



PROGRAMA REGIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA CALIDAD DEL CAFÉ VINCULADO A SU ORIGEN

PROMECAFE/IICA/AECI



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



AGENCIA
ESPAÑOLA DE
COOPERACIÓN
INTERNACIONAL



¿Hemos superado la crisis?

- Precios más altos para café arábigo desde 1999:

CONTRATO "C" / NUEVA YORK	
POSICIÓN	PRECIO/SACO
DIC/2007	US\$ 139.30
MARZO/2008	US\$ 143.05
MAYO/2008	US\$ 144.95
JULIO 2008	US\$ 146.50

- Fuerte avance de los Robustas en Londres.
- Persiste clima seco en Brasil (si no hay lluvias precios podrían incrementar)
- Tendencia mercado vulnerable a condiciones de clima en Brasil (soporte 133 y 126 US\$).
- Vietnam no está listo para entregar café en Noviembre y grandes tostadores siguen comprando.



La crisis del café en perspectiva.

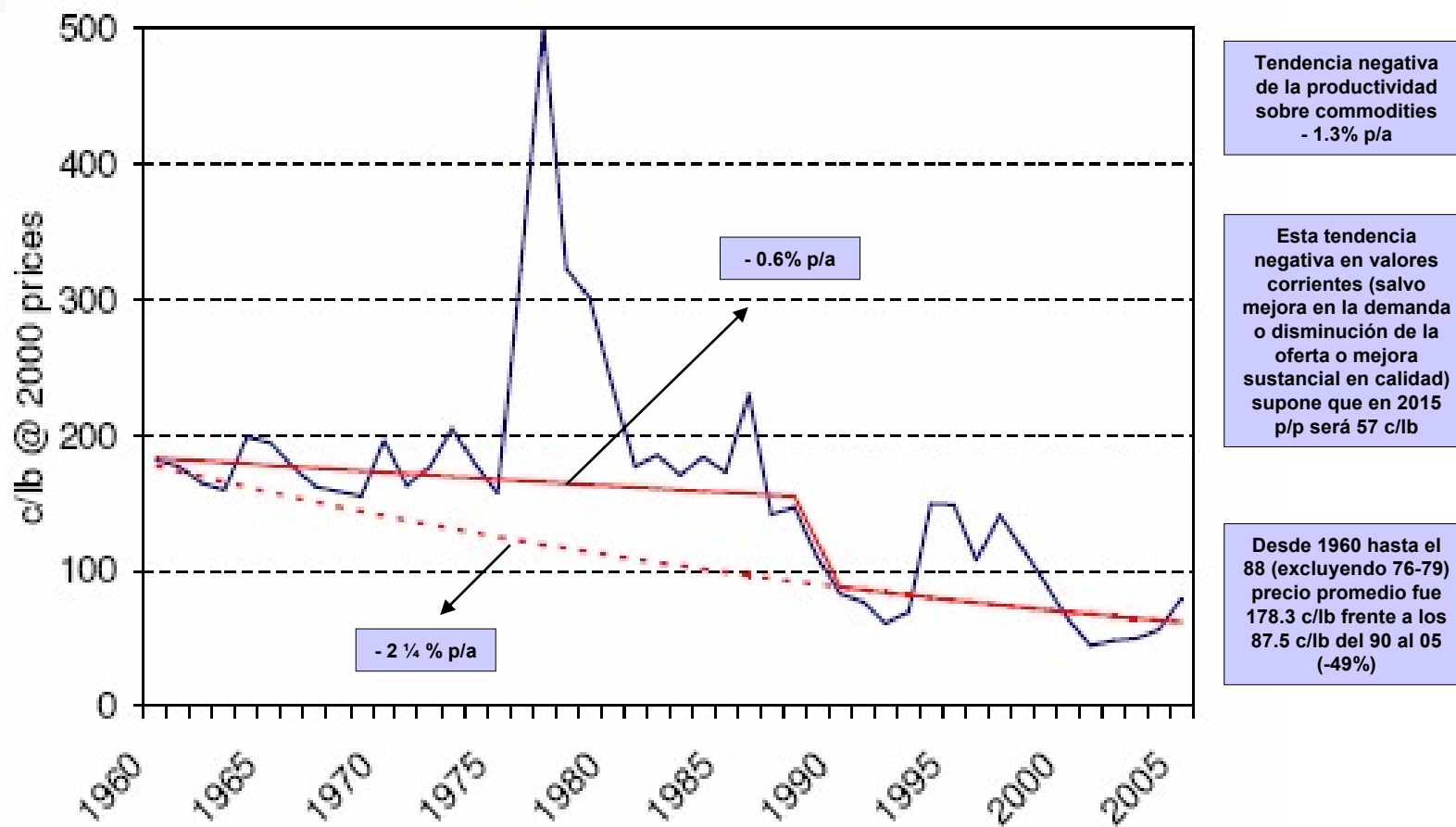


Figure 1: The Real ICO Indicator Price, 1960-2005, and Estimated Trend

Fuente: Cristopher L. Gilbert: "The Long Run Impact of the Ending of Coffee Control" (2005)



¿Resolver la “paradoja” del café?

A **comienzos de los noventa** los países productores percibían entre 10,000 y 12,000 m US\$ (FOB export) y el valor de ventas al menor era de 30,000 m US\$.

En la actualidad el valor de ventas al por menor es 70,000 m US\$ y los países productores habían caído para el año 2002 a 5,500 m US\$.

La **paradoja del café** es entonces la crisis en los países productores mientras asistimos a un “boom” en los beneficios de esta industria en los países consumidores.

El problema entonces no es sólo resolver los efectos negativos de la caída de los precios al tiempo que se busca como lograr balance permanente entre la demanda y la oferta mundial-oferta, sino **conseguir una mayor participación de los países productores y sus sectores más vulnerables en los grandes beneficios que genera la industria del café a nivel mundial.**



Lectura alternativa de la crisis.

Sin embargo es necesario ir más allá de las habituales explicaciones a la crisis:

- 1- Final sistema de cuotas.
- 2- Sobreproducción.
- 3- Mayor poder de control de mercado por parte de comercializadores.
- 4- Nuevas técnicas tostadores.

