

El efecto del Sello de Denominación de Origen en los productos colombianos

Adriana Perdomo Mumbrú

Felipe Estrada Ulloa

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

El efecto del Sello de Denominación de Origen en los productos colombianos

Adriana Perdomo Mumbrú

Felipe Estrada Ulloa

Director:

Ángela García Trujillo

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

Tabla de contenido

Resumen.....	9
Contextualización.....	10
Introducción	15
Pregunta de investigación.....	15
Hipótesis.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
1.1. Revisión de la Literatura.....	17
1.2. Historia.....	17
1.3. Papel del consumidor.....	19
1.4. Denominación de Origen como estrategia diferenciadora	20
1.5. Denominación de Origen como estrategia económica	21
1.6. Denominación de Origen en los vinos	22
1.7. Denominación de Origen en el Queso Feta.....	24
1.8. Mercado de productos con Denominaciones de Origen a nivel mundial.....	24
1.9. Denominación de Origen en América Latina	27
1.10. Denominación de Origen en el Tequila.....	28
1.11. Denominación de Origen en Colombia	29
1.12. Denominación de Origen en el Café de Colombia	30
1.13. Marco Teórico	32
1.14. Brand equity	33
1.15. Lovebrand.....	34
2. Metodología	36
2.1. Universo	38
2.2. Muestra	39
2.3. Instrumento	41
2.4. Proceso del desarrollo de la investigación	42
3. Productos Colombianos que cuentan con el sello de Denominación de Origen.....	44
3.1. Café de Colombia.....	46
3.2. Café del Cauca.....	48
3.3. Café de Nariño.....	49
3.4. Café del Huila.....	50
3.5. Café de Santander.....	50
3.6. Café del Tolima	51
3.7. Café de la Sierra Nevada.....	52
3.8. Arroz de la Meseta de Ibagué	53
3.9. Queso Paipa	54
3.10. Queso del Caquetá	55
3.11. La Cholupa	56
3.12. Bizcocho de Achira del Huila.....	57
3.13. Bocado Veleño.....	57
3.14 Clavel de Colombia	59
3.15. Crisantemos de Colombia	59

3.16. Rosa de Colombia	60
3.17. Cestería en Rollo de Guacamayas	60
3.18. Tejeduría de San Jacinto.....	62
3.19. Tejeduría Wayúu	62
3.20. Sombrero Aguadeño	63
3.21. Sombrero de Sandoná	64
3.22. Sombrero de Suaza	64
3.23. Tejeduría Zenú.....	65
3.24. Cerámica Artesanal de Ráquira	65
3.25. Cerámica del Carmen de Viboral.....	66
3.26. Mopa Mopa Barniz de Pasto.....	66
3.27. Chiva de Pitalito.....	67
4. Determinar el comportamiento histórico de los productos colombianos que cuentan con el Sello de Denominación de Origen.....	68
4.1. Comportamiento histórico del café	69
4.2. Comportamiento histórico del Bocado Veleño	73
4.3. Comportamiento histórico del Arroz de la Meseta de Ibagué.....	77
4.5. Comportamiento histórico del Queso del Caquetá.....	80
4.6. Comportamiento histórico de otros productos con Denominación de Origen.....	80
4.7. Comportamiento histórico de las artesanías colombianas	82
4.8. Comportamiento histórico de los productos.....	83
5. Evaluar la apertura o no apertura de nuevos mercados a partir de la obtención del Sello de Denominación de Origen.....	84
5.1. Mercado de la Unión Europea	84
5.2. Comunidad Andina de Naciones	85
5.3. Mercado en Colombia.....	86
5.4. Nuevos mercados del café.....	88
5.5. Perspectivas de los caficultores.....	91
5.6. Mercados del Bocado veleño.....	91
5.7. Mercados del Queso del Caquetá	92
5.8. Mercados del Queso Paipa	93
5.9. Mercados del Arroz de la Meseta de Ibagué	93
5.10. Mercados de las flores de Colombia.....	94
5.11. Mercado de las Artesanías de Colombia.....	94
5.12. Nuevos mercados para las Denominaciones de Origen Colombianas.....	95
6. Identificar los efectos del Sello de Denominación de Origen en productos agroindustriales.....	97
6.1. Por qué se decidió implementar el sello de Denominación de Origen	97
6.2. Proceso de administración	98
6.3. Incentivos o apoyos	101
6.4. Proceso de obtención de la Denominación de Origen.....	104
6.5. Porque se impulsó la Denominación de Origen para cada producto.....	106
6.6. Ha habido un aumento en las ventas, reconocimiento y exportaciones de los productos	107
6.7. Es un incentivo para el desarrollo del campo.....	109

6.8. Beneficios o perjuicios de la Denominación de Origen.....	111
6.9. Retos en el proceso de obtención	113
6.10. Actividades que se han realizado para obtener un mayor reconocimiento de los productos con Denominación de Origen.....	114
6.11. Efectos de la Denominación de Origen	116
7. Conclusiones	118
8. Recomendaciones	123
Bibliografía	127

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Ventas en millones de Euros por categoría de producto en 2012.....	25
Gráfico 2 Participación en ventas por categoría de producto en 2012	25
Gráfico 3 Participación en el comercio de productos con Denominación de Origen a nivel mundial en el 2005	26
Gráfico 4 Participación en el comercio de productos con Denominación de Origen a nivel mundial en el 2014	26
Gráfico 5 Ventas en Millones de Euros por país y categoría de producto.....	27
Gráfico 6 Ventas en millones de Euros por país	27

Tabla de Anexos

Anexo 1 Entrevista a Profundidad a la Superintendencia de Industria y Comercio	139
Anexo 2 Entrevista a Profundidad a la Federación Nacional de Cafeteros	142
Anexo 3 Entrevista a Profundidad a Productores sin Sello DO	146
Anexo 4 Entrevista a Profundidad a Productores	148
Anexo 5 Entrevista a Profundidad Queso del Caquetá.....	150
Anexo 6 Entrevista a Profundidad a ProColombia	153
Anexo 7 Entrevista a Profundidad Asocolflores	155
Anexo 8 Entrevista a Profundidad FedeVeleños.....	158
Anexo 9 Entrevista a Profundidad Serviarroz.....	161
Anexo 10 Entrevista a Profundidad experto en Denominación de Origen	163
Anexo 11 Entrevista a Profundidad a Artesanías de Colombia	166
Anexo 12 Entrevista a Profundidad Secretaria de Desarrollo Económico de Paipa	169

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Universo: 27 productos con sello DO para noviembre de 2018	38
Ilustración 2 Mapa zona Cafetera Colombiana	47
Ilustración 3 Taza de café colombiano.....	48
Ilustración 4 Café del Cauca.....	49
Ilustración 5 Café de Nariño.....	49
Ilustración 6 Café del Huila	50
Ilustración 7 Café de Santander	51
Ilustración 8 Café del Tolima.....	51
Ilustración 9 Café de la Sierra Nevada	52
Ilustración 10 Mapa Zona cultivo Arroz de la Meseta de Ibagué	53
Ilustración 11 Arroz de la Meseta de Ibagué.....	54
Ilustración 12 Queso Paipa	55
Ilustración 13 Queso del Caquetá.....	55
Ilustración 14 Cholupa del Huila	56
Ilustración 15 Bizcocho de Achira.....	57
Ilustración 16 Mapa zona de siembra Guayaba.....	58
Ilustración 17 Bocadillo Beleño	58
Ilustración 18 Clavel de Colombia	59
Ilustración 19 Crisantemo de Colombia	59
Ilustración 20 Rosa de Colombia.....	60
Ilustración 21 Cestería en Royo de Guacamayas.....	61
Ilustración 22 Tejeduría de San Jacinto	62
Ilustración 23 Tejeduría Wayúu.....	63
Ilustración 24 Sombrero Aguadeño	63
Ilustración 25 Sombrero de Sandoná.....	64
Ilustración 26 Sombrero de Suaza.....	64
Ilustración 27 Tejeduría Zenú	65
Ilustración 28 Cerámica Artesanal de Ráquira	65
Ilustración 29 Cerámica del Carmen de Viboral.....	66
Ilustración 30 Mopa Mopa Barniz de Pasto	66
Ilustración 31 Chiva de Pitalito	67
Ilustración 32 Logo Frutidulces.....	76
Ilustración 33 Logo el Tigre.....	76
Ilustración 34 Logo Productos de Bocadillo Selección	76
Ilustración 35 Arroz La Reserva	79
Ilustración 36 Arroz Federal.....	79

