglas, la declaratoria exige la conformación de una norma (NOM-169-SCFI-2007) que establezca las características que debe cumplir el grano para ostentar la DO. Esta NOM establece la posibilidad de llamar *Café Chiapas* al grano de calidad Prima Lavado, Extra

Prima Lavado, Altura y Estrictamente Altura, con un máximo de 13 defectos para la mezcla europea o 26 para la americana, con un mínimo de calificación de 3 en aroma, acidez y sabor y de 2 en cuerpo (DOF, 2007).

Por el otro lado, la normatividad exige la constitución de un Consejo Regulador de la Calidad del Café de Chiapas (CRCCCh), lo que sucedió oficialmente en febrero de 2004, el cual tiene como funciones salvaguardar la DO Café Chiapas, tanto a nivel nacional como internacional, verificar y certificar el cumplimiento de la NOM Café Chiapas, garantizar al consumidor la calidad del producto y su autenticidad y 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 (CRCCCh, 2010).

Los esfuerzos en este sentido pretenden que la DO contribuya a diferenciar y posicionar el café chiapaneco en nuevos nichos de mercado, principalmente en Europa y Japón, además de ofrecer a la cadena productiva, preferentemente a los cafeticultores, un instrumento de mercado que permita acceder a mediano plazo a precios más equitativos, garantizando al consumidor la calidad y genuinidad del producto.

Sin embargo, los avances para consolidar la DO han

sido muy lentos, pues a mediados del 2010 no se ha certificado ningún lote de producto, limitándose a pruebas para café verde y café tostado, sin otorgar algún certificado de origen. En estas pruebas se detectaron incluso necesidades de mejoras a los sistemas de calidad.

Además de estos retrasos, el CRCCCh apenas consiguió en febrero del 2010 su acreditación como Unidad de Verificación ante la EMA y el Organismo de Certificación obtuvo su acreditación el 10 de agosto del 2010.²⁶ Sin embargo, todavía no existe la acreditación al laboratorio de pruebas, lo que impide que el CRCCCh ofrezca los certificados que diferencien al café que cumple con el estándar. Por ello, ahora el Consejo Regulador se dedica a la impartición de cursos y talleres dirigidos a productores para explicar las ventajas de las DO así como los pasos a seguir para conseguir el certificado. Su imposibilidad para operar impide que el organismo regulador pueda funcionar de manera autónoma, pues sigue dependiendo presupuestalmente del gobierno estatal.

Adicionalmente, el gobierno de Chiapas ha impulsado recientemente la creación del Instituto Marca Chiapas, con el cual crearon una marca colectiva para un amplio abanico de productos y servicios provenientes de

²⁶ La acreditación ante la EMA se obtuvo el 23 de febrero del 2010, según consta en la página de internet www.ema.org.mx, consulta efectuada el 2 de agosto de 2010.

dicha entidad. Con ello se propuso la creación de un sello llamado Chiapas Original, el cual incluye productos como artesanías de madera y metal, joyería, productos de ámbar, textiles, licores y café, principalmente.

Hasta mediados del 2010 en esta iniciativa se encuentran ya inscritas 19 marcas de café de la entidad, de un total de 483 productos que han obtenido el sello (Pon, 2010). Esta marca, para el caso particular del café, opera por medio de la COMCAFE quien se encarga de las pruebas específicas sobre la calidad del producto, que según se comentó, debe cumplir con un mínimo de 80 puntos de la escala de la SCAA, lo que realiza un catador Q sobre las muestras que se envían.

La creación de la iniciativa de la marca colectiva desde la propia autoridad estatal pone en entredicho la importancia que tiene la DO y representa un debilitamiento institucional para esta iniciativa. Si representaba un esfuerzo de gran envergadura al conseguir la participación de los productores, ahora que se duplican las iniciativas, el problema se incrementa.

Sin embargo, la credibilidad y aceptación de la iniciativa es baja entre quienes producen el café, a diferencia de la marca colectiva que sí ha conseguido incluir a organizaciones de productores, a pesar que ambas fueron iniciativas que llegaron desde las autoridades.

Al igual que el caso de Veracruz, la NOM específica

para Chiapas establece unos lineamientos técnicos para pruebas físicas y sensoriales para el café, mas no hay normas relacionadas con aspectos culturales, sociales o ambientales que hablen de una caracterización del grano de este origen. Por lo tanto, las características que se pretenden conseguir por medio de la norma, en realidad no se asocian al territorio sino al proceso de transformación que sufre el grano, es decir, lo que hace el humano una vez cosechada la cereza y que corresponde al mismo proceso que se realiza en las regiones del mundo donde se produce café lavado.

Dado que aún no se cuenta con lotes certificados, tampoco hay entonces la necesidad de coordinación con el resto de agentes de la cadena de comercialización, lo que debilita a la DO. Una iniciativa que carece de alianzas comerciales y promoción limita su probabilidad de éxito, ya que no es factible construir cadenas de comercialización fuertes y alternativas en los mercados de consumo. Sin el apoyo gubernamental y duplicando los esfuerzos, es aún más complejo.

5.3. Café Pluma Oaxaca

Oaxaca cuenta con condiciones agroecológicas óptimas para la producción de café: altitud, microclimas, y condiciones del suelo. Además, la región cuenta con una larga tradición en la producción de café, así como

experiencia en la diferenciación de café basada en la calidad. Estudios históricos sobre la producción de café en la región destacan que a comienzos del siglo XX el café proveniente de Pluma Hidalgo era mundialmente conocido por su calidad, por lo que dicha población se convirtió en el centro cafetalero del país pues en él se instalaron los primeros beneficios húmedos y secos movidos por maquinaria (Córdoba, 2005: 57).