Es importante insistir en la necesidad de una lectura alternativa de la crisis:
“Se estima que entre el 75 y 85% del valor añadido en la cadena agro-alimentaria en los países desarrollados no es dado a nivel de “finca” (Lakshmi Venkatachalam, CBI)

Mientras los productores venden calidad “material”, los actores de negocio del café en los países consumidores venden “Calidad simbólica”, (marca, ambiente de consumo, empaque, sostenibilidad) y- “Calidad en servicio a la persona” (interacción personal, “coffee bar”).



Propuestas de Solución y Dudas:

- Algunas propuestas:

- 1- Que el mercado lo resuelva.
- 2- Reestablecer el control de la oferta.
- 3- Reformar aspectos institucionales y de infraestructura.
- 4- Mejorar la calidad física de la oferta.
- 5- leyes “anti-monopolio y competencia.
- 6- Manejo de riesgos. ... (¿callejón sin salida?).

- Cafés sostenibles: Añaden valor simbólico, pero hay preguntas clave:

- 1- ¿Cuánto del beneficio llega al producto (finca)?.
- 2- ¿Merece la pena el esfuerzo en relación al premio?.
- 3- ¿No será la “sostenibilidad” un nuevo estandar mínimo?.
- 4- ¿Quiénes son los propietarios de estos sellos?.
- 5- ¿Excepciones quizá en Comercio Justo y Orgánico?.
- 6- ¿Cuánto más producto puede aceptar el mercado?



Propuestas de Solución:

- Transparencia en el etiquetado.
- Tasa Tobín del café.
- Mejora consumo interno a través de campañas de promoción.
- **Buscar la manera en la que los actores de la cadena en los países productores generen y se beneficien en mayor medida del valor añadido que supone la mejora de la “calidad simbólica y del servicio”:**
 - 1- Trabajar entorno a las iniciativas de café sostenible para que:
 - A- Mejoren los premios.
 - B- Mejorar la propiedad de estas iniciativas.
 - 2- Sellos de garantía de calidad nacionales.
 - 3- Coffee Shops” en mercados consumidores (Vg: Juan Valdez).
 - 3- Poner en marcha estrategia de IG y DO para cafés.



Analogías crisis del café y vino:

Cuadro 1: Analogías entre la crisis vitivinícola en Francia de los inicios del siglo XX y la crisis mundial del sector café de los inicios del siglo XXI		
Similitudes	Vino*	Café
Incremento de la oferta	+ 49 % entre las décadas de 1880 y 1900	+ 28 % entre 1995 y 2002 **
Calidad mediocre o mala	Vinos importados y mezclados o cortados, vinos fabricados	Robusta de Vietnam
Precios que se desploman	- 78 % para el vino Beaujolais entre 1890 y 1905	- 70 % para el Arabica entre 1997 y 2002 **
Orígenes dudosos	En 1895, la región de la Gironde produce 3 millones de hl y vende más del doble	El Antigua versus el Genuino Antigua (Guatemala)
La estrategia de diferenciación que se impone	La Denominación de Origen	Café orgánico, bajo sombra, sostenible, comercio justo... ¿Denominación de Origen?
* Según Garrier, 1989		
** Datos de la OIC (http://www.ico.org/)		

Fuente: ICAFE “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Algunos Ejemplos y Metodologías de Costa Rica Sobre Café” (2006)



Objetivos del sistema IG y DO:

- **Diversificar la producción agrícola.**
- **Valorizar el lugar de origen** (“fondo de comercio de nombres”).
- **Equilibrar** el mercado de **oferta-demanda**.
- Asegurar la **mejora de renta** de los agricultores.
- Fortalecer los **derechos de propiedad intelectual en origen**.
- **Evitar el** uso indebido de estos nombres por terceros (**fraudes, competencia desleal**).
- **Promocionar productos que presenten determinadas características ligadas al mundo rural**, beneficiar el establecimiento de la población rural.



Objetivos del sistema IG y DO:

- **Satisfacer la demanda** creciente de **productos alimenticios de calidad**, en especial de un origen geográfico determinado.
- Brindar **mayor información al consumidor** para que pueda diferenciar y elegir mejor ante la enorme cantidad de oferta.
- Favorecer el **desarrollo de las economías en regiones desfavorecidas y economías de montaña** entorno a estrategias amplias (turismo, cultura, etc).
- **Redistribuir la riqueza** que generan estas iniciativa a través de la **gestión colectiva** en estructuras que agrupan a productores, transformadores e industrializadores (integración de la cadena) Vg: Consejos Reguladores.
- **Expandir la protección de las IG y DO** en la OMC (efecto multiplicador a otros mercados).



Indicaciones de procedencia:

- **Definición internacional:** Consignar o hacer aparecer en alguna marca, etiqueta, cubierta, envase, envoltura, precinta, de cualquier artículo, producto o mercancía o directamente sobre el mismo, el nombre geográfico de una localidad, región, país o nación determinada, bien sea de modo expreso y directo, o indirectamente, siempre que dicho nombre geográfico sirva de base o raíz a la frase, palabras o expresiones que se empleen (Convenio Interamericano. de Protección Marcaria y Comercial, 24).
- **Instrumentos jurídicos internacionales:** Convenio de París (1883-1979); Arreglo de Madrid (1891-1958); Convención Interamericana de Protección Marcaria y Comercial (1929).
- **Instrumentos jurídicos referenciales:** Prácticamente todas las legislaciones nacionales prohíben la utilización de indicaciones de procedencia falsas o engañosas.



Indicaciones geográficas:

- **Definición internacional:** Son las que identifiquen 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** (ADPIC, 22.1).
- **Instrumentos jurídicos internacionales:** Convenio de París (1883-1979); Arreglo de Madrid (1891-1958); ADPIC (1994); DR-CAFTA (2004).
- **Instrumentos jurídicos referenciales:** Reglamento (CE) 510-06 del Consejo de la Unión Europea (2006); Reglamento (CE) 1898-2006 del Comisión de las Comunidades Europeas (2006); Title 15, §§ 1051 - 1127, United States Code; Title 27, Chapter 8, § 205.