Tabla de tablas

Tabla 1 Marcas vs. LoveBrands	35
Tabla 2 Criterios para entrevista a administradores de los productos con sello DO.....	39
Tabla 3 Criterios para entrevista a Entidades Gubernamentales.....	40
Tabla 4 Criterios para entrevista a otros.....	40
Tabla 5 Criterios para entrevista a productores.....	41
Tabla 6 Instrumento.	42
Tabla 7 Productos Agroalimentarios	44
Tabla 8 Productos Artesanales	45
Tabla 9 Características Café de Colombia	47
Tabla 10 Características Café del Cauca.....	49
Tabla 11 Características del Café de Nariño.....	49
Tabla 12 Características Café del Huila	50
Tabla 13 Características Café de Santander	51
Tabla 14 Características del Café del Tolima	51
Tabla 15 Características del Café de la Sierra Nevada	52
Tabla 16 Características del Arroz de la Meseta de Ibagué	54
Tabla 17 Características del Queso Paipa	55
Tabla 18 Características Queso del Caquetá	55
Tabla 19 Características de la Cholupa del Huila	56
Tabla 20 Características del Bizcocho de Achira del Huila.....	57
Tabla 21 Características Cestería en Royo de Guacamayas.....	61
Tabla 22 Número de Marcas de Café con DOP anual Vigentes.....	72
Tabla 23 Resumen del número de productores y asociados que hacen parte de la cadena de producción del Bocado Veleño	75
Tabla 24 Marcas autorizadas de arroz Cosecha 2018-II.....	79
Tabla 25 ¿Por qué Colombia o la Comunidad Andina decidieron implementar la Denominación de Origen en el país y en los productos?	97
Tabla 26 ¿Cómo ha sido el proceso de administración y control de los diferentes Sellos de Denominación de Origen con los cuales cuentan? ¿Qué mecanismos de control tienen?	99
Tabla 27 ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuentan para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?	102
Tabla 28 ¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen?	104
Tabla 29 ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen?	106
Tabla 30 ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento, en las ventas y en la exportación de los productos de sus agremiados?	107
Tabla 31 ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la agroindustria y/o campo?	109
Tabla 32 ¿Qué efectos (Beneficios y perjuicios) han identificado en los productos que cuentan con Denominación de Origen?	112
Tabla 33 ¿Qué retos han enfrentado los productos que cuentan con Denominación de Origen a nivel nacional e internacional?	113

Tabla 34 ¿Qué actividades han realizado para lograr un mayor reconocimiento de los productos con sello de Denominación de Origen a nivel nacional?..... 115

Resumen

En la actualidad las marcas constituyen uno de los activos más importantes de las empresas, incluso sobre ellas, sustentan la base del desarrollo de nuevos negocios y aunque, la certificación de Denominación de Origen es entendida como un distintivo o nombre que varios fabricantes y/o productores le otorgan a un producto, permitiendo su uso colectivo y manteniendo las características iniciales del producto, lo cual permite identificar al producto como una marca, protegiéndolo de imitaciones. Los Productos de Denominación de Origen en Colombia se pueden clasificar en alimenticios y artesanales, estos productos aún no se caracterizan por un uso y explotación apropiada de este Sello, una herramienta que puede llegar a representar un gran desarrollo para el campo.

De esta manera, esta investigación pretenderá determinar el efecto que tiene el Sello de Denominación de Origen sobre los productos colombianos, tales como, los bienes finales, estos entendidos como una marca, con el fin de entender si esto ayuda a la apertura de nuevos mercados y en las ventas de los mismos, realizando una comparación de la teoría con los testimonios obtenidos de los productores.

Palabras clave: Sello de Denominación de Origen, Colombia, Efectos, Gremios, Productos, Estado, Productores.

Contextualización

La certificación de Denominación de Origen o identificación geográfica protegida son varias certificaciones basadas en el medio geográfico, los factores naturales y humanos (Gaitán, 2013). Las cuales son otorgadas por la entidad reguladora de un país a productos, no exclusivamente agrícolas, que por sus características y procesos son únicos de una zona geográfica, en la cual se reconoce el esfuerzo colectivo de los productores por mantener cualidades reconocidas de los productos de su región, garantizando la calidad y evitando la falsificación (ProColombia, 2013). Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el sello de Denominación de Origen se define de acuerdo al Arreglo de Lisboa como “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”. En el Artículo 2.2) se define el “país de origen” como “aquél cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad” (OMPI, 2018).

El sello de Denominación de Origen nace con el Convenio de París en 1883 con la Protección de la Propiedad Intelectual, en donde el primer artículo hace referencia a las Denominaciones de Origen como objeto de protección; sin embargo, los conceptos no fueron definidos y en el tratado no se volvió a mencionar el término “productos de Denominación de Origen” (Benavente, 2013). Posterior a eso, el sello se popularizó a nivel mundial y en 2005 con la decisión de prohibir el uso del nombre Feta (para el famoso queso de oveja/cabra que no se

produjera en Grecia), la Comisión Europea logró incentivar y armonizar la utilización de distintos tipos de Signos Distintivos y proteger la tradición productiva (Behar, 2015). Siendo la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la entidad que administra la mayoría de tratados internacionales en esta materia, especialmente el Arreglo de Lisboa que busca la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional (Gaitán, 2013).

La Unión Europea ha sido la entidad gubernamental que más ha impulsado la implementación del sello de Denominación de Origen a lo largo del mundo; cuenta con tres sellos de calidad: el primero es el de Denominación de Origen Protegida (DOP) que como anteriormente se ha mencionado, identifica productos que han sido producidos y preparados en ciertas áreas geográficas y que cuentan con un Know-How y una tradición, como por ejemplo, el queso Roquefort, pues las ovejas que van a dar su leche para hacer el Roquefort deben ser criadas tradicionalmente con hierbas y cereales. El proceso de fermentación de este queso solo puede tener lugar en cuevas naturales situadas en el corazón de los hundimientos de la meseta del Combloux en el pueblo de Roquefort-sur-Soulzon. Dentro se encuentran las fleurines, fallas que permiten una buena ventilación para que el Roquefort obtenga un gusto único, también dentro de esta certificación podemos encontrar el Muscat de Rivesltes, el Cohors, entre otros (France.fr, 2011).

El segundo sello es el de Indicación Geográfica Protegida (IGP) en éste caso estos productos como los anteriores cuentan con las mismas características, pero los insumos con los cuales son elaborados pueden provenir de otras partes. El café colombiano es uno de los productos junto con el turrón de Alicante y los vinos de Rioja que cuentan con este sello,

reconociendo su alta calidad y su vínculo con el medio geográfico en alguna de las etapas de su producción, transformación y/o elaboración (Ortega, 2007).

El tercer sello es el de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) que reconoce productos tradicionales pero que no están atados a una región o sitio en particular, como lo es el Jamón Serrano. (Dias & Mendes, 2018).

Por otro lado, la certificación de Denominación de Origen a diferencia de una marca, está entendida como “un distintivo o nombre que un fabricante da a un producto para diferenciarlo de otro similar” (Franco, 2010), permitiendo a varios productores hacer uso de este, siempre y cuando se respeten las características iniciales. Facilitando a los productores fortalecer y resaltar en el mercado sus marcas con puntos diferenciales, obteniendo beneficios económicos y de reconocimiento, teniendo en cuenta que “las marcas son el activo más importante de las empresas, las cuales son la base del desarrollo de nuevos negocios en los diferentes ámbitos económicos, políticos y sociales” (Arb Blanco, Palacio Calle, & Pineda Posada, 2014).

Igualmente, la diferenciación de estos productos por medio de esta certificación hace que estos productos sean más apetecidos por los consumidores frente a productos que no cuentan con este sello, lo cual permite un aumento en sus precios (Gaitán, 2013).

Es por esta razón que muchos países tienen gran potencial de agregarle valor al mercado de la misma manera que lo hace la Unión Europea con el sello de Denominación de Origen y por lo cual recibe miles de millones de euros, (Egelyng, H; Bosselman, A.S.; Maina, F; Mburu, J.;

Gyau A, 2017), en el 2014, representó 48.000 millones de euros solo en el mercado interno (Opportimes, 2017). Precisamente éste fue un estudio que se llevó a cabo en Kenia en donde a partir de la miel de Mwingi y la seda Kakamega, se investigaron las perspectivas de los productores de este país para crear y obtener un valor monetario adicional por los productos con Denominación de Origen, permitiéndoles a pequeños agricultores generar un mejor estilo de vida, mientras se hace un desarrollo sostenible. Esto mismo se puede evidencia en la India en donde los consumidores están dispuestos a pagar entre un 10% y 15% más por los productos agrícolas que cuentan con el sello y para los productos no agrícolas están dispuestos a pagar un 5% más (Das, 2009).

En el caso Latinoamericano el referente en la protección de la Denominación de Origen ha sido la Comunidad Andina de Naciones siendo esta una fuente del derecho comunitario basada en el derecho de la protección industrial (Ceballos & García, 2013).

En Colombia la Denominación de Origen cuenta con características muy similares a las europeas, existiendo una diferencia fundamental, que en nuestro país se implementa para productos agrícolas, alimenticios, industriales y artesanales, a diferencia de la legislación europea en donde los productos industriales y artesanales utilizan indicadores geográficos (Errázuriz, 2010).

En Colombia hay algunos productos que cuentan con certificación de Denominación de Origen protegido o que tienen el potencial para contar con una de estas certificaciones:

En nuestro país existen algunos productos que se han convertido con el paso de los años en una especie de marca identificadora de pueblos o regiones; es decir, que cuando se menciona esos productos es casi lo mismo que mencionar el pueblo donde predomina su producción (Verjel, 2016. p, 3).

Actualmente en Colombia existen 27 productos que cuentan con esta certificación que fue creada en el año 2013, la cual identifica a nuestros productos más autóctonos como el Queso Paipa, los Sombreros Suaza y el Café de Nariño entre otros. El trámite se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) autoridad institucional autorizada para obtener la certificación de estos productos, pudiendo durar varios meses y llegando a tener un costo de dos millones de pesos. Esta certificación la puede obtener toda persona que demuestre tener un legítimo interés, que se dedique a la extracción, producción y elaboración del producto o productos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017). Además, es importante contar con pruebas suficientes que demuestren las características o cualidades únicas del producto, incluido el medio geográfico, los factores naturales o humanos para que este pueda ser evaluado, debido a que la certificación es un derecho colectivo y son el Estado Colombiano con apoyo de la SIC los titulares del sello (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017), quienes otorgan esta certificación.