La producción de café en dicha región comenzó aproximadamente en 1874 con la introducción de cuarenta mil plantas, inicialmente en San Agustín Loxicha y desde ahí se extiende hacia el resto de la región (DOF, 2003b). El poblamiento en esta región se dio precisamente por la producción de café, pues un grupo de empresarios decidieron instalarse ahí en su búsqueda de espacios idóneos para la producción del grano. La prosperidad que le representó dicho producto consiguió que en 1880 adquiriera la categoría de pueblo, convirtiéndose entonces en un referente económico y social a escala regional (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal -INAFED-, 2005).

El café pluma es la variedad mexicana de mayor reconocimiento internacional debido a su aroma penetrante y distinguido. La calidad de la tierra y las condiciones ecológicas de la cuenca del río Copalita permiten un cultivo óptimo, con sombra natural, mínima utilización de

agroquímicos y lavado cuidadoso. La brisa marina de la costa cercana contribuye al nivel cualitativo de esta variedad, en beneficio de los agricultores mexicanos. Aunque su cosecha es manual y con técnicas de siembra primitivas, en la zona se cuenta con un sinnúmero de manantiales, lo cual permite que cada productor realice el proceso húmedo en su propio predio (México Desconocido, 2010).

En mayo del 2003 fue solicitada al IMPI la Declaración de Protección de la DO Café Pluma, que contempla el café pergamino o verde producido en la región Pluma la cual ofrece granos de la variedad *Typica*, cultivados en alturas que van desde 700 a 1,500, caracterizados por su agradable bouquet, exquisito sabor, acentuada acidez, excelente aroma y leve cuerpo (DOF, 2003b). La región Pluma comprende 12 municipios del estado de Oaxaca que juntos abarcan el 27% de la superficie cafetalera de la entidad, pero sólo el 20% de la superficie cumple con el criterio impuesto por la solicitud ante el IMPI dados los criterios de altura del predio. Esta región se muestra en la Figura 2, donde se observa que San Pedro Pochutla sería el municipio más afectado por la DO ya que sólo el 39% de la superficie cafetalera quedaría incluida bajo el criterio de altitud.

A pesar de la crisis, una importante proporción de la comercialización del grano que realizan los productores lo hacen en pergamino (Pluma Hidalgo, 2008: 57), esto les

permite controlar mejor el proceso de calidad asociada con el grano. Esta condición supera en buena medida lo que en otras regiones del país se ha registrado, una reversión hacia el café cereza, en deterioro de la calidad del producto.

A la fecha, no hay una resolución por parte del IMPI sobre la solicitud de DO para Café Pluma, lo que ha significado un importante retraso en los planes originales que daban por sentada la resolución positiva a favor de la DO. Por ello es que se presiona al IMPI mediante declaraciones públicas sobre la proximidad de su aprobación y con la organización de eventos públicos donde se anuncia sobre el Café Pluma:

Una de las características principales en taza del café pluma es su fragancia fresca afrutada melada gustativamente es un café con una acidez modulada, muy balanceada, su sabor es típicamente melado con un gusto achocolatado, por lo que es imprescindible que cuente ya con su denominación de origen (Declaración de Francisco Javier Herrera López, catador mexicano de gran experiencia, durante la Primera Feria del Café Pluma, citado en Suárez, 2009).

En la Figura 2 se observa una de las principales problemáticas que tiene la DO Café Pluma que es la falta de continuidad de los municipios que conforman la región

que se quiere reconocer.²⁷ Resulta además contrastante que al analizar los municipios cafetaleros reconocidos en el país, presentados en la Figura 1, se manifiesta que los municipios que se localizan entre las dos microrregiones cafetaleras que conforman esta DO también producen café.

Esta problemática geográfica no se explica desde un punto de vista ambiental, sino político. Los municipios faltantes, que también podrían formar parte de la región cafetalera con protección fueron administrados por otro partido político, por lo que se les excluyó de la solicitud presentada ante el IMPI. Además es necesario considerar que en su origen, la iniciativa provino directamente de la autoridad estatal mas no se desarrolló por medio de la estructura administrativa oficial, sino por medio de asesores en esa materia que la impulsaron sin tener un acercamiento con los productores. Tras el fracaso en su primera etapa la retomó el Consejo Estatal del Café (en adelante CECAFE) de Oaxaca en el 2009 para darle un nuevo impulso. Lamentablemente aún se carece del convencimiento de los productores de la iniciativa, además que la desaparición anunciada del CECAFE con el cambio de gobierno estatal complicará el impulso a la DO.

²⁷ Esto evidentemente atenta contra cualquier concepto de región que se pretenda usar.

Esta situación remite a la coordinación institucional que una DO exige, inexistente en el caso del Café Pluma. La DO se presenta al 2010 como un esfuerzo en la que varios actores, principalmente del sector gubernamental estatal y municipal, demandan el protagonismo, aunque no los recursos técnicos, humanos y económicos que se requieren.