Indicaciones geográficas:

- **Disposiciones del ADPIC (mínimas):**
- Define las IG y resalta el requisito de **vínculo causal** entre la calidad, reputación u otra característica del producto y su derivación fundamental del origen geográfico.
- **Prohíbe determinadas prácticas desleales** de comercio ligadas a la confusión sobre el origen real del producto, tanto cuando se trata de un engaño, como cuando conduce a error. Obliga a los Estados miembros a establecer medios legales para impedir el registro de marcas y/o el uso de signos que contravengan los usos comerciales honestos en materia del origen: incluye denegación y cancelación (aunque con irretroactividad).
- Contiene **disposiciones adicionales para la protección** de las IG de vinos y bebidas espirituosas.
- Establece **compromiso de entablar negociaciones multilaterales sobre la extensión de los sistemas de protección de las IG** en vinos y bebidas espirituosas.
- Declara **no obligatoriedad de la protección nacional** como requisito para la protección de las IG.



Denominación de Origen:

- **Definición internacional:** la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y **cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos** (Lisboa 1958-1979, 2.1).
- **Instrumentos jurídicos internacionales:** Convenio de París (1883-1979); Arreglo de Lisboa (1958-1979).
- **Instrumentos jurídicos referenciales:** Reglamento (CE) 510-06 del Consejo de la Unión Europea (2006); Reglamento (CE) 1898-2006 del Comisión de las Comunidades Europeas (2006); Title 15, §§ 1051 - 1127, United States Code; Title 27, Chapter 8, § 205.



IGP y DOP en la Unión Europea: Similitudes y diferencias.

Nombre geográfico de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales de un país que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio - Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país:

DOP

Cuya calidad o características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada

IGP

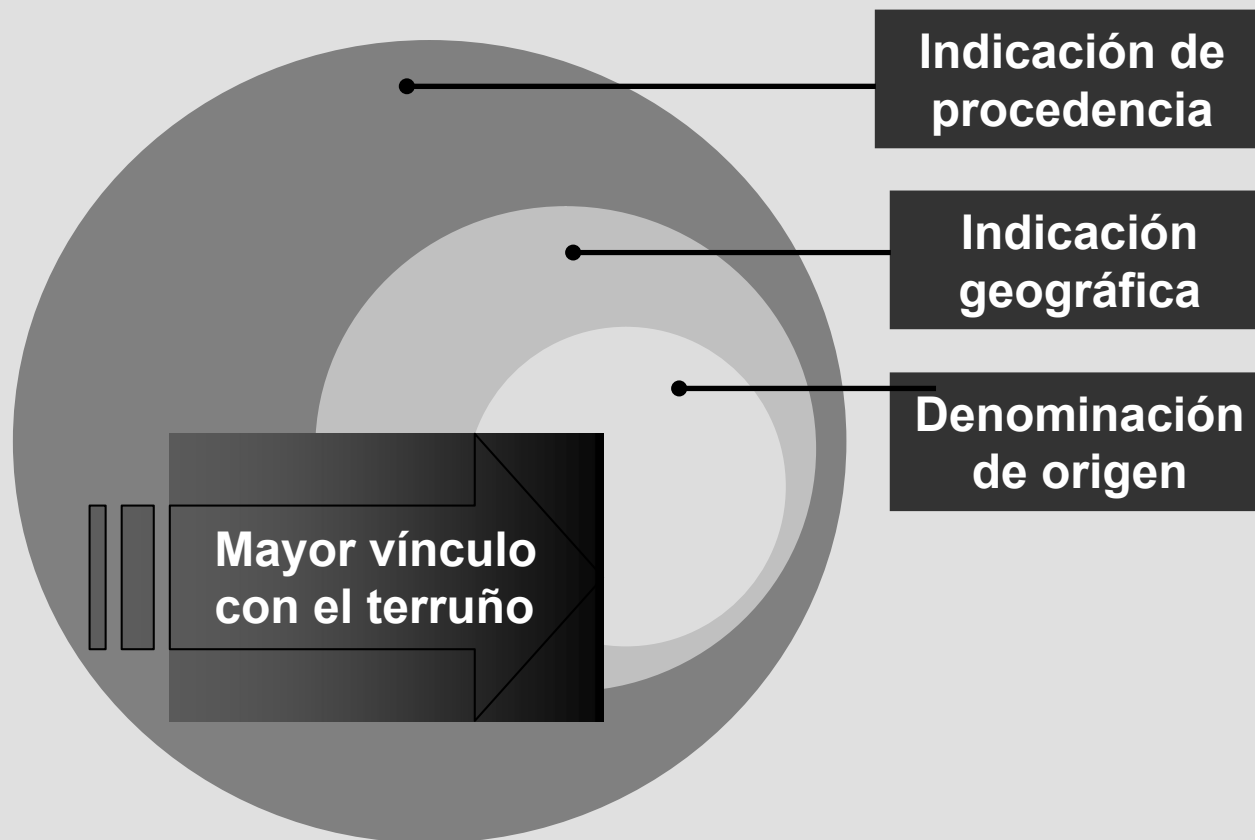
Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica.