Con el lanzamiento de esta certificación se ha buscado que el sector artesanal y agrícola tenga las herramientas adecuadas para proteger sus productos y lograr la inserción de los mismos en los mercados internacionales (Marca País Colombia, 2013). Pudiendo ser un ejemplo de esto el incremento en 2017 del 5.3% en las exportaciones no minero energéticas, es decir

exportaciones agropecuarias, agroindustriales e industriales comparadas con las del 2016 según ProColombia (Marca País Colombia, 2013). La misma, igualmente, ha de convertirse en un “motivador” para los emprendedores, ilustrando las oportunidades que hay para incursionar en el mercado internacional con productos diferentes, con el aprovechamiento de los tratados de libre comercio especialmente el de la Unión Europea en donde los productos con esta denominación son bastante apreciados, también con la inclusión de Colombia en la OCDE dando acceso a 36 países de forma más fácil y herramientas para las buenas prácticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2018), permitiendo fortalecer la legislación en materia del sello de Denominación de Origen, no sólo como un reconocimiento a los productores sino también como un generador de valor agregado.

Introducción

Convirtiendo en un motivo de investigación, los efectos que ha tenido el Sello de Denominación de Origen en los productores y productos colombianos en las últimas décadas, se puede identificar el potencial para desarrollar productos y lograr su exportación como lo es el caso de éxito de la Unión Europea.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el efecto que tiene el Sello de Denominación de Origen en los productos colombianos?

Hipótesis

El Sello de Denominación de Origen resulta en la apertura de nuevos mercados y en el aumento de las ventas.

Objetivo general

Determinar el efecto que tiene el Sello de Denominación de Origen en los productos colombianos.

Objetivos específicos

- Establecer cuáles son los productos que cuentan con el Sello de Denominación de Origen.
- Determinar el comportamiento histórico de los productos colombianos que cuentan con el Sello de Denominación de Origen.
- Evaluar la apertura o no apertura de nuevos mercados a partir de la obtención del Sello de Denominación de Origen.
- Identificar los efectos del Sello de Denominación de Origen en productos agroindustriales.

1.1. Revisión de la Literatura

En el siguiente capítulo se establece el contexto histórico del Sello de Denominación de Origen a nivel europeo, de América Latina y Colombia, dando ejemplos de cada uno de estos lugares, junto con los productos más significativos dentro de este marco. Adicionalmente se conecta con los conceptos de marketing Brand Equity (en español significa valor de la marca) y Lovebrands (en español significa amor por las marcas).

1.2. Historia

Desde el comienzo de las primeras civilizaciones como expresa Errázuriz (2010) fue una costumbre designar a ciertos productos con el nombre de los lugares de su producción o fabricación, ya que estos provenían exclusivamente de estos sitios geográficos, por lo cual los productores crearon sus marcas alrededor de los nombres geográficos.

Es considerado a nivel mundial que la Denominación de Origen nació formalmente en 1887 con la adjudicación del nombre Champaña a los vinos espumosos provenientes de esta zona geográfica de Francia (Errázuriz, 2010).

La Denominación de Origen se ha asociado con la protección de la propiedad intelectual como afirman Errázuriz (2010) y Gázquez, Martínez & Barrales (2012); es por esto que a nivel internacional se ha legislado acerca de la denominación origen conjuntamente con la propiedad intelectual.

Realizando un breve recuento histórico sobre las legislaciones que tratan sobre este tema a partir de lo expuesto por Errázuriz (2010) se encuentra que el primer tratado internacional fue el convenio de París en 1883 en donde se crearon las primeras normas en contra de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas; de esta forma las sanciones consistían en el embargo de los productos al momento de la importación entre los países que fueran parte del tratado. Posteriormente se realizó el Arreglo de Madrid en 1891, en el cual se hizo énfasis sobre la represión hacia las indicaciones falsas o engañosas de procedencia y como gran avance se prohibió el uso genérico de la Denominación de Origen. Después se creó la Oficina Internacional del Vino, en 1924, que en la actualidad es la organización internacional de la Viña y el Vino (OIV) con sede en París, de la cual son miembros todos los países productores de vino a gran escala y en donde se tratan temas técnicos acerca de cepas de las uvas, naturaleza del suelo y calidad de productos (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2001).

En 1958 se firmó el Arreglo de Lisboa, un tratado entre 26 países que se centra en temas sobre la protección de la Denominación de Origen y su registro internacional, para su reconocimiento y protección, siendo este administrado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1983). En 2002 se ratificó una nueva versión actualizada a la realidad del comercio internacional. El último convenio y el más completo sobre las Denominaciones de Origen se da en 1994 a raíz de que los productos con Denominación de Origen adquirieron una gran relevancia a nivel mundial, por lo que en ese año la Organización Mundial del Comercio (OMC) reconoce a estos productos con un derecho de propiedad intelectual y unifica el término con una definición específica en el artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC (Benavente, 2013).

A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas 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. (Organización Mundial del Comercio, 1994, p. 350)

Por otro lado, este impulso que se le dio a la Denominación de Origen en la OMC como expone Armesto & Gómez (2004) se da gracias a la política de la Unión Europea de revalorización agraria la cual comienza en 1992 con la Reforma Mc Sharry. En donde se crean un conjunto de reglas para promover y proteger ciertos alimentos y productos que estuvieran relacionados a un lugar específico de origen. Creando de esta manera dos sellos diferentes a los cuales les dieron el nombre de Protected Designation of origin (PDO) y Protected Geographical Indication (PGI). El principal objetivo de estos sellos era promover la diversidad en la agricultura, respaldar los nombres de los productos de imitaciones y malos usos y ayudar a los consumidores con información relevante acerca del producto. De esta forma el Consejo de las comunidades europeas brindó información y garantías al consumidor dando a conocer regiones rurales muchas veces desconocidas y protegiendo la cultura popular y tradicional (Lans & Cicco, 2001).

1.3. Papel del consumidor

Siguiendo con la idea anterior, los consumidores también han fomentado el desarrollo de la Denominación de Origen debido en su gran mayoría como mencionan Gázquez, Martínez &

Barrales (2012), a las exigencias de los consumidores por conocer la calidad y procedencia de los productos que consumen, siendo confirmado por Almlia, Verbekec, Vanhonacker, Næs, & Hersletha en donde en su trabajo concluyen que “Estos productos se diferencian de otros porque tienen una imagen positiva frente al consumidor debido a un sabor superior, nostalgia y/o etnocentrismo”(2012, p. 107). Al igual, que a los cambios en los hábitos de consumo existiendo un mayor interés por los productos de mayor calidad y diferenciados, por lo que la Denominación de Origen permite la unión en un solo concepto de la calidad y la tradición, dándole garantías al consumidor (Millan, Morales & Agudelo, 2010).

1.4. Denominación de Origen como estrategia diferenciadora

Del mismo modo, Concha (2015) expone el interés de las entidades privadas en fomentar el desarrollo de las Denominaciones de Origen ya que es una forma de diferenciar un producto de los competidores porque altera las percepciones, preferencias y disposición de compra de los consumidores, creando una diferenciación frente a las marcas genéricas. De esta forma se otorga un grado de diferenciación superior a los productos, ya que les aporta una imagen única, pero esta debe ser conocida y valorada por los clientes, siendo esta una estrategia de mercado (Martino, 2013).

Esto se puede resumir con en el artículo “Consumer willingness to pay for traditional food products” en donde los autores hacen un estudio de la valoración monetaria del consumidor a los atributos de un producto tradicional de Hungría en el cual se realiza un estudio de Experimento de Elección Discreta (DCE, por sus siglas en inglés) encontrando que los

consumidores prefieren la certificación de calidad, los productos de los mercados de agricultores y los productos elaborados con alta calidad, llevando a la importancia de las certificaciones efectivas y por las cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar más (Balogha, P., Békésib, D., Gortonc, M., Poppa, J., & Lengyela, P., 2016). Permitiendo reconocer la diferenciación respecto a la tradición, la experiencia y el saber hacer de una zona, dándoles a los productos una posición privilegiada en el mercado (Gázquez, Martínez, & Barrales, 2012).

1.5. Denominación de Origen como estrategia económica

Los productos que cuentan con Denominación de Origen presentan ventajas económicas al promover alianzas y asociaciones de empresas pequeñas y la exportación de distintas especialidades generando riqueza al país y a las regiones (Errázuriz, 2010). Igualmente, esta autora reconoce que la Denominación de Origen es una estrategia económica de productores y países para el desarrollo de más competitividad en el sector alimentario; ya que reflejan un valor monetario de las cualidades culturales y sociales con las que cuentan los productores para realizar artículos que puedan ser bien retribuidos (Douguet & O'Connor, 2003).

Un claro ejemplo de esto ha sido la Unión Europea, ya que con el sello de Denominación de Origen ha encontrado una herramienta de dinamización socioeconómica para las regiones con problemas de marginalidad territorial (Armesto & Gómez, 2004), logrando impulsar la competitividad y rentabilidad, estimulando una mayor producción de valor agregado con productos de alta calidad. (Balogha, Békésib, Gortonc, Poppa, & Lengyela, 2016) y con el cual

ha logrado generar miles de millones de Euros, 54.300 millones en el 2010 (Egelyng, H; Bosselman, A.S.; Maina, F; Mburu, J.; Gyau A, 2017).