Aunque el café Pluma Hidalgo goza de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, algunos reconocen que una DO podría no ser de utilidad, pues ya hay organizaciones y marcas bien posicionadas y reconocidas internacionalmente (Berrocal, Schroeder y Villalobos, 2009: 370). Algunos de estos compradores evidencian una baja en la calidad del grano en los últimos años, resultado de la crisis que ha atravesado la agricultura desde hace un buen tiempo (Bojalil, 2010), la cual también encuentra causas en los conflictos institucionales que se han tenido en los últimos años entre el gobierno estatal y el federal. Ello entonces compromete el futuro de la región que encuentra en el café su producto de mayor importancia, y en donde los conflictos institucionales impiden alcanzar los resultados esperados (Berrocal, Schroeder y Villalobos, 2009: 373).

CONCLUSIONES

El mercado cafetalero ha venido transformándose aceleradamente; diferentes innovaciones compiten por imponer sus definiciones de calidad, algunas a partir de los países consumidores y otras desde los productores, como es el caso de la DO. Esta dinámica, presentada desde el punto de vista teórico, incluye diferentes formas de gobernanza, específicamente bajo la forma de gobernanza por normatividad, ya que es por medio de procesos de certificación como puede transmitirse hacia los diferentes actores de las cadenas de comercialización.

Como estrategia para el desarrollo regional, una DO podría considerarse un poderoso instrumento con el cual se consigue una gobernanza por normatividad que surja desde los propios productores, específicamente por medio de la definición de la calidad del producto que ofrecen, en donde deberían entonces quedar incluidos aspectos particulares sobre el producto, el proceso y el entorno social, cultural y ambiental donde se desarrolla.

Sin embargo al considerarse puramente los aspectos técnicos en la definición de calidad, las mismas que ya han sido definidas en los mercados de consumo para los cafés de especialidad, se asiste entonces a una estrategia que no representa grandes innovaciones más que una identificación particular sobre su origen, lo que en

las cadenas tradicionales se llama trazabilidad. La trazabilidad es sin duda uno de los mayores aportes de las IG, aunque habrá que reconocer que el café de fincas famosas ya cuenta con ese componente.

Las denominaciones de origen para el café presentadas en este documento que han conseguido su diferenciación en el plano internacional, han resultado del esfuerzo de múltiples actores mantenido en un largo periodo de tiempo. Ninguno es producto de la casualidad, al contrario, se trata de un ejercicio intenso por la diferenciación de la calidad, lo que ha significado la creación de una reputación en los mercados de consumo. Conseguir este propósito, ha implicado esfuerzos técnicos, mercadológicos y financieros, además de una colaboración estrecha entre sector público y privado.

Particularmente en el caso mexicano, las iniciativas de DO en café han mostrado un importante rezago desde su autorización. Según algunos entrevistados, esto se debe a las dificultades administrativas que al interior de los propios gobiernos estatales se han presentado, lo que hace muy evidente el distanciamiento entre el sector público y privado. Esta condición se presenta en ambas entidades ahora autorizadas y está presente también en el caso de Oaxaca. Se trata de iniciativas que se propusieron desde las instancias gubernamentales y no se han logrado concretar a nivel de los productores. Esta falta de participación de los

productores complica la legitimidad de la iniciativa para quienes se supone está diseñada.

Por otro lado, la operación de una DO demanda importantes inversiones económicas, así como la construcción de una estructura organizativa y técnica que soporte las exigencias que ella demanda. Además de estas condiciones, es imprescindible que los productores participen y se organicen ya que esto fortalece su capital humano y social y es más factible la obtención de los beneficios de la diferenciación que su territorio les ofrece.

Por lo tanto, es necesaria la generación de incentivos que fomenten la participación en dicho sistema, ya que las cadenas de comercio del grano están ya conformadas desde hace décadas. Una nueva estrategia de comercialización debe ser lo suficientemente atractiva para llamar la atención de los productores y comercializadores, pues de otra forma no hay razón para avanzar en esta dirección y mucho menos para crear acuerdos de cooperación entre los participantes de las cadenas productiva y de comercialización del café

Dadas las condiciones actuales, el discurso oficial de que las DO pueden ser estrategias poderosas para que los productores consigan su empoderamiento (o más aún, como estrategias de patrimonialización basadas en las culturas de las regiones productoras) estaría aún muy lejos de poder concretarse.

Finalmente, también es importante reflexionar acerca de la pertinencia de que las DO involucren a todo un estado, dada la diversidad de características territoriales que en ellos puede existir. Si, declara Miguel Tejero (2010) sobre Pluma Hidalgo,²⁸ existen 23 perfiles de tasa diferentes reconocidos de la región, cuántos habrá en Veracruz o en Chiapas, si los ecosistemas pueden variar de manera importante en pocos metros de distancia, más aún entre un predio cafetalero y otro. Ello quizá sea el más grande impedimento para poder concretar una DO y para poder funcionar como estrategia para el desarrollo regional.

²⁸ Miguel Tejero es asesor de la Coordinadora Estatal de Productores de Café Orgánico (CEPCO), una organización de productores ubicada en Oaxaca que ha tenido una importancia notable en el desarrollo de las organizaciones cafetaleras en México, participando en movimientos de trascendencia mundial, como el movimiento orgánico y el comercio justo.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN Denominación de Origen Protegida Café Marcala – ADOPCAM. (2007) *Guía de control interno de la DOP Café Marcala*, ADOPCAM, Marcala, Honduras.
- ASOCIACIÓN de Productores de Café Genuino Antigua – APCA. (2010) *Prueba nuestro café*, disponible en internet en <http://antiguacoffee.org>, consulta efectuada el 30 de abril de 2010.
- ASOCIACIÓN Nacional de Productores Cafetaleros – ANACAFE. (2008) *Coffee Atlas 2007/2008*, ANACAFE, Guatemala.
- _____ (2010) *Café de Antigua*, disponible en http://portal.anacafe.org/Portal/DesktopModules/ShowContent.aspx?Eid=189&lid=1659&Path=Documents/News/2010_03_18_InfoInteres.doc&ContentType=application/msword, consulta realizada el 13 de junio de 2010.
- BAIR, Jennifer. (2009) "Global Commodity Chains: Genealogy and Review", en Bair, Jennifer, *Frontiers of Commodity Chain Research*, Stanford University Press, Estados Unidos.
- BARHMAN, Elizabeth. (2002) "Towards a theory of values-based labeling", *Agriculture and Human Values* Vol. 19, No. 4, pp.349-360.