Los derechos de propiedad intelectual

Diagrama

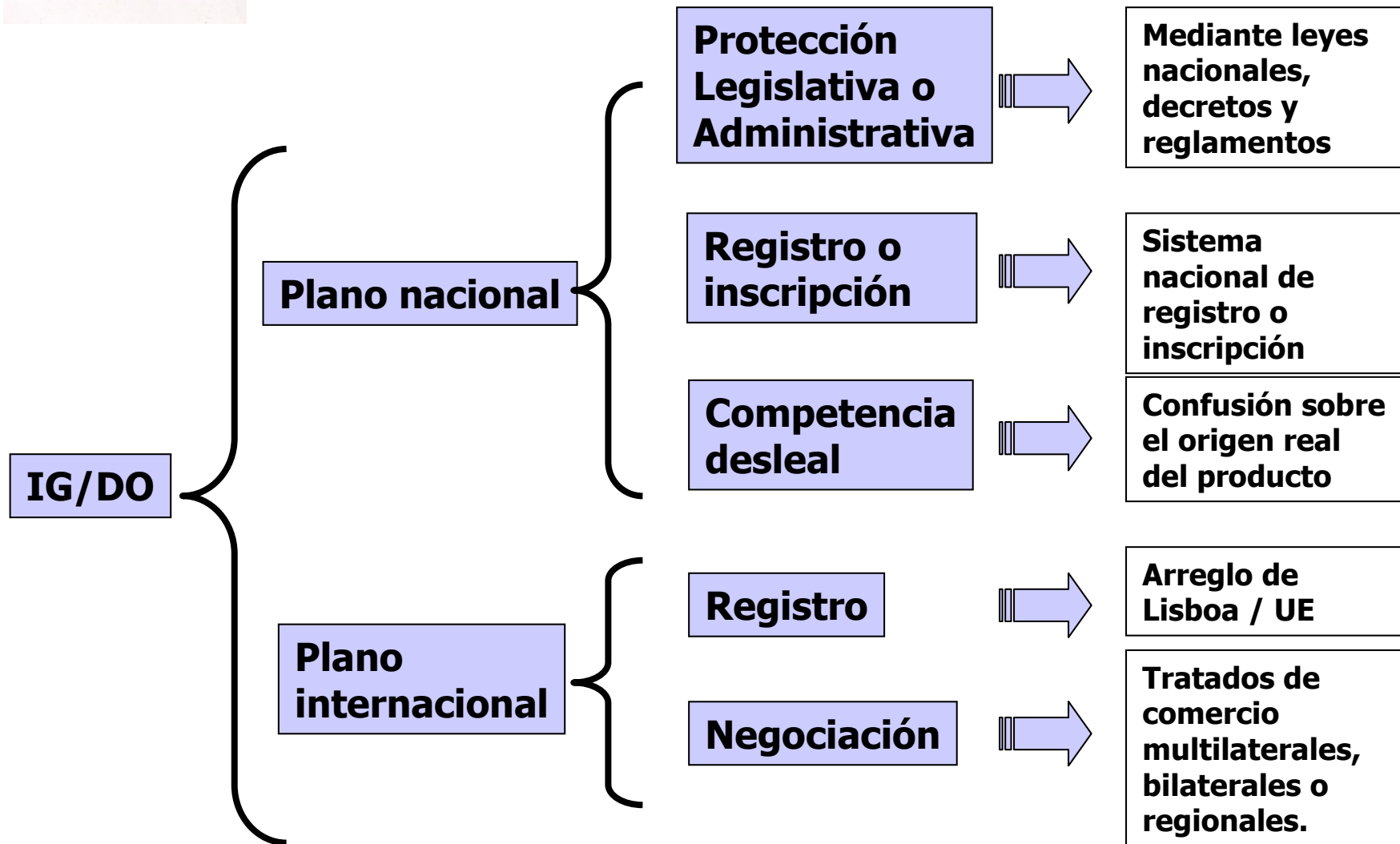
Sistema de inclusiones y exclusiones entre las indicaciones de procedencia, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen



Fuente: Peralta Decamps PROMECAFE : “Diagnóstico de las Legislaciones Nacionales Sobre IG y DO”



Ámbitos y modos de protección de las IG/DO

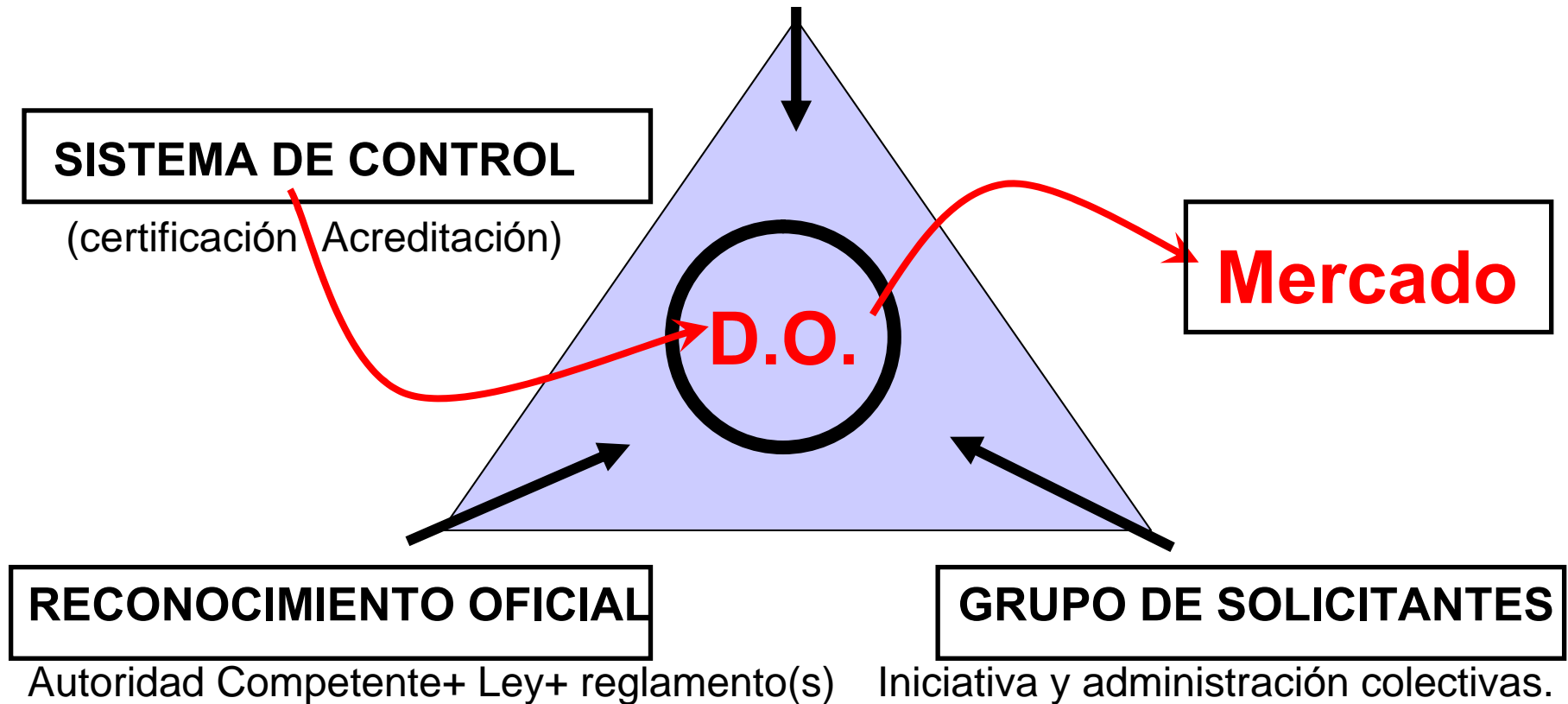




Los Pilares de las IG y DO:

PRODUCTO

Calidad caracterizada y reconocida, area geográfica, normas de producción, trazabilidad, vínculo origen-producto: una base técnica (P.C)





Un vistazo por la región:

- Base legal de signos distintivos, IG y DO:

Costa Rica: Ley No. 7978 de 2000 sobre marcas y otros signos distintivos.

El Salvador: Ley No. 868 de 2002, de marcas y otros signos distintivos.

Guatemala: Decreto No. 57-2000, ley de propiedad industrial

Honduras: Decreto No. 12-99-E, ley de propiedad industrial

Nicaragua: Ley No. 380 de marcas y otros signos distintivos.

Panamá: Ley No. 35 de 1996 sobre propiedad industrial.

República Dominicana: Ley No. 20-2000, de propiedad industrial.

- Todas fueron elaboradas sobre la base de un modelo de ley de la OMPI, debido a lo cual son sumamente parecidas, con excepción de algunas variantes que cada país introdujo.
- Todas contienen disposiciones parecidas sobre la protección de los orígenes por vía de la competencia desleal.



Un vistazo por la región:

Situación de los países CA-PN-RD respecto de los instrumentos internacionales fundamentales en materia de IIGG y DDOO

PAIS	INSTRUMENTO				
	Convenio de París	Arreglo de Madrid	Arreglo de Lisboa	Acuerdo ADPIC	DR-CAFTA
Costa Rica	Miembro desde el 31 de octubre de 1995	No vinculante	En vigor desde el 30 de julio de 1997	Vigente desde el 1 de enero de 1995	No vinculante ⁽²⁾
El Salvador	Miembro desde el 19 de febrero de 1994	No vinculante	No vinculante	Vigente desde el 7 de mayo de 1995	Vigente desde el 1 de marzo de 2006
Guatemala	Miembro desde el 18 de agosto de 1998	No vinculante	No vinculante	Vigente desde el 21 de julio de 1995	Vigente desde el 1 de julio de 2006
Honduras	Miembro desde el 4 de febrero de 1994	No vinculante	No vinculante	Vigente desde el 1 de enero de 1995	Vigente desde 1 de abril de 2006
Nicaragua	Miembro desde el 3 de julio de 1996	No vinculante	En vigor desde el 15 de junio de 2006	Vigente desde el 3 de septiembre de 1995	Vigente desde 1 de abril de 2006
Panamá	Miembro desde el 19 de octubre de 1996	No vinculante	No vinculante	Vigente desde el 6 de septiembre de 1997	No vinculante
Rep. Dominicana	Miembro desde el 11 de julio de 1890 ⁽¹⁾	En vigor desde el 6 de abril de 1951	No vinculante	Vigente desde el 9 de marzo de 1995	Vigente desde el 1 de marzo de 2007

⁽¹⁾ Sólo hasta la revisión de La Haya de 1925. Falta acceder a revisiones posteriores de Londres (1934), Lisboa (1958), Estocolmo (1967) y enmienda de 1979.

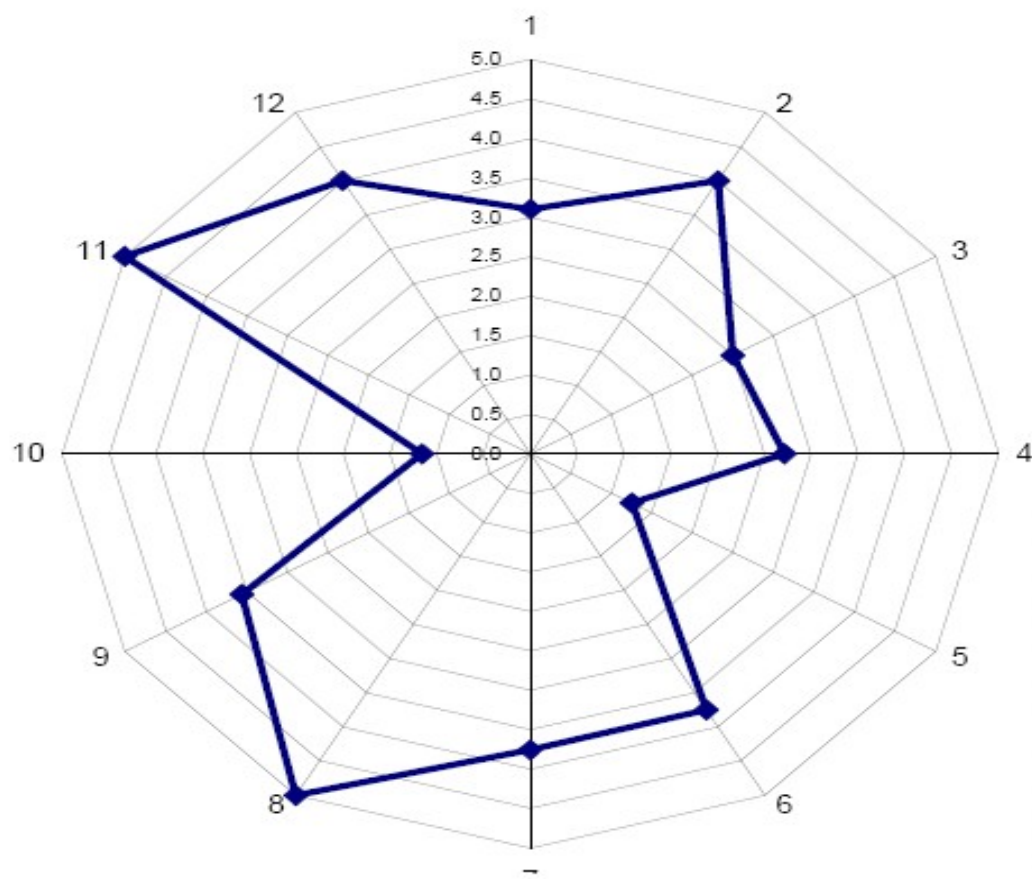
⁽²⁾ Costa Rica es signataria del DR-CAFTA, pero a la fecha no ha sido ratificado por el Congreso de ese país.