1.6. Denominación de Origen en los vinos

Entre los productos que más han impulsado la creación de la Denominación de Origen y el éxito de esta son los Vinos (Errázuriz, 2010). Los productores de vino comenzaron a tratar de implementar sellos o características que comprobaran el origen de sus vinos desde el siglo XIX a raíz de la crisis de la filoxera, en donde la oferta de vinos europeos comenzó a escasear (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f).

La Denominación de Origen ha dado herramientas de diferenciación a los vinos, proporcionando información a los consumidores cada vez más educados e interesados en la agricultura sostenible y en los vinos de mejor calidad, dándole un valor agregado y diferenciador a las marcas (Malorgio, Camanzi, & Grazia, 2007). Como afirma Rodríguez (2014) los consumidores están dispuestos a pagar más por el valor de origen, llegando a pagar un 230% más por los vinos y un 30% más por los quesos; pero esto puede llegar a generar un debilitamiento en las Denominaciones de Origen fomentando el uso de estas por parte de fabricantes no autorizados, porque es un negocio rentable, a raíz de esto cada vez más las legislaciones internacionales y de cada país se han fortalecido (Malorgio, Camanzi, & Grazia, 2007). Siendo hasta el momento el tratado más amplio sobre la Denominación de Origen el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de propiedad intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) el

cual trata temas sobre la regulación y protección de las Denominaciones de Origen especialmente sobre el vino.

Del mismo modo, Malorgio, Camanzi & Grazia (2007) diferencian en los vinos dos categorías: las marcas privadas y el sistema de Denominación de Origen, cada una de estas categorías presenta una estrategia. La primera se basa en economías de escala y publicidad, en cambio la segunda tiene una baja producción por las exigencias de los procesos ya que se juega con la reputación colectiva, teniendo una flexibilidad de estrategias. Por otro lado, también afirman que el sistema de Denominación de Origen está migrando hacia estrategias de marca, y que las marcas privadas están migrando a estrategias de Denominación de Origen.

En el estudio realizado por Malorgio, Camanzi & Grazia (2007) se llegó a concluir que muchas de las Denominaciones de Origen son imitadas, por lo cual se deben proteger y se deberían registrar todas como marcas.

Igualmente, Malorgio, Camanzi & Grazia (2007) hacen referencia a los tratados que ha hecho la Unión Europea con Estados Unidos y Australia sobre la protección de las Denominaciones de Origen de los vinos, en donde se llegaron a acuerdos que permiten la existencia de marcas o productos que tengan el nombre de alguna Denominación de Origen si estos cuentan con tradición en los mercados o más de 15 años de existencia, pero prohíbe el uso a nuevos productores de nombres o marcas relacionadas a las Denominaciones de Origen si estas no provienen de la zona.

1.7. Denominación de Origen en el Queso Feta

Otra de las Denominaciones de Origen más exitosas de Europa ha sido el queso Feta hecho a partir de la leche obtenida de cabras y ovejas, cada una con una proporción exacta. Producido en Grecia, en ciertas zonas del noroccidente (World Intellectual Property Organization, 2016).

El Estado Helénico tuvo que disputar varios años contra Francia e Italia para el reconocimiento de esta denominación ya que consideraban que era un tipo de queso genérico.

En 2013 según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016) las exportaciones de queso de Grecia eran aproximadamente 287 millones de euros de los cuales el 86% provenían del queso Feta, aumentando un 73% respecto al 2007. Este queso ha llegado a 32 países y continúa su expansión.

1.8. Mercado de productos con Denominaciones de Origen a nivel mundial

Un estudio realizado para la Comisión Europea en el 2012 estimó que las ventas a nivel mundial de productos que contarán con la certificación de Denominación de Origen registrados en la Unión Europea representaban 54.300 millones de euros aumentando un 12% desde el 2005 (Blakeny, 2014).

Del mismo modo, Blakeny (2014) afirma que los vinos son el producto con mayor mercado respecto a las Denominaciones de Origen, seguido por los productos agrícolas y

alimenticios y las bebidas espirituosas como el whisky y el coñac. En las siguientes gráficas se muestra el total de ventas de cada uno de estos productos y el porcentaje que representaron en el 2012.

Gráfico 1 Ventas en millones de Euros por categoría de producto en 2012

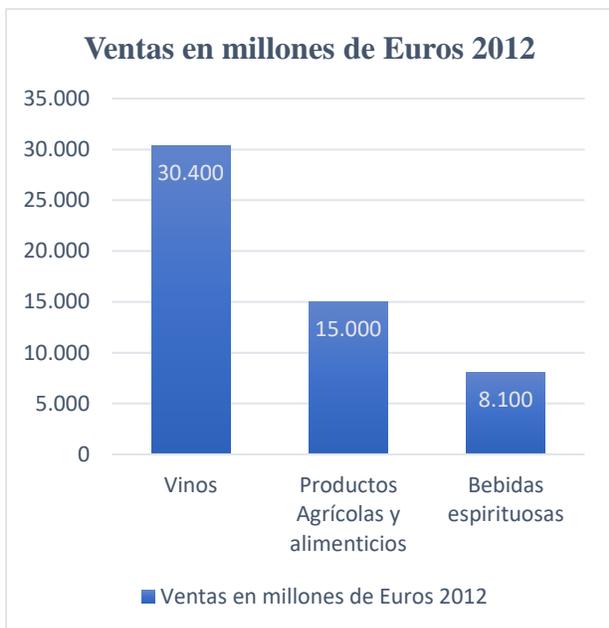
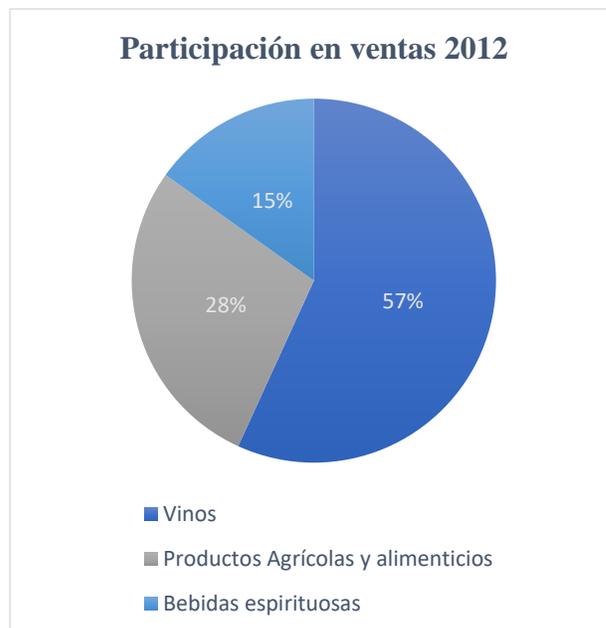


Gráfico 2 Participación en ventas por categoría de producto en 2012



Datos tomados de Blakeny (2014), elaboración propia.

El mayor comercio de estos productos se realiza al interior de la Unión Europea; sin embargo, a nivel internacional el comercio de estos productos ha aumentado considerablemente. En las siguientes gráficas se muestra la evolución de participación de la Unión Europea y el resto del mundo en el comercio de productos con Denominación de Origen entre el 2005 y 2014.

Gráfico 3 Participación en el comercio de productos con Denominación de Origen a nivel mundial en el 2005



Gráfico 4 Participación en el comercio de productos con Denominación de Origen a nivel mundial en el 2014



Datos tomados de Blakeny (2014), elaboración propia.

Del mismo modo, los países con mayor comercio a nivel mundial de estos productos son europeos: Francia, Italia y Reino Unido. Estos productos se dividen en tres categorías: - Vinos, productos hechos a base del jugo fermentado de las uvas. - Productos agroalimentarios como los derivados lácteos y - Bebidas espirituosas que se realizan a partir de la fermentación de jugos no provenientes de uvas. En las siguientes gráficas se muestra las ventas totales de estos países en productos con Denominación de Origen y la participación que cada uno de estas categorías tiene en las ventas totales de cada uno de estos países.

Gráfico 5 Ventas en Millones de Euros por país y categoría de producto.