- _____ (2003) "Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling", *Journal of Rural Studies* Vol. 19, No. 1, pp. 127-138.
- BENGHIAT, Norma. (2008) *The World's Finest Jamaica Blue Mountain® Coffee*, Ian Randle Publishers, Kingston, Jamaica.
- BERROCAL, Javier, SCHROEDER, Kira y VILLALOBOS, Andrés. (2009) "Café y desarrollo territorial rural: contraste de experiencias en Centro América y México", en RABABOLDO, Claudia y SCHEJTMAN, Alexander. (2009) *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*, RIMISP – IEP, Lima, Perú.
- BLUE Mountain Coffee Europe Limited – BMCEL. (2010) "Producers", disponible en internet en <http://www.bluemountaincoffeejamaica.com>, consulta realizada el 23 de noviembre de 2010.
- BOJALIL, Alfredo. (2010) "Calidad y comercialización del café en México", ponencia presentada en el Seminario *Café: del campo a la taza*, organizado en la FES Acatlán el 18 de agosto de 2010, UNAM, México.
- BUSCH, Lawrence y BAIN, Carmen. (2004) "New! Improved? The transformation of the Global Agrifood System", *Rural Sociology* Vol. 69, No.3, pp. 321-346.

- CAFÉ Marcala. (2010) *Historia*, disponible en internet en www.cafemarcala.com, consulta efectuada el 17 de junio de 2010.
- CALLON, Michael, MEADEL, Cécile, RABEHARISOA, Vololona. (2002) "The economy of qualities", *Economy and Society* Vol. 31, No. 2, pp. 194-217.
- COFFE Industry Board of Jamaica – CIBOJ. (2010a) disponible en www.ciboj.org, consulta efectuada el 20 de mayo de 2010.
- _____ (2010b) "The CIB's certification process", disponible en www.ciboj.org, consulta efectuada el 23 de noviembre de 2010.
- _____ (2010c) "Coffee Industry Brochure 1", disponible en www.ciboj.org, consulta efectuada el 23 de noviembre de 2010.
- _____ (2010d) "The Jamaican Coffee Industry Board Quality Certification Program", disponible en www.ciboj.org, consulta efectuada el 23 de noviembre de 2010.
- CONSEJO Regulador del Café Veracruz – CRCV. (2010a) *Proveedores de café verde certificado bajo la denominación de origen*, disponible en internet en www.cafeveracruz.org.mx, consulta efectuada el 19 de julio de 2010.
- _____ (2010b) *Proveedores de café tostado con línea verde certificado bajo la denominación de origen*, disponible en internet en www.cafeveracruz.org.mx, consulta efectuada el 19 de julio de 2010.

- _____ (2010c) *Beneficios húmedos inscritos al Consejo Regulador del Café Veracruz*, disponible en internet en www.cafeveracruz.org.mx, consulta efectuada el 19 de julio de 2010.
- _____ (2010d) *Beneficios secos inscritos al Consejo Regulador del Café Veracruz*, disponible en internet en www.cafeveracruz.org.mx, consulta efectuada el 19 de julio de 2010.
- _____ (2010e) *Tostadores y/o expendios inscritos al Consejo Regulador del Café Veracruz*, disponible en internet en www.cafeveracruz.org.mx, consulta efectuada el 19 de julio de 2010.
- CONSEJO Regulador de la Calidad del Café de Chiapas – CRCCCh. (2010) *Objetivos*, disponible en internet en www.cafechiapas.org, consulta efectuada el 2 de julio de 2010.
- CÓRDOBA, Susana. (2005) *Café y sociedad en Huatusco, Veracruz. Formación de la cultura cafetalera (1870-1930)*, CNCA, UACH, México.
- DIARIO Oficial de la Federación – DOF. (2000a) Extracto de la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Veracruz, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, México, 19 de mayo de 2000.
- _____ (2000b) *Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Café Veracruz*, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, México, 15 de noviembre de 2000.

_____ (2002a) *Norma oficial mexicana NOM149-SCFI-2001, Café Veracruz, Especificaciones y métodos de prueba*, Secretaría de Economía, México, 7 de enero de 2002.

_____ (2002b) *Extracto de la solicitud de declaración de protección de la denominación de origen Café Chiapas*, Secretaría de Economía, México, 8 de agosto de 2002.

_____ (2003a) *Declaración general de protección a la denominación de origen Café Chiapas*, Secretaría de Economía, México, 27 de agosto de 2003.

_____ (2003b) *Extracto de la solicitud de declaración de protección de la Denominación de Origen "Café Pluma"*, Secretaría de Economía, México, 27 de agosto de 2003.

_____ (2007) *Norma Oficial Mexicana NOM-169-SCFI-2007, Café Chiapas, especificaciones y métodos de prueba*, Secretaría de Economía, México 23 de febrero de 2007.