Fuentes: Websites de la OMC, el USTR y la OMPI, visitadas el 8 de agosto de 2007.



Marco legal El Salvador

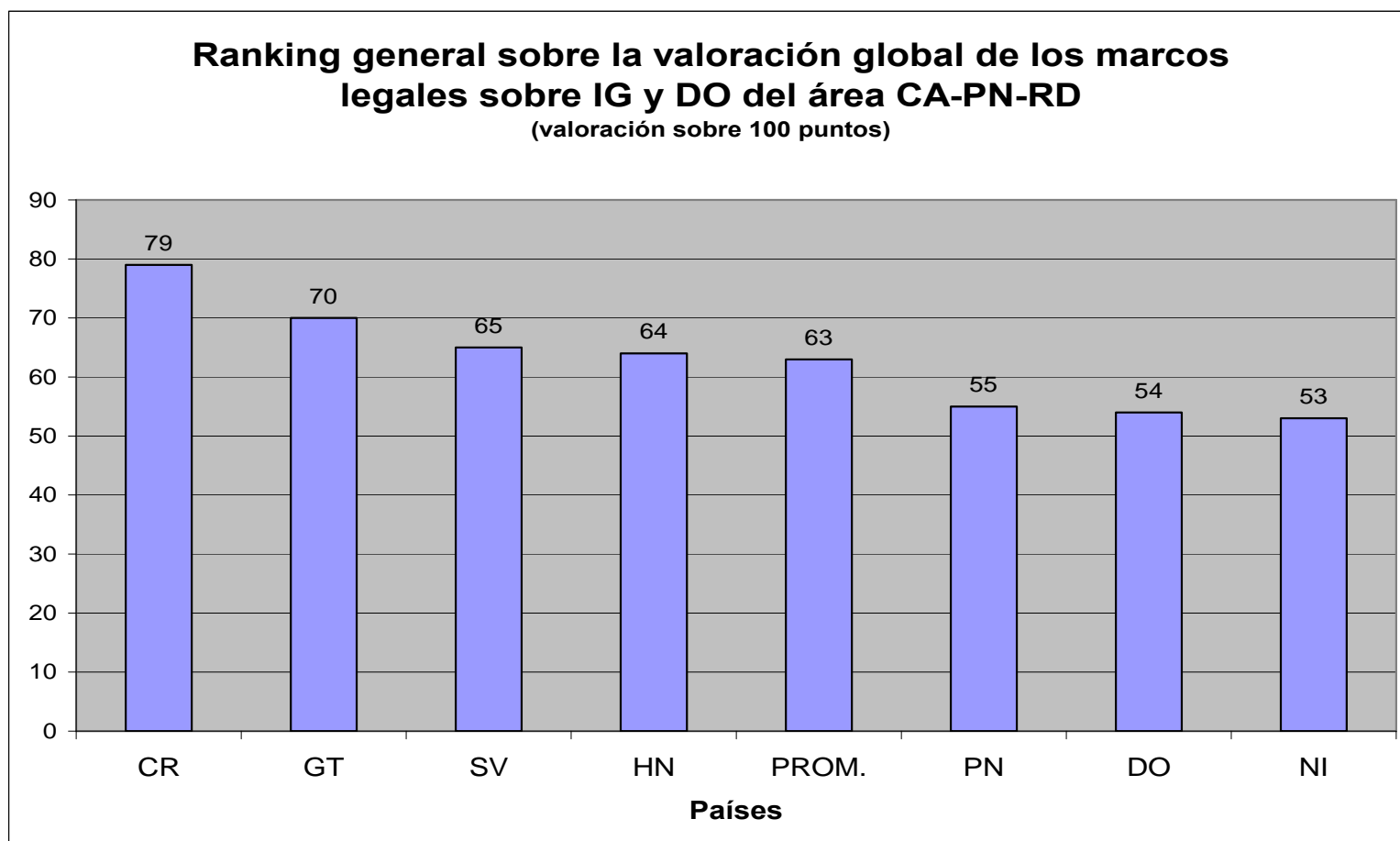
EL SALVADOR: Valoración general del marco legal sobre IG y DO, según área temática



1	Conceptualización y requisitos básicos
2	Autoridad nacional competente
3	Registro de IOG
4	Solicitudes de registro
5	Órgano de gestión
6	Reglamento de uso y administración
7	Procedimiento de registro de IOG
8	Titularidad, vigencia, modificaciones, anulaciones y cancelaciones
9	Derecho de uso y prerrogativas
10	Sistema de control y certificación
11	Relación entre IOG y marcas
12	Observancia, infracciones y sanciones