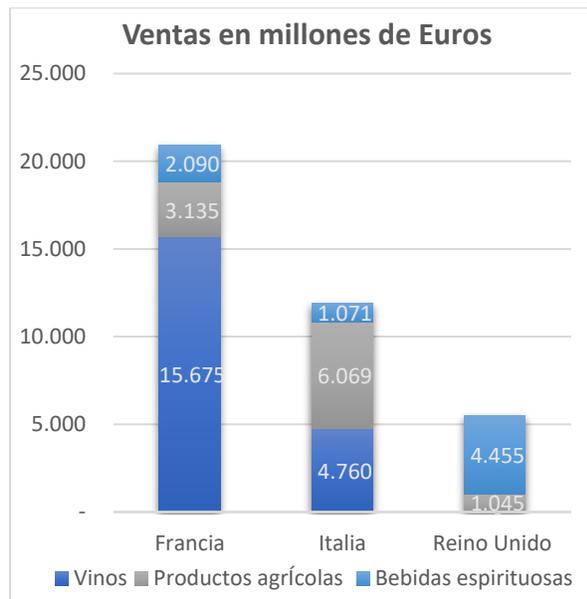
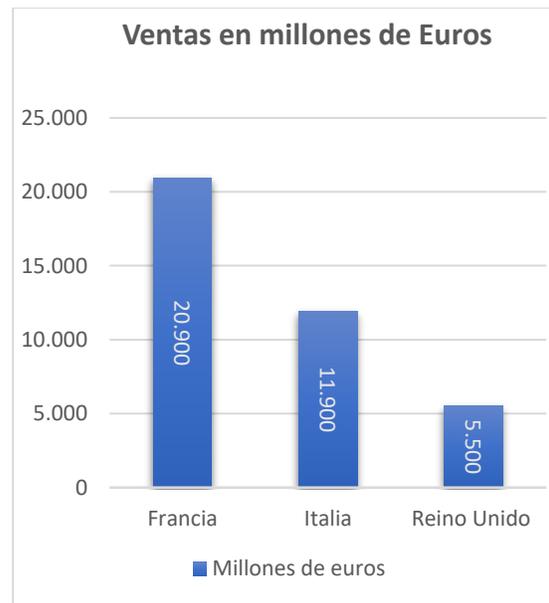


Gráfico 6 Ventas en millones de Euros por país



Datos tomados de Blakeny (2014), elaboración propia.

Este modelo se puede imitar en diferentes países subdesarrollados como es el caso de Colombia, debido a que facilita la integración social, arraiga a la población en los territorios rurales y previene migraciones (Lacoste, Briones, Jiménez, & Rendón, 2014).

1.9. Denominación de Origen en América Latina

El concepto de Denominación de Origen es bastante débil y relativamente nuevo en América Latina, como expone Lacoste, Briones, Jiménez & Rendón en donde existe una gran asimetría entre el desarrollo de las Denominaciones de Origen entre Latinoamérica y la Unión Europea.

El Tequila junto con el Café de Colombia, son los dos Sellos de Denominación de Origen más exitosos de Latinoamérica.

1.10. Denominación de Origen en el Tequila

Respecto al Tequila, esta bebida alcohólica proveniente del agave es producida en México en los estados de Jalisco, Guanajuato, Michoacán de Ocampo, Nayarit y Tamaulipas; es el producto estrella de México que cuenta con Denominación de Origen administrada por el Consejo Regulador del Tequila (CRT), entidad que ha logrado el reconocimiento internacional de esta bebida CRT (2018).

Su historia según el Consejo Regulador del Tequila (2018) comienza en 1943 cuando algunos productores quisieron proteger la marca. En 1958 México suscribe el Arreglo de Lisboa, lo que lo acerca hacia las Denominaciones de Origen; posteriormente en la década de los 70 en España y Japón aparecen marcas que utilizan el nombre de Tequila, ante esta situación el CRT presenta una solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio de México para que emita una protección de Denominación de Origen, publicándose en 1974 y en 1978 obtiene el registro internacional de Apelación de Origen de la OMPI que lo protege en todo el mundo. Aparte de esto, México ha suscrito varios acuerdos y Tratados de Libre Comercio con países para proteger al Tequila, siendo el primero el suscrito con Estados Unidos en 1974.

Desde 1995 las exportaciones de tequila han aumentado continuamente llegando a su pico máximo en 2017 con 213.300 Millones de litros, mostrando su aumento respecto a 1995 en donde se exportaron 64.600 millones de litros (Consejo Regulador del Tequila, 2018). Del mismo modo, la producción de tequila ha aumentado a lo largo de los años, siendo en 1995 de

104.300 millones de litros y en la actualidad de 271.400 millones de litros (Consejo Regulador del Tequila, 2018).

El Tequila ha sido la primera Denominación Origen de Latinoamérica en ser reconocida por la unión europea y también ha sido la más exitosa de América.

1.11. Denominación de Origen en Colombia

En el caso colombiano los productores y consumidores tienen poco conocimiento frente a la Certificación de Denominación de Origen por lo que se desconocen sus beneficios. Reflejando la inclinación que tienen los productores hacia la protección de los productos por medio de marcas y no de la Denominación de Origen (Ceballos & García, 2013). Es por ejemplo el caso de la firma del TLC con la Unión Europea en donde se llegó al acuerdo que los productores de quesos colombianos no podrían utilizar el nombre de los quesos con Denominación de Origen europeos, especialmente el queso parmesano, por lo cual los productores de este queso en los que existiera tradición en el mercado, tuvieron que cambiarles el nombre a sus productos; pero se les permitió el uso de la palabra tipo para describir la clase de queso. En cambio, los nuevos productores no pueden utilizar estos nombres porque podrán ser sancionados con multas, esto aseguró la protección de las Denominaciones de Origen de Colombia en Europa.

En la actualidad la Denominación de Origen más exitosa de Colombia es el “Café de Colombia”, el cual a partir de su creación en 2005 (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f) logró incrementar sus exportaciones y tener un mayor reconocimiento a nivel mundial como

afirman Ceballos y García (2013). Demostrando que los productos con Denominación de Origen logran favorabilidad en otros mercados como es mencionado en el artículo *Origin products from African forests: a Kenyan pathway to prosperity and green inclusive growth?* en donde estudian el caso de Kenia con la miel de Mwingi, la seda Kakamega, y se demuestra cómo estos productos ayudan al desarrollo sostenible de comunidades gracias a las exportaciones de estos productos y concluye que existen oportunidades para países del sur del globo para desarrollarse a través de productos con esta certificación y generar un impacto positivo en otros mercados como lo hacen los países asiáticos y africanos. (Egelyng, H; Bosselman, A.S.; Maina, F; Mburu, J.; Gyau A, 2017).

Resumiendo lo anteriormente expresado, se encontró el caso del TLC entre Estados Unidos y Colombia, en donde ellos no contemplan la certificación de productos con Denominación de Origen por lo cual “el Café de Colombia no fue reconocido como un producto con Denominación de Origen sino como una Marca” (Ceballos & García, 2013), a pesar de esto, Estados Unidos es el país al cual Colombia exporta más café verde, en promedio desde el 2002 el 39% de las exportaciones a nivel mundial de Colombia; más de 1.000 millones de USD al 2016 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2017), por lo que el hecho de ser considerado una marca también ha impedido que pueda ser utilizado por otros productores que no sean colombianos; pese a esto, el Café de Colombia es uno de los casos más exitosos de Denominaciones de Origen en América Latina como lo expresa Errázuriz (2010).

1.12. Denominación de Origen en el Café de Colombia

En octubre de 2007 el Café de Colombia logró su reconocimiento por parte de la Comisión Europea como Indicación Geográfica Protegida la que lo convirtió en el primer producto agroalimentario de un país diferente a los que conforman la Unión Europea en recibir esta distinción y el segundo en América Latina en ser reconocida por la Unión Europea (Al Grano, 2012). Desde el 2005 año en el cual se le otorgó la Denominación de Origen al café en Colombia, las exportaciones han aumentado un 85% pasando de 1.557 millones de USD a 2891 millones de USD (Federación Nacional de Cafeteros, 2018).

Desde el inicio de esta agroindustria, Colombia ha sido exportador de café verde al resto del mundo. Hasta el año 2016 el único exportador del mismo fue la Federación Colombiana de Cafeteros; luego, desde que se autorizó la exportación de café a entidades privadas estas lo pueden exportar en estado café verde, tostado, soluble o extracto de café (Al grano, 2016). Las tostadoras siempre fueron negocio de los comercializadores internacionales como Nestlé o Starbucks, a partir del 2016 este negocio también ha sido impulsado por cafés independientes. Desde el 2005 han aparecido diferentes Denominaciones de Origen, el café del Cauca que ampara al café de este departamento desde el 2011, el café del Huila que presenta unas características únicas, desde el 2013; el café de Nariño desde el 2011, el café de Santander por su reputación mundial en el 2014, el café de la Sierra Nevada de Santa Marta protege la producción de 33 municipios desde el 2017 y el café del Tolima desde el 2017 (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2018).

La administración del Sello de Denominación de Origen se le ha delegado a la Federación Nacional de Cafeteros desde su creación por parte de la Superintendencia de Industria y

Comercio, esta organización le ha otorgado el uso de la Denominación de Origen a 95 empresas entre nacionales e internacionales desde el 2009 (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2018).

1.13. Marco Teórico

Por otro lado, y dando continuidad a la idea expresada al comienzo de este trabajo de grado, los sellos de Denominación de Origen otorgados a los productos, aunque no son considerados una marca, son el distintivo que se le otorga a un producto proveniente de una región determinada y producido por ciertas personas que cuentan con autorización, permitiendo su uso colectivo, manteniéndolo siempre y cuando no sean modificadas o cambiadas las características iniciales del producto y de su producción. Conduciendo así a que el consumidor pueda identificar a estos productos que cuentan con Denominación de Origen como una marca y protegiéndolos de imitaciones.

Una marca es entendida según la Asociación Americana de Marketing como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de sus competidores” (Lance A. Bettencourt, 2017). Las cuales en la actualidad constituyen uno de los activos más importantes de las empresas; incluso sobre ellas, sustentan la base del desarrollo de nuevos negocios y su expansión hacia otras latitudes. Es de esta forma que una Denominación de Origen se podría entender como una marca en el sentido que otorga un nombre, un término o una distinción a un

producto que proviene de una zona determinada, evocando la historia de este lugar y su ubicación, teniendo en cuenta que es único en el mundo.