DOPPLER, Flurina y GONZÁLEZ, Alma (2007) "El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza", *Problemas del Desarrollo* Vol. 38, No. 149, pp. 181-202.

EUROPEAN Commission. (2006) Council adopts improved rules on agricultural quality products. IP/06/339, fecha 20/03/2006.

FEDERACIÓN Nacional de Cafeteros – FEDECAFE. (2010) "Un café sobresaliente", disponible en internet en www.cafedecolombia.com, consulta efectuada el 4 de junio de 2010.

FERNANDEZ - BALDOR, Álvaro. (2007) "Diversificación agrícola: alternativa para los pequeños productores de café en Guatemala", ponencia presentada en el *XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração y Sociología Rural*, Londrina, Brasil.

FITTER, Robert y KAPLINSKI, Raphael. (2001) "Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis", *IDS Bulletin*, Vol. 32, No. 3, pp. 69-82.

FONTE, María y RANABOLDO, Claudia. (2004) "Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea", *Opera* No.7, 9-31.

GEREFFI, Gary. (1994) "The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shapes overseas production networks", en GEREFFI, Gary y KORZENIEWICS. (Eds.) *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, EUA.

GEREFFI, Gary, HUMPHREY, John y STURGEON, Timothy . (2005) "The governance of global value chains", *Review of International Political Economy* Vol. 12, No.1, pp. 78-104.

GIBBON, Peter. (2001) "Upgrading primary production: A global commodity cha approach", *World Development* Vol. 29, No. 2, pp. 345-363.

GIBBON, Peter, BAIR, Jenifer, PONTE, Stefano. (2008) "Governing value chains: an introduction", *Economy and Society* Vol. 37, No. 3, pp. 315-338.

GIOVANNUCCI, Daniele, JOSLING, Tim, KERR, William, O'CONOR, Bernard, YEUNG, May. (2009) *Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins*, International Trade Center, Suiza.

GIOVANNUCCI, Daniele y SMITH, Virginia E. (2009) "The case of Kona Coffee, Hawaii", en GIOVANNUCCI, Daniele, JOSLING, Tim, KERR, William, O'CONOR, Bernard, YEUNG, May. (2009) *Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins*, International Trade Center, Suiza.

GONZÁLEZ, Alma. (2002) *Evaluación de los beneficios actuales y el potencial para el combate a la pobreza de la participación en redes de comercio justo de café*, Fairtrade Research Group, México.

GOODMAN, David y WATTS, Micheal J. (1997) *Globalising food*, Routledge, EUA.

GREEN Coffee Association – GCA. (2010) *History of the Association*, disponible en www.greencoffeeassociation.org/about/history_of_the_association, consulta efectuada el 25 de marzo de 2010.

HATANAKA, Maki, BAIN, Carmen y BUSCH, Lawrence. (2005) "Third-party certification in the global agrifood system", *Food Policy* Vol. 30, pp. 354-369.

HAWAII Coffee Association – HCA. (2010) *Kona and the Big Island*, disponible en <http://www.hawaiicoffeeassoc.org/kona.htm>, consulta efectuada el 23 de noviembre de 2010.

HAWAII Department of Agriculture – HDA. (2010), *History of Agriculture in Hawaii*, disponible en internet en <http://hawaii.gov/hdoa/ag-resources/history/?searchterm=green%20coffee>, consulta efectuada el 3 de junio de 2010.

HIGGINS, Vaughan, DIBDEN, Jacqui, COCKLIN, Chris. (2008), "Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance", *Journal of Rural Studies* Vol. 24, pp. 15-27.

HOLLY, Don. (1998) "The definition of Specialty Coffee", *Specialty Coffee Chronicle*, EUA.

IBELE, Erik. (2009) "The Nature and Function of Geographical Indications in Law", *The Estey Center Journal of International Law and Trade Policy* Vol. 10, No. 1, pp. 36-49.

ICE Futures US. (2010) *Coffee C@Futures. Contract Specifications*, EUA, disponible en internet en www.theice.com/productguide/ProductDetails.shtml?specId=15, consulta efectuada el 5 de mayo de 2010.

ILBERY, Brian y KNEASFEY, M. (2000) "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England", *Journal of Rural Studies* Vol. 16, Issue 2, pp. 217-230.

INTERNATIONAL Coffee Organization – ICO. (2001) *Resolución No. 406*, Londres, Inglaterra.

_____ (2002) *Resolución No. 407/02*, Londres, Inglaterra.

_____ (2004) *Resolución No. 420*, Londres, Inglaterra.

INSTITUTO del Café – IHCAFE (2006), *Importancia del origen en la percepción de la calidad por el mercado y el potencial de desarrollo de cafés con Denominación de Origen en el mercado español*, disponible en internet en www.cafemarcala.com, consulta efectuada el 14 de junio de 2010.

_____ (2010) *Regiones productoras*, disponible en www.cafedehonduras.org, consulta realizada el 17 de junio de 2010.

INSTITUTO Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal – INAFED. (2005) *Enciclopedia de los municipios de México*, disponible en internet en www.inafed.gob.mx, consulta efectuada el 2 de agosto de 2010.

JOHNSON, Charles. (2010) "Coffee and Coffee Tourism in Kona Hawai'i – Surviving in the niche", en JOLLIFFE, Lee (2010) *Coffee Culture, Destinations and Tourism*, Channel View Publications, EUA.

LARROA, Rosa. (2010) "Ixhuatlán del Café frente al poder trasnacional", *La Jornada del Campo* No. 29, 13 de febrero de 2010.