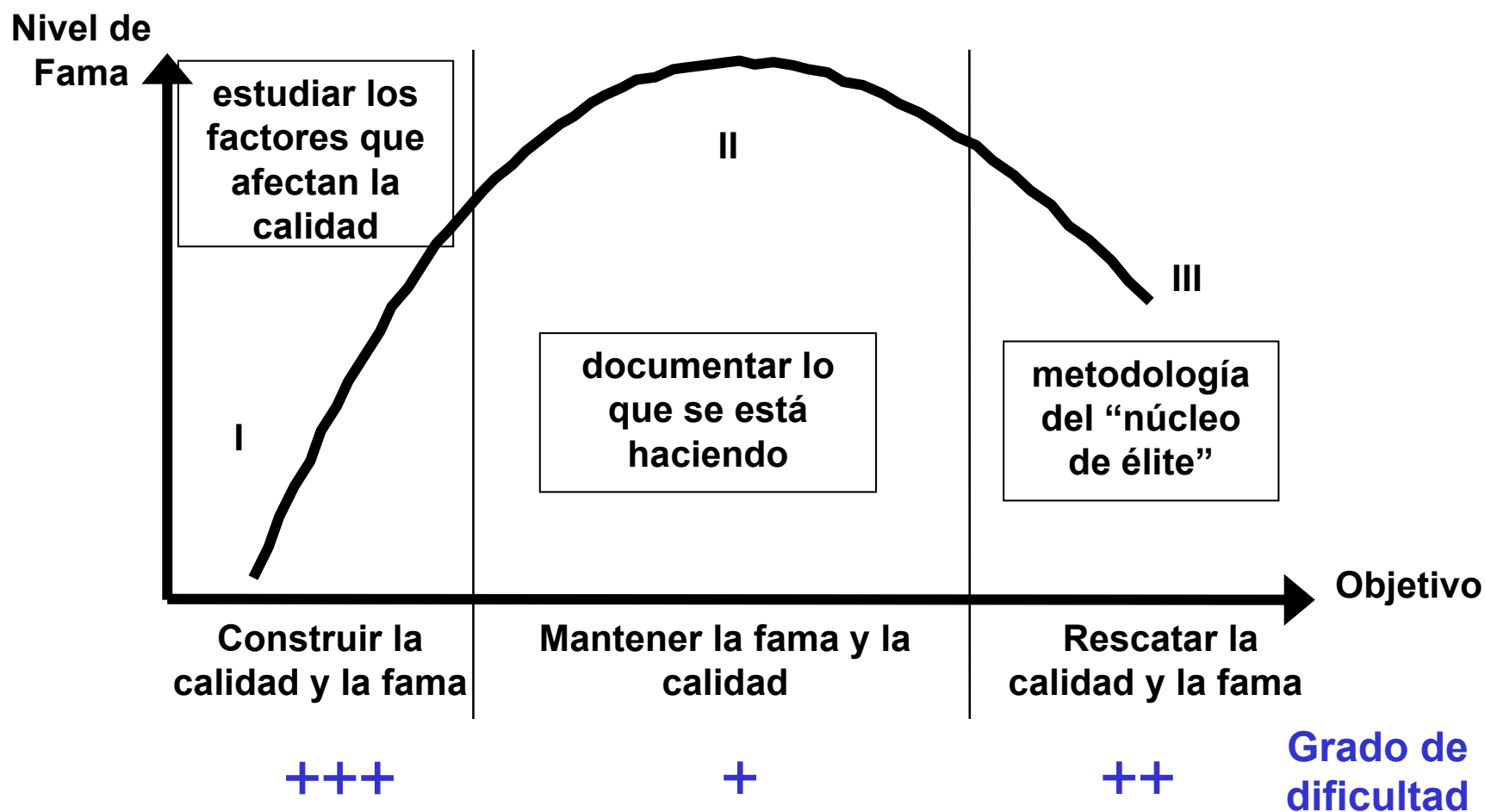
Marco legal El Salvador



Fuente: Peralta Decamps PROMECAFE : “Diagnóstico de las Legislaciones Nacionales Sobre IG y DO”



Algunas estrategias posibles para la construcción de una IG ó DO en función de fama y objetivo

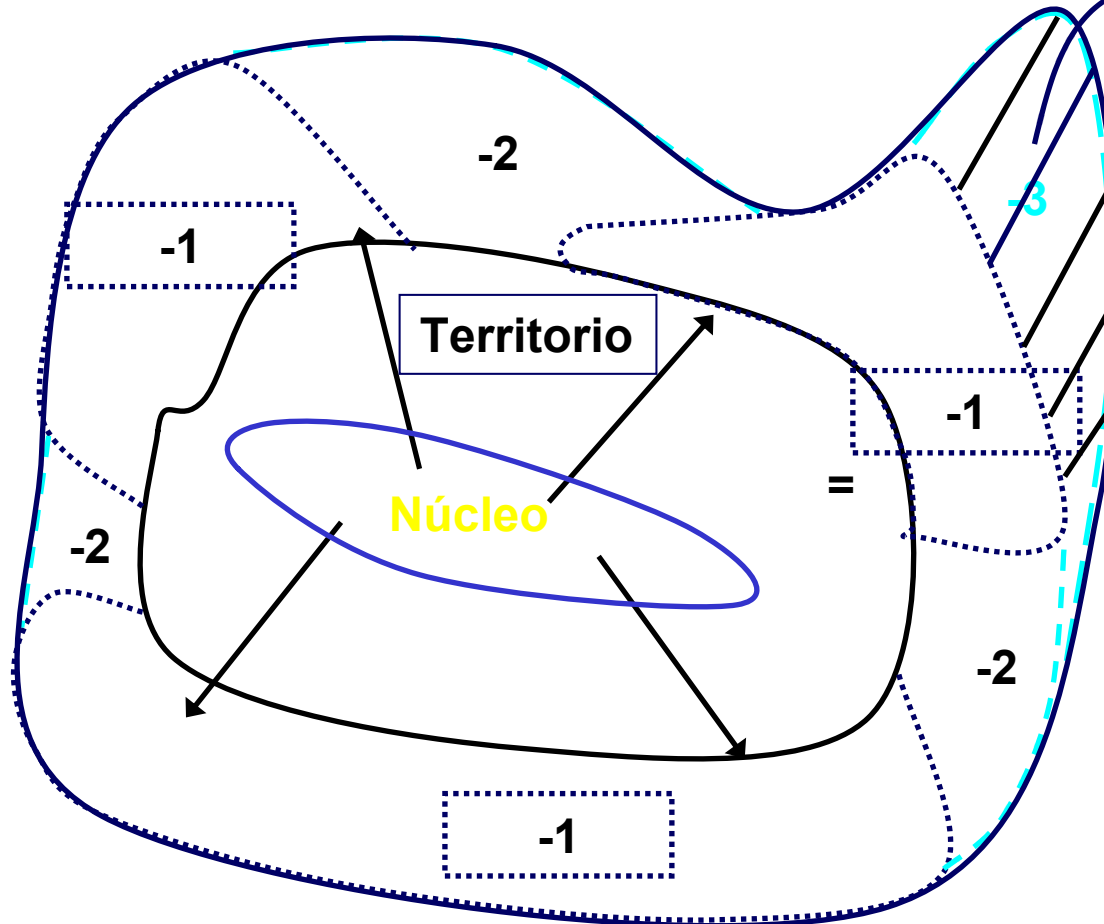


Fuente: Avelino "Presentación Proyecto DO ICAFE", Mayo 2006 Marcala, Honduras.