Adicionalmente la marca es considerada una herramienta estratégica dentro del entorno económico para diferenciarse en el mercado, debido a que en la actualidad ya no solo se venden atributos finales de un producto, sino sensaciones, experiencias y soluciones.

1.14. Brand equity

También ha surgido la necesidad de potenciar la marca de cada producto; esto conocido como el *Brand equity*. Para la Asociación Americana de Mercadeo, el Brand Equity es:

"El valor de una marca. Desde la perspectiva del consumidor, el valor de la marca se basa en las actitudes de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca." (Lance A. Bettencourt, 2017).

Mientras tanto, para el presidente de KeySplash Creative, ese valor de marca está dado con los tangibles o intangibles que pueda adquirir un producto que deriven en una mejor experiencia de cara al consumidor y se convierta en favorabilidad para hacer uso recurrente de esta marca/producto en un nicho de mercado objetivo. Así pues, con este término se dieron cuatro maneras de analizar cuánto vale una marca y cómo se puede potencializar para mejorar su rendimiento en el entorno. Forero y Duque (2014) lo delimitan en cuatro grandes grupos: una medición basada en el costeo de mi marca, midiendo su rendimiento histórico de ventas, regalías,

etc.; el segundo nivel de medición está en el valor de la marca de acuerdo a su market share y activos de la compañía; el tercero es netamente financiero donde, basado en el P&G se mide la rentabilidad de la compañía; pero, el cuarto es una medición basada en el consumidor y en por qué estaría dispuesto a pagar más por los productos, a recomendarlo y a volverse leal a él/ellos.

David Baker (1997) parametrizó el Brand equity en una pirámide donde su cúspide es el objetivo de cada producto que estuviese en el mercado; llegando a él, se lograría un óptimo de ventas, posicionamiento y reconocimiento que haga perdurable a un producto o marca en el tiempo. El primer punto se encuentra en la recordación del producto o de la marca basada en el nombre y logo, este es el punto de partida para cualquier producto que quiera salir al mercado. En el segundo nivel se encuentra la razón de compra de un producto, que se puede definir como si en verdad cumple con lo que ofrece o realmente es una estrategia publicitaria para generar ventas, pero nunca una recompra (Aaker, 1997). El tercer nivel mide cuál es la asociación del cliente hacia la marca o el producto, por lo cual se involucran sentimientos, percepciones, creencias o motivaciones que hacen que un cliente prefiera comprar una marca sobre otra. Por último, está la lealtad de marca, estudia el comportamiento y la sensación cognitiva del cliente frente a la marca. Un ejemplo de esto es el café colombiano, sumado a una identidad de marca hecha por la Federación de Cafeteros que se transformó en un Lovebrand de la mano del reconocimiento de Juan Valdez alrededor del mundo.

1.15. Lovebrand

Kevin Roberts, en el 2004 manifestó que “Lo que mueve a los seres humanos al comprar es la emoción, no la razón. Por tanto, literalmente un lovemark es aquella marca que amamos” (Martínez, 2012).

En el siguiente cuadro se explica esta afirmación:

Tabla 1 Marcas vs. LoveBrands

Marcas	LoveBrands
Información	Nutre las relaciones
Reconocida por los consumidores	Deseada por los consumidores
Genérica	Personal
Presenta una narrativa	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida internamente	Infundida por todos
Declaración de marca	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Enfocada en valores	Basada en el espíritu
Profesional	Apasionadamente creativa
Campañas de mercadeo/ publicidad	Compañía de ideas

Datos de Kevin Roberts, 2004, elaboración propia.

Este cuadro explica la idea de Roberts en donde un sello de denominación puede ser factor de emoción para los clientes, mientras los productos regulares no generan exaltación en estos, su creatividad es limitada y es genérica, una Denominación de Origen es capaz de crear relaciones con el cliente, es mucho más personal con el comprador, crea historias, es un ícono y está basada en espíritu y en la creatividad.

Ahora bien, si es claro que una Denominación de Origen no es una marca directamente, pero si se puede inferir que es una característica que agrega valor a la estrategia de marketing de cada producto.

2. Metodología

Según la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia existen 27 productos con el Sello de Denominación de Origen, los cuales están divididas en dos grupos, agroalimentarios y artesanías.

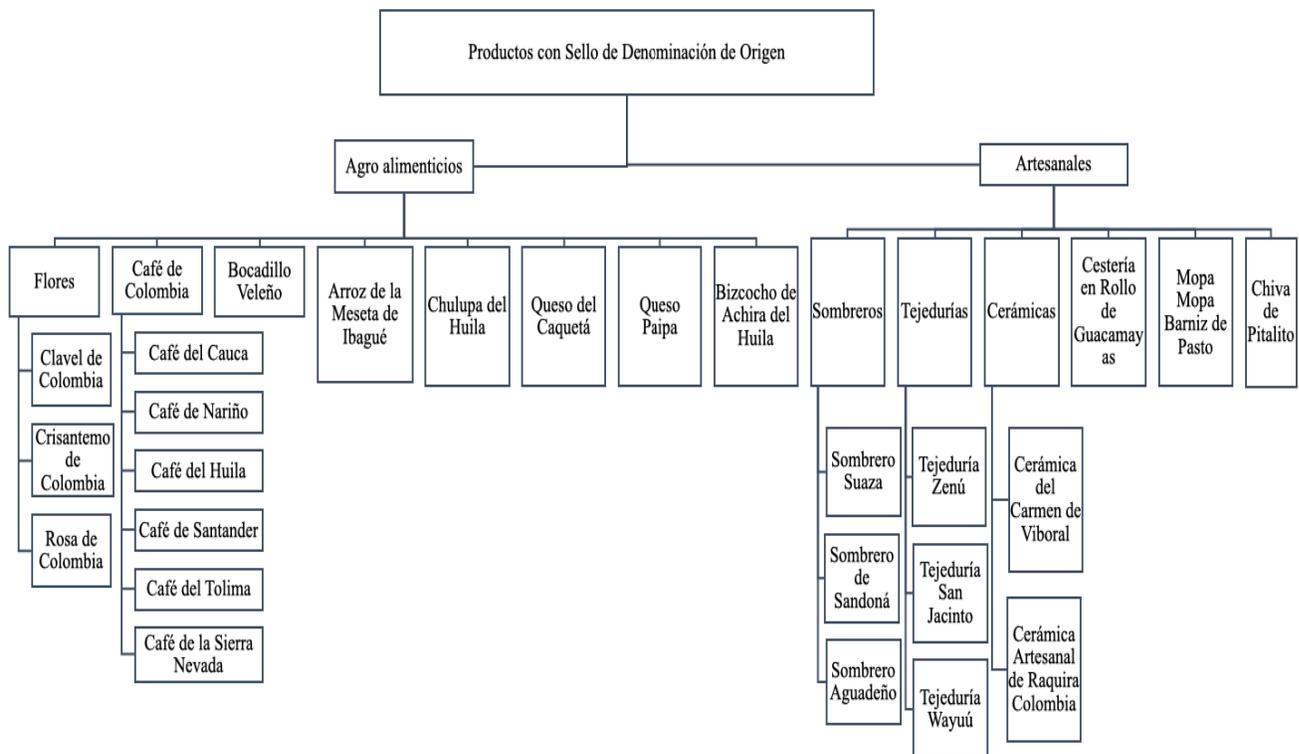
De estas Denominaciones de Origen existe poca o nula información numérica o estadística por lo cual es necesario realizar entrevistas a profundidad en donde se buscará obtener información de esta clase, que permita desarrollar los objetivos. Sin embargo, se realizó una revisión de autores y fuentes secundarias que permitieron determinar que la investigación se haría por el método de investigación cualitativa, más específicamente de carácter exploratorio y descriptivo, por medio de entrevistas a profundidad debido a que la información recolectada por este medio permite indagar más sobre un tema, ayudando a determinar conductas complejas que no se reducen a cifras y que tampoco son encontradas en fuentes oficiales ni académicas, con las cuales se pretende encontrar datos detallados acerca de un tema específico en todos los marcos temporales (pasado, presente y futuro). (Hair, Busch, Urtinau, 2010).

Las entrevistas fueron escogidas mediante el muestreo no probabilístico, más específicamente el muestreo por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los individuos que conviene al investigador para la muestra (Bernal, 2010), esto se da debido a que las entrevistas serán dirigidas a cada persona experta en cada producto o la persona que en el ente gubernamental estuviera encargada del tema.

2.1. Universo

En Colombia existen 27 productos con Sello de Denominación de Origen a noviembre de 2018 los cuales están divididos en dos grupos, agroalimentarios y artesanías, que a su vez algunos productos están subdivididos dependiendo de la región de origen, por lo cual se consideran productos independientes.

Ilustración 1 Universo: 27 productos con sello DO para noviembre de 2018



Elaboración propia.

2.2. Muestra

Se determinó que la muestra sería desarrollada a partir de un muestreo no probabilístico a conveniencia, enfocada en entrevistas a organizaciones, personas o entes que tuvieran relación o impacto con alguno de los 16 productos agroalimentarios que existen. A continuación, se desarrolla en detalle los criterios por los cuales fueron elegidos cada uno de las organizaciones, entes o personas para el desarrollo de cada una de las entrevistas a profundidad debido a la poca información que existe.

- **Entes encargados de administrar los productos agroalimenticios**

Tabla 2 Criterios para entrevista a administradores de los productos con sello DO.