LEY de Propiedad Industrial – LPI. (Julio de 2010). Documento en línea <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lpi.htm>.

LEWIN, Bryan, GIOVANNUCCI, Daniele y VARANGIS, Panos. (2004) *Coffee Markets: New Paradigms in Supply and Demand*, Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, Banco Mundial, Washington, EUA.

MARSDEN, Terry, BANKS, Jo, BRISTOW, Gillian. (2000) "Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development", *Sociologia Ruralis* Vol. 40, No. 4, pp. 424-438.

MARTÍNEZ, Maria. (2006) *Organic Coffee. Sustainable Development by Mayan Farmers*, Ohio University Press, Estados Unidos.

_____ (2008) "The Benefits and Sustainability of Organic Farming by Peasant Coffee Farmers in Chiapas, México", en BACON, Christopher *et al.* (2008) *Confronting the Coffee Crisis. Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*, MIT Press, Londres, Inglaterra.

MESTRIES, Francis. (2003) "Crisis cafetalera y migración internacional en Veracruz", *Migraciones Internacionales* Vol.2, No.2, pp.121-148.

MÉXICO Desconocido. (2010) "Un buen café...el mexicano", disponible en internet en www.mexicodesconocido.com.mx, consulta efectuada en 3 de marzo de 2010.

- MURDOCH, Jonathan, MARSDEN, Terry, BANKS, Jo. (2000) "Quality, nature and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector", *Economic Geography* Vol. 76, No. 2, pp. 107-125.
- ORGANIZACIÓN Mundial de Comercio – OMC. (1994) *Anexo 1C. Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (DPIC)*, Organización Mundial del Comercio.
- ORGANIZACIÓN Mundial de la Protección Intelectual – OMPI. (2002) *La definición de Indicaciones Geográficas*, SCT/9/4, disponible en internet en www.wipo.int/geo_indications/es/sct.html, consulta efectuada el 8 de abril de 2010.
- OSORTO, Diana. (2007) *Denominación de origen del café hondureño*, ponencia presentada en la Semana de la Caficultura en San Salvador realizada del 15 al 19 de octubre de 2007.
- _____ (2009) "Honduras. Experiencia práctica: Caso DO Café Marcala", ponencia presentada en el Seminario "Calidad vinculada al origen y las tradiciones: implementaciones de sellos de calidad para dinamizar el desarrollo rural" realizada en San José, Costa Rica, los días 29 de septiembre al 1 de octubre del 2009.
- PÉREZ, Pablo y ECHÁNOVE, Flavia. (2006) "Cadenas globales y café en México", *Cuadernos Geográficos* No. 38, pp. 69-86.
- PÉREZ, Pablo. (2010) "Los espacios cafetaleros alternativos en México en los primeros años del s. XXI", *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía* No. 72, pp.82-100.

- PON, Lily. (2010) Entrevista personal, efectuada el 5 de agosto del 2010.
- PONTE, Stephano. (2001) "The 'latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global commodity chain", *World Development* Vol. 30, No. 7, pp.1099-1122.
- _____ (2009) "Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Whine", *Sociologia Ruralis* Vol. 49, No.3, pp. 236-257.
- PONTE, Stephano y GIBBON, Peter. (2005) "Quality Standards, Conventions and the Governance of Global Value Chains," *Economy and Society*, Vol. 34, No. 1. pp. 1-31.
- PLUMA Hidalgo. (2008) *Plan municipal de desarrollo 2008-2010*, Oaxaca, México.
- RANGNEKAR, Dwijen. (2004) "The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe", Issues Paper No.8, ICTSD/UNCTAD, May.
- REARDON, Thomas y BARRETT, Christopher B. (2000) "Agroindustrialization, globalization, and international development: An overview of issues, patterns and determinants", *Agricultural Economics* Vol. 23, No.3, pp. 195-205.
- REARDON, Thomas, BARRETT, Christopher, BERDEGUÉ, Julio y SWINNEN, Johan. (2009) "Agrifood Industry Transformation and

Small Farmers in Developing Countries”, *World Development* Vol. 37, No. 11, pp. 1717-1727.

RENARD, Cristina. (1993) *El Soconusco, una economía cafetalera*, Universidad Autónoma Chapingo, México.

_____. (2008) “Café de conservación y comercio justo: el caso de las cooperativas de cafecultores de la Reserva del Triunfo, Chiapas, México”, ponencia presentada en el *3th Fair Trade International Symposium FITS 2008*, celebrado en Montpellier, Francia, del 14 al 16 de mayo de 2008.

REINA, Mauricio, SILVA, Gabriel, SAMPER, Luis y FERNÁNDEZ, María. (2008) *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*, Ediciones B Colombia, Bogotá, Colombia.

RHINEHART, Ric. (2009) “What is Specialty Coffee?”, disponible en www.scaa.org/?page=RicArtp1, consulta realizada el 24 de marzo de 2010.

RODRÍGUEZ, Guadalupe. (2007) “La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul”, *Nueva Antropología* Vol. XX, No. 67, pp. 141-171.

ROMERO, Matías. (1874) *Cultivo de café en la costa meridional de Chiapas*, México.

_____. (1898) *Geographical and statistical notes on Mexico*, Putnam's Sons, Nueva York, Estados Unidos.

ROUX, Gilles y CAMACHO, Carlos. (1992) “Caracterización de la cadena de café en Guatemala”, documento sin publicar, disponible en www.grupochoflavi.org/cafe/docs/guatemala.pdf, consulta realizada el 14 de junio de 2010.