Metodología “núcleo de élite” (Kuhnoltz-Lordat, 1991)

Conflictos



1. Identificar el núcleo de élite
2. Caracterizarlo: producto, geografía, social, técnica...
3. Comparar con las zonas aledañas
4. Agrupar zonas similares
5. Descartar las zonas muy diferentes



Contenido del Pliego de Condiciones:

- 1. El nombre del producto y el nombre de región que se quiere proteger.**
- 2. La descripción del producto, sus características físicas, químicas, microbiológicas, organolépticas.**
- 3. La delimitación del área geográfica de procedencia del producto.**
- 4. La descripción del método de obtención del producto: la normativa de producción.**
- 5. Los factores que acrediten el vínculo con el origen del producto.**
- 6. Las referencias relativas a la(s) estructura(s) de control.**
- 7. Los elementos del etiquetado.**
- 8. Los posibles requisitos que deban cumplirse de acuerdo a disposiciones comunitarias y/o nacionales.**

Todo el que cumple el pliego de condiciones puede hacer uso del nombre.



Necesidad de un órgano de gestión:

1. Representación.
2. Defensa.
3. Régimen disciplinario.
4. Investigación y desarrollo de mercados.
5. Promoción del producto.
6. Control, garantía, certificación.

Importancia de la composición paritaria (equilibrada) de todos los actores de la cadena.



Sistema de control:

- **UE: Art. 11.2 del R (CE) 510/2006:** Con respecto a las DO e IG de relativas a una zona de geográfica situada en un tercer país, la verificación del cumplimiento del pliego de condiciones antes de la comercialización del producto corresponde a:
 1. una o varias autoridades públicas designadas por el tercer país y/o.
 2. uno o varios organismos de certificación de productos.
- Los organismos de certificación de productos deberán cumplir la norma EN 45011 o la Guía ISO/IEC 65 y a partir de 1 de mayo de 2010 estar acreditados.
- **MEXICO:** El producto que se pretenda amparar bajo la DO tiene que cumplir con la Norma Oficial Mexicana respectiva. Hay un órgano evaluador de la conformidad de producto (Consejo Regulador) que actúa acreditado por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), bajo la Guía ISO/IEC 65.
- **IGP Café de Colombia:** menciona “Almacafe cumple EN 45011”



Mercado:

1. Mercado potencial interesante en el Sur de Europa.
2. Incipiente consumo de cafés identificados por origen en distribución (pero sin garantía).
3. Valor añadido que “per se” implica la mención IGP y DOP.
4. Necesidad de establecer con mayor precisión el volumen de mercado y la estrategia de penetración.
5. Primeros sondeos apuntan hacia interés real en pagar sobre-precio y posibilidad de encontrar tostadores y distribuidores interesados en el concepto.
6. Estudio de mercado en marcha (datos para 1er semestre 2008)



Las IG y DO de Terceros Países:

- La protección en la UE de DO e IG esta abierta, previo registro, a las indicaciones geográficas de terceros países que estén protegidas en su país de origen.
- El procedimiento de registro debe permitir a cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo en un EM o un tercer país hacer valer sus derechos notificando su oposición a la Comisión, bien directamente o a través de las Autoridades de dicho país.
- Han de cumplir la EN 45011 y a partir de 2010 estar acreditados.
- Una vez registrada una DO o IG se les requiere el cumplimiento de los mismos requisitos que a las de la U.E.
- Ejemplos paradigmáticos: IGP Café de Colombia, DO Tequila.



¿Que está haciendo PROMECAFE?

	PROMECAFE-BID (FOMIN)	PROMECAFE-AECI (PCRC)
	Datos generales	Datos generales
Nombre	Indicaciones geográficas para la exportación de alimentos	Programa Regional para la Protección de la Calidad del Café Vinculado con su origen
Enfoque	Nacional.	Regional.
Objetivos	Incrementar la rentabilidad de la actividad productiva, empresarial y comercial, mediante la diferenciación del café por origen	Se cuenta con bases firmes para la protección de la calidad de los cafés de la región vinculados con su origen.
Área influencia	El Salvador, Honduras, Guatemala	El Salvador, Honduras, Guatemala, Panamá, República Dominicana
Duración	4 años	3 años
Financiamiento externo	1.534.000.50 US\$	1,710.000.80 Euros.
Costo Total	2.191.000 US\$	2,155,120.80 Euros



Protección Calidad del Café por Origen

Al final de los tres años de ejecución del programa se espera lograr:

- Bases mínimas para la adopción: 1) **legislación** centroamericana en Indicaciones Geográficas y DOPs, 2) **normativa técnica** para café.
- Bases mínimas para el desarrollo de **estructuras de control y “trazabilidad”** a nivel tecnológico y normativo, orientadas a la protección del origen.
- **Protocolos comunes** de estándares mínimos de procesamiento y catación y **manuales centroamericanos** de control de calidad, buenas prácticas post-cosecha y DOPs para café.
- Bases mínimas para poner en marcha un **sistema de acreditación y certificación del origen del café**.
- **Estudio de mercado** sobre potencial de los cafés centroamericanos con DOP.
- **Redes centroamericanas** de catadores de café, especialistas en beneficiado y especialistas en protección del origen del café.
- **Fortalecimiento institucional del PROMECAFE**, como ejecutor del programa, y sus miembros.



IICA



¡MUCHAS GRACIAS!

**Francisco José Tomás Moratalla.
Director Ejecutivo.**

Programa Regional Protección de la Calidad del Café Vinculado a su Origen.

IICA/PROMECAFE/AECI.

Calzada Roosevelt 6-25, zona 11. Edificio No.4 INCAP.

Ciudad de Guatemala.

Tel. (502) 2386-5900

Fax: (502) 2386-5923

Tel.Directo: (502) 24711001

francisco.tomas@iica.org.gt

www.iica.org.gt/promecafe