Ente encargado de administrar	Criterio
Serviarroz	Administran el producto más reciente con Denominación de Origen.
Federación Nacional de Cafeteros	Administran el producto estrella de las Denominaciones de Origen para Colombia y a su vez a otros 6 productos.
FedeVeleños	Administran un producto que se demoró 10 años en obtener el sello DO.
Gobernación del Huila	Administran dos productos agroalimenticios, uno de ellos el segundo producto en obtener el sello DO y el otro una fruta.
Comité departamental de ganaderos del Caquetá	Administran uno de los primeros productos en obtener la DO.
Secretaría de desarrollo económico de Paipa	Administra un producto que ha sido icónico de la región.
Asocolflores	Las flores fueron de los primeros productos en obtener el sello DO, pero sigue siendo controlado por la SIC.

Elaboración propia.

- **Entidades Gubernamentales**

Tabla 3 Criterios para entrevista a Entidades Gubernamentales.

Entidad	Criterio
Superintendencia de Industria y Comercio-(SIC)	Es el titular de las Denominaciones de Origen.
ProColombia	Es el ente encargado de promover las exportaciones no minero energéticas en Colombia.
Artesanías de Colombia	Han sido los pioneros en el manejo de las Denominaciones de Origen; son los encargados de apoyar a las artesanías y son un punto comparativo para contrastar con los productos agroalimenticios.

Elaboración propia.

- **Otros: Producto potencial y experto en Denominaciones de Origen**

Tabla 4 Criterios para entrevista a otros.

Otro	Criterio
LOK Foods- Fundador	El chocolate es originario de América Latina y en los últimos años se ha vuelto muy apetecido por los diferentes mercados.
Experto en Denominaciones de Origen de la Región	Ha trabajado en la Comunidad Andina y como abogado conoce normas y sentido de la Denominación de Origen desde el punto de vista teórico-practico
Director fundación Creaa	Desde la fundación Creaa ha apoyado el desarrollo de diferentes productos con sello DO.

Elaboración propia.

- **Productores**

Tabla 5 Criterios para entrevista a productores.

Producto	Criterio
Café	Denominación de Origen más antigua y más ampliamente utilizada en Colombia.

Elaboración propia.

2.3. Instrumento

El instrumento utilizado para encontrar la información fue a través de entrevistas a profundidad dependiendo a quien fuera dirigida teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, es por esta razón que se establecieron unas preguntas base para cada uno de los entrevistados las cuales permitieran comparar respuestas para así poder tener los resultados esperados. En las tablas a continuación se muestra a quien era dirigida, la idea general de la pregunta y el anexo en el cual se encontrarán las respuestas a cada una de las entrevistas.

Tabla 6 Instrumento.

Entrevista	Idea para formulación de preguntas	Número de Anexo
Gremios/Federaciones/ Asociaciones/ Administradores de los Productos con sello DO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de administración del Sello DO. 2. Incentivos o apoyos. 3. Proceso de obtención. 4. Conocimiento de cifras acerca de exportaciones/ventas. 5. Retos para la obtención. 6. Por qué impulsaron el Sello DO. 7. Beneficios de tener el Sello DO. 8. Reconocimiento de los productos con el Sello DO. 	2,5,7,8,9,12
Entes Gubernamentales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por qué impulsaron el Sello DO 2. Incentivos. 3. Perspectiva desarrollo para el campo colombiano. 4. Retos a los cuales se enfrentaron. 5. Beneficios de obtener el sello DO. 	1, 6,11
Otros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión acerca del sello DO. 2. Retos para Colombia. 	3, 10
Productores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en Ventas. 2. Posición frente a las DO. 3. Impacto del sello sobre su producto. 	4

Elaboración propia.

2.4. Proceso del desarrollo de la investigación

A continuación, se puede observar cuales fueron los pasos a seguir para el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta la investigación inicial hasta el análisis de las entrevistas para llegar a los resultados

1. Revisión de la literatura: Investigación en fuentes académicas acerca del Sello DO (Europa, Latinoamérica, Colombia).

2. Consultar fuentes secundarias acerca del Sello DO en Colombia.
3. Descubrir que en Colombia la información es muy limitada.
4. Determinar que la mejor forma de encontrar información es por medio de entrevistas a profundidad.
5. Desarrollar entrevistas a profundidad a los diferentes entes para ampliar la información.
6. Revisión de base de datos, principalmente Datlas, en donde está la información sobre las exportaciones de fuentes oficiales colombianas.
7. Encontrar fuentes como videos y diferentes entrevistas hechas a personas relacionadas con el sello DO.
8. Realizar las entrevistas a los diferentes entes enfocándonos en el instrumento.
9. Comunicarse con las diferentes entidades, esperando a que las entrevistas fueran contestadas.
10. Clasificar la información encontrada en las entrevistas.
11. Análisis de la información encontrada
12. Desarrollo de los objetivos
13. Elaboración de conclusiones
14. Elaboración de recomendaciones

3. Productos Colombianos que cuentan con el sello de Denominación de Origen

En la actualidad Colombia cuenta con 27 productos identificados con el Sello de Denominación de Origen entre productos agro-alimenticios y artesanales (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018). Estos productos representan la tradición e historia de Colombia, destacándose por sus buenas prácticas y por ser representativos de cada región, llevando el nombre de aquel lugar geográfico en el que han logrado un reconocimiento especial por la calidad de determinados productos, siempre que tal calidad sea el resultado de la suma de factores geográficos y humanos (FedeVeleños, s.f.).

Tabla 7 Productos Agroalimentarios

Producto	Imagen	Producto	Imagen	Producto	Imagen
Arroz de la Meseta de Ibagué		Café de Colombia		Café del Cauca	
Café de Nariño		Café del Huila		Café de Santander	
Café del Tolima		Café de la Sierra Nevada		Bocadillo Veleño	
La Cholupa del Huila		Queso del Caquetá		Queso Paipa	

Bizcocho de Achira del Huila		Clavel de Colombia		Crisantemo de Colombia	
Rosa de Colombia					

Elaboración propia.

Tabla 8 Productos Artesanales

Producto	Imagen	Producto	Imagen	Producto	Imagen
Sombrero Suaza		Tejeduría Zenú		Sombreros de Sandoná	
Sombrero Aguadeño		Tejeduría Wayú		Tejeduría de San Jacinto	
Cestería en Rollo de Guacamayas		Cerámica del Carmen de Viboral		Mopa Mopa Barniz de Pasto	
Cerámica Artesanal de Ráquira Colombia		Chiva de Pitalito			

Elaboración propia.

Tablas: listado de los productos colombianos con Sello DO (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.), Imágenes tomadas de (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

El efecto de dicho reconocimiento legal es que únicamente los productores y fabricantes que elaboren, produzcan, transformen o extraigan el producto que goza de tal reconocimiento, que provengan de ese lugar y cumplan con las condiciones que garantizan la calidad especial, contarán con la autorización para usar el nombre del lugar geográfico protegido por la Denominación de Origen (FedeVeleños, s.f.).

El producto que ha marcado la pauta y el liderazgo en Colombia sobre la Denominación de Origen ha sido el café; esto se debe en gran medida a la tradición e historia cafetera de Colombia y su importancia e impacto en el producto interno bruto que alguna vez tuviera. Este, a su vez, es clasificado en diferentes variaciones por lo que es producido en 23 diferentes departamentos del País (Federación de cafeteros, 2018).

3.1. Café de Colombia

El Café de Colombia fue el primer producto colombiano en contar con esta denominación otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio en el 2005; es el más representativo de nuestro país en el exterior y es uno de los casos más éxitos de Denominación de Origen en el mundo, siendo el segundo producto Latinoamericano después del Tequila Mexicano en obtener el reconocimiento de Denominación de Origen en la Unión Europea en el 2007 (Federación Nacional de Cafeteros, 2012).

Esta denominación fue impulsada por la Federación Nacional de Cafeteros como una estrategia de protección y fomento de la cultura cafetera, y en la actualidad es la entidad encargada de administrar este sello (Federación Nacional de Cafeteros, 2010). La Superintendencia de Industria y Comercio otorgó esta denominación por las características geográficas, ambientales, y factores humanos, que hacen de este café único en el mundo; es un “café de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto y aroma pronunciado y completo” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005).

En la siguiente tabla se muestran las principales características y especificaciones de la Denominación de Origen Café de Colombia y un mapa que muestra su ubicación en el mapa de Colombia.

Tabla 9 Características Café de Colombia

Características	Datos
Especie sembrada	Arábica
Variedades sembradas	Caturra, Colombia y Castillo
Área Cafetera (Hectáreas)	3.300.000
Área cultivada (Hectáreas)	921.000
Municipios	588
Departamentos	20
Altitud (m.s.n.m)	400 - 2.500
Familias Cultivadoras	566.000
Dependencia económica (Personas)	1.000.000
Producción (sacos)	12.000.000
Producción (toneladas)	720.000

Datos tomados de Federación Nacional de Cafeteros (2012), elaboración propia.

Ilustración 2 Mapa zona Cafetera Colombiana



Imagen tomada de (Federación Nacional de Cafeteros, S.F.)

Ilustración 3 Taza de café colombiano



En la actualidad, la Denominación de Origen Café de Colombia se otorga al café verde, al café pergamino seco, al café almendra, el café tostado y la bebida de café, pudiendo ser una sola mezcla de café o varias (Federación Nacional de Cafeteros, 2012).

Imagen tomada de (Federación Nacional de Cafeteros, S.F.)

El café que cuenta con esta denominación se caracteriza por sus procesos homogéneos de recolección manual selectiva, beneficio, trilla y clasificación manual, se cultiva en un clima constante a lo largo del año (Federación Nacional de Cafeteros, 2010). Del mismo modo, existen diferentes sellos de Denominación de Origen para cafés provenientes de distintas zonas de Colombia, es decir cafés regionales entre los que se pueden encontrar:

3.2. Café del Cauca

El Café del Cauca se caracteriza por ser “un café de fragancias y aromas muy fuertes y acaramelados, y en taza presenta acidez alta, cuerpo medio, impresión global balanceada, limpia, suave con algunas notas dulces y florales” (Federación Nacional de Cafeteros, 2012).

En la siguiente tabla se muestran las principales características de producción de la Denominación de Origen café del Cauca

Tabla 10 Características Café del Cauca

Características	Datos
Obtención del sello	2011
Municipios	32
Altitud (m.s.n.m)	1.100 - 2.100
Marcas de venta	4
Empresas que exportan	3

Datos tomados de Café de Colombia (2011), elaboración propia.

Ilustración 4 Café del Cauca



Imagen tomada de (Federación Nacional de Cafeteros, S.F.)

3.3. Café de Nariño

El café de Nariño obtuvo la Denominación de Origen en 2011 es “un café de alta acidez, cuerpo medio, notas dulces, limpio, suave y aroma muy pronunciado” (Federación Nacional de Cafeteros, 2012). En la siguiente tabla se pueden apreciar las principales características y producción del Café de Nariño.

Tabla 11 Características del Café de Nariño

Características	Datos
Área cultivada (Hectáreas)	32.068
Departamentos	Nariño y Cauca
Altitud (m.s.n.m)	1.300 - 2.300
Cafeteros (Personas)	33.528
Fincas	48.217
Suelo	Altos niveles de materia orgánica
Temperatura	Baja

Datos tomados de Café de Colombia (2010), elaboración propia.

Ilustración 5 Café de Nariño



Imagen tomada de (Marca País, 2018)

3.4. Café del Huila

El café del Huila fue declarado en 2013 como una Denominación de Origen y uno de los mejores del mundo, se caracteriza por ser “un café balanceado, con notas dulces, acidez y cuerpo medio/alto, fragancias/aroma intenso con sensaciones frutales y acarameladas” (Federación Nacional de Cafeteros, 2013)

Tabla 12 Características Café del Huila

Características	Datos
Área cultivada (Hectáreas)	139.138
Municipios	35
Altitud (m.s.n.m)	1.000 - 2.200

Datos tomados de la Federación Nacional de Cafeteros (2014), elaboración propia.

Ilustración 6 Café del Huila



Imagen tomada de Federación Nacional de Cafeteros.

3.5. Café de Santander

El café de Santander fue declarado en 2014 como Denominación de Origen. Este café se caracteriza por “una taza limpia, con cuerpo medio/alto y balanceada; acidez media, con sabores dulces, herbales, frutales y con ligeras sensaciones cítricas (Café de Colombia, 2014). Es el departamento con mayor porcentaje de variedades resistentes a la roya, y esta zona se caracteriza por tener un sistema tecnificado de siembra bajo sombra (Comité de Cafeteros de Santander, 2012). En la siguiente tabla se muestran otras características de esta denominación.

Tabla 13 Características Café de Santander

Características	Datos
Área cultivada (Hectáreas)	46.471
Edad promedio cafetales (Años)	4,98
Municipios	69
Altitud (m.s.n.m)	1.000 - 2.200
Cafeteros (Personas)	31.600

Datos tomados de Comité de Cafeteros de Santander (2012), elaboración propia.

Ilustración 7 Café de Santander



Imagen tomada de (Vanguardia.com, 2015)

3.6. Café del Tolima

Al Café del Tolima se le otorgó esta denominación en el 2017, siendo la más reciente. En la siguiente tabla se muestran los municipios y las familias que cultivan esta Denominación de Origen.

Tabla 14 Características del Café del Tolima

Características	Datos
Municipios	38
Familias cafeteras	62.000

Datos tomados de Federación Nacional de Cafeteros (2017), elaboración propia.

Ilustración 8 Café del Tolima



Imagen tomada de pagina10.com (2017)

Este café se caracteriza por “tener un perfil de taza con acidez y cuerpo medio – alto, limpia, suave, con balance y sabores diversos en el espectro de los dulces con sensaciones

cítricas y frutales” (Federación Nacional de Cafeteros, 2017); debiéndose estas características a los factores naturales de la región, como las lluvias, el clima cálido y la calidad de los suelos.

3.7. Café de la Sierra Nevada

El café de la Sierra Nevada obtuvo este reconocimiento en 2017. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de municipios y departamentos en los cuales se cultiva.

Ilustración 9 Café de la Sierra Nevada



Imagen tomada de (Federación Nacional de Cafeteros, S.F.)

Tabla 15 Características del Café de la Sierra Nevada

Características	Datos
Departamentos	Magdalena, Guajira y Cesar
Municipios	33

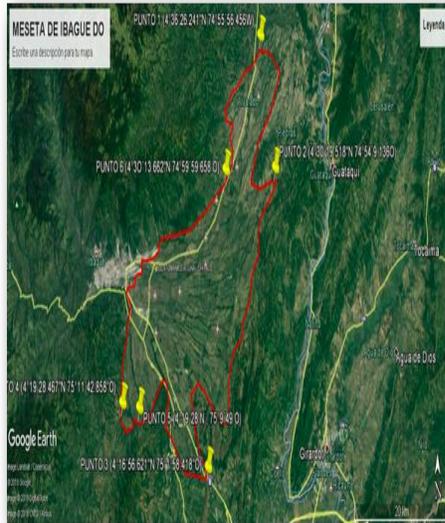
Datos tomados de Federación Nacional de Cafeteros (2017), elaboración propia.

Ampara a 33 municipios ubicados en los departamentos del Magdalena, Guajira y Cesar (Federación Nacional de Cafeteros, 2017). Se caracteriza por “tener un perfil de taza limpia y balanceada con cuerpo medio – alto y uniforme; acidez media, con sabores asimilables al chocolate” (Federación Nacional de Cafeteros, 2017), estas características son atribuidas a las condiciones únicas de la Sierra Nevada.

Continuando en el sector agrícola colombiano, encontramos otros productos que cuenta con esta denominación.

3.8. Arroz de la Meseta de Ibagué

Ilustración 10 Mapa Zona cultivo Arroz de la Meseta de Ibaaué



El Arroz de la Meseta de Ibagué obtuvo su Denominación de Origen en el año 2016 comprendiendo al arroz producido en los municipios de Ibagué, Alvarado y Piedras, otorgándole su administración a la cooperativa Serviarroz Ltda (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018). En la siguiente imagen se muestra la delimitación de la Meseta de Ibagué, el área en donde se puede sembrar este arroz.

Imagen tomada de presentación de Carlos Hómez acerca del Sello DO (2018)

El arroz hace parte de la tradición de esta región desde el siglo XVII, teniendo un fuerte impulso desde 1947 cuando se creó Fedearroz, la federación de arroceros de Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011). En la siguiente tabla se exponen las características principales de este tipo de arroz:

Tabla 16 Características del Arroz de la Meseta de Ibagué

Características	Datos
Color	Blanco
Especie	Oryza Sativa L.
Tipo	Índica
Largo	3 veces su ancho
Fisionomía	Elástico, firme y suelto
Clase	Blanco o Integral

Datos tomados de la Superintendencia de Industria y Comercio (2016), elaboración propia.

Ilustración 11 Arroz de la Meseta de Ibagué



Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

El medio donde se cultiva se caracteriza por tener abundante brillo solar, lluvias y suelos arcillosos que permiten mantener el agua en la superficie (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016). En la actualidad el Tolima es el mayor productor de arroz en Colombia con una participación del 28%; en total existen 220 productores de este arroz con Denominación de Origen en estos tres municipios (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011).

3.9. Queso Paipa

El queso Paipa obtuvo el Sello de Denominación de Origen en el año 2011 impulsado por la alcaldía de Paipa; es un queso en donde predomina el sabor ácido de intensidad moderada y amargo, tiene un aroma rancio (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018). La leche con la cual se produce tiene un nivel alto en proteínas, que genera un mayor rendimiento del producto (Rodríguez, 2014). Es el único queso típico en Colombia que cuenta con un proceso de maduración, en la siguiente tabla se muestran otras características únicas de este queso.

Tabla 17 Características del Queso Paipa

Características	Datos
Municipios	Paipa y Sotaquirá
Semi-maduro (días)	12 -20
Departamento	Boyacá
Color	Amarillo

Datos tomados de Lesmes (2017), elaboración propia.

Ilustración 12 Queso Paipa



Imagen tomado de (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

3.10. Queso del Caquetá

El Queso del Caquetá cuenta con Denominación de Origen desde el 2011. Se puede encontrar en diferentes presentaciones: quesillo, queso doble crema y queso picado salado industrial; este queso obtuvo la denominación gracias al impulso que le dio el Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá. En la siguiente tabla se muestran las características de este queso.

Tabla 18 Características Queso del Caquetá

Características	Datos
Tipo de queso	Salado y fresco
Acidez	No ácido
Dureza