RUBIO, Blanca. (2004) *El sector agropecuario mexicano frente al nuevo milenio*, Plaza y Valdés, México.

SALAZAR, Ana. (1988) *La participación estatal en la producción y comercialización de café en la región norte del estado de Chiapas*, UNAM, México.

SECRETARÍA de Gobierno de Estado de Chiapas – SGCh. (2000) “Ley que crea la comisión para el desarrollo y fomento del café en Chiapas”, *Periódico Oficial* Tomo I, pp.2-14.

SHROEDER, Kira. (2009) “The Case of Blue Mountain Coffee, Jamaica”, en GIOVANNUCCI, Daniele *et al.* (2009) *Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins*, International Trade Center, Suiza.

SHROEDER, Kira y GUEVARA, Andrés. (2009) “The Case of Antigua Coffee, Guatemala” en GIOVANNUCCI, Daniele *et al.* (2009) *Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins*, International Trade Center, Suiza.

SONNINO, Roberta. (2007) "Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany", *Agriculture and Human Values* No. 24, pp. 61-74.

SPECIALTY Coffee Association of America – SCAA. (2009) *Cupping Specialty Coffee*, disponible en www.scaa.org, consulta realizada el 24 de marzo de 2010.

SPECIALTY Coffee Association of Europe – SCAE. (2010) *What is Specialty Coffee?*, disponible en www.scae.com/about-us/what-is-specialty-coffee.html, consulta realizada el 24 de marzo de 2010.

SUÁREZ, Reyes. (2009) "Primera feria del Café Pluma", *Notihuatulco.com*, consulta efectuada el 21 de agosto de 2010.

TALBOT, John M. (1997) "Where does your dollar coffee go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain", *Studies in Comparative International Development* Vol. 32, No. 1, pp.56-91.

TEUBER, Ramona. (2007a) "Geographic Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee", ponencia presentada en el 105th EAAE Seminar, disponible en <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7866/1/cp070042.pdf>.

_____ (2007b) Café de Colombia, Café Veracruz y Café de la Montaña Azul de Jamaica, *Ensayos sobre economía cafetera* No. 23, pp. 107-126.

_____ (2008) "Geographical Indications and the Value of Reputation", ponencia presentada en el 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists, disponible en <http://ageconsearch.umn.edu/handle/43835>.

_____ (2009) "Café de Marcala – Honduras'GI Approach to Achieving Reputation in the Coffee Market", *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* Vol. 10, No. 1, pp. 131-148.

TOPIK, Steven. (2009) "Historicizing Commodity Chains: Five Hundred Years of the Global Coffee Commodity Chain", en Bair, Jennifer, *Frontiers of Commodity Chain Research*, Stanford University Press, Estados Unidos.

TRUJILLO, Laura. (2008) "Coffee-Production Strategies in a Changing Rural Landscape: A Case Study in Central Veracruz, Mexico", en BACON, Christopher M. et al (2010) *Confronting the Coffee Crisis. Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America*, MIT Press, Londres, Inglaterra.

UKERS, William. (1935) *All about coffee*, The Tea and Coffee Trade Journal, Nueva York, EUA.

UNITED States Patent and Trademark Office – USPTO. (2010) *Trademark FAQs*, disponible en internet en la página www.uspto.gov/faq/trademarks.jsp, consulta realizada el 8 de abril de 2010.

WILKINSON, John. (1997) "A new paradigm for economic analysis?", *Economy and Society* Vol. 26, No. 3, pp. 305-339.

WILLIAMS, Rachael. (2007) *Do Geographical Indications promote sustainable rural development?*, tesis de maestría Lincon University, Nueva Zelanda.

ENTREVISTAS

Eduardo Assad. Entrevista personal, efectuada el 10 de marzo del 2010.

Miguel Tejero. Entrevista personal, efectuada el 6 de diciembre de 2010.

SIGLAS

ADPIC	(TRIPS, por sus siglas en inglés) Acuerdo de los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.
ADOPCAM	Asociación Denominación de Origen Protegida Café Marcada.
AECID	Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo.
APCA	Asociación de Productores de Café Genuino Antigua.
ANACAFE	Asociación Nacional de Productores Cafetaleros.
BEMCEL	<i>Blue Mountain Coffe Europe Limited.</i>
CECAFE	Consejo Estatal del Café.
CGV	Cadenas Globales de Valor.
CIBOJ	Coffe Industry Board of Jamaica.
COMCAFE	Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas.
COVERCAFE	Consejo Veracruzano del Cafe.
CRVC	Consejo Regulador del Café Veracruz.
CRCCCh	Consejo Regulador de la Calidad del Café de Chiapas.
CSCE	<i>Coffe, Sugar and Cocoa Exchange.</i>
DG	Denominaciones Geográficas.

Las denominaciones de origen del café _____

DO	Denominación de Origen.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
DOP	Denominación de Origen protegida.
EMA	Entidad Mexicana de Acreditación.
FDA	<i>United States Food and Drugs Administration.</i>
FEDECAFE	Federación Nacional de Cafeteros.
FOB	Precio Mínimo de Referencia o Referencial.
GCA	<i>Green Coffee Association.</i>
GCC	<i>Global Commodities Chains.</i>
HCA	<i>Hawaii Coffee Association.</i>
HDA	<i>Hawaii Department of Agriculture.</i>
ICE	<i>Intercontinental Exchange.</i>
ICO	<i>International Coffee Organization.</i>
IG	Indicación Geográfica.
IGP	Indicación Geográfica Protegida.
IHCAFE	Instituto Hondureño del Café.
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
INAFED	Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.
INMECAFE	Instituto Mexicano del Café.
IO	Indicación de Origen.
IP	Indicación de Procedencia.
LPI	Ley de Propiedad Industrial.
MCE	Marca Certificada.

_____ GEOCALLI

MCo	Marca Comercial.
NOM	Norma Oficial Mexicana.
NYME	<i>New York Mercantile Exchange.</i>
OIC	Organización Internacional del Café.
OMC	Organización Mundial de Comercio.
OMPI	Organización Mundial de la Protección Intelectual.
PROMECAFE	Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico de la Caficultura en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Jamaica.
RIMISP	Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
SGCh	Secretaría de Gobierno de Estado de Chiapas.
SCAA	<i>Specialty Coffee Association of America.</i>
SCAE	<i>Specialty Coffee Association of Europe.</i>
USPTO	<i>United States Patent and Trademark Office.</i>

INFORMACIÓN PARA LOS COLABORADORES.

Los trabajos deben acompañarse de una solicitud por escrito dirigida a la Dirección Editorial de la revista y firmada por el autor (es), en la que se indicarán los siguientes datos:

- Título del trabajo.
- Nombre, domicilio y correo electrónico.
- Nombre de la Institución donde labora.

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ORIGINALES.

1. Los manuscritos deberán ser trabajos originales e inéditos y no deberán someterse para la publicación simultánea a otra revista.
2. *Extensión:* Los trabajos tendrán una extensión de entre 50 y 60 cuartillas, en tamaño carta, a doble espacio.
3. *Ilustraciones:* Los mapas, gráficas, tablas e imágenes, serán numerados según su orden de aparición y debidamente referenciados en el texto, señalando siempre su procedencia o fuente de referencia del autor. Es indispensable que las fotografías y recursos cartográficos sean de buena resolución. Las tablas y gráficas deberán realizarse en Excel y anexarlas en archivo independiente. El número de mapas, gráficas, tablas e imágenes no deberá ser mayor de 10 y serán entregados en formato media carta. Por cuestiones técnicas, la Editorial se reserva el derecho de seleccionar la cantidad de ilustraciones.

4. **Monedas y Medidas.** En caso de manejarse en el texto tablas, cuadros o gráficas, cifras monetarias diferentes al peso mexicano, éstas deberán presentarse en su equivalente en dólares americanos. Las medidas (de peso, longitud, capacidad, etc.) deberán expresarse en el sistema métrico decimal.
5. **Autores:** Bajo el título general se colocará el nombre del o los autores, incluyendo a pie de página la profesión o cargo principal con el que desean ser presentados.
6. **Resumen:** Todos los trabajos deberán incluir un resumen no mayor de 10 líneas sobre el objetivo, método y conclusiones del trabajo, así como las palabras clave dentro del desarrollo del tema.
7. **Notas de pie de página:** Deberán ser numeradas con notación progresiva.
8. **Bibliografía:** Las referencias citadas en el texto deberán presentarse en el formato APA .
9. **Abreviaturas:** Se incluirá un listado de las abreviaturas y su significado, ubicándolo después de la bibliografía consultada.
10. **Datos académicos:** En hoja aparte, deberá incluirse una breve referencia sobre el o los autores, con extensión máxima de 10 líneas, respecto a su formación académica, experiencia profesional más destacada, actual posición laboral, y en su caso, principales publicaciones.

11. El Consejo Editorial de **GEOCALLI, Cuadernos de Geografía** decidirá la pertinencia de publicar los originales que se le presenten, atendiendo a las características formales y calidad del contenido. A la brevedad posible se remitirá el dictamen avalado por el Comité Editorial.
12. El trabajo deberá entregarse en CD y el archivo de texto en Word. Además se anexarán dos impresiones que cumplan con los requisitos ya señalados.

GEOCALLI, Cuadernos de Geografía.

Departamento de Geografía y Ordenación Territorial.
Avenida de los Maestros y Mariano Bárcena, 1er. Piso,
Guadalajara, Jalisco, México. C.P. 44260
Tel. y Fax. (33) 8193381 y 8193386
Correo Electrónico: revista.geocalli@csh.udg.mx

Números anteriores de *Geocalli, Cuadernos de Geografía*

1. Políticas urbanas en Ciudad Guzmán
2. Análisis territorial de Tonalá
3. Las regiones geomorfológicas del estado de Jalisco
4. Regiones y globalización
5. Paisaje, instrumento de gestión
6. Región y método
7. Límites municipales en Jalisco
8. Morfología urbana y propiedad inmobiliaria
9. Gestión turística en centros históricos
10. Usos y funciones en centros históricos
11. Cartografía del turismo
12. Mapa social de Guadalajara
13. Geografía y ordenamiento territorial
14. Desarrollo territorial y paisaje
15. Evolución regional de Tierra del Fuego
16. Amenazas por agrietamiento en el Valle de Tesistán
17. El ecoturismo y su conceptualización
18. Diferenciación del bienestar en Argentina
19. Cartografía histórica
20. La Geografía de Carl Sauer

El número 21-22-23 de *Geocalli Cuadernos de Geografía*, se terminó de imprimir en el mes de noviembre de 2011 en los talleres de EDITORIAL PANDORA Caña 3657, La Nogalera Guadalajara, Jalisco Tiraje: 500 ejemplares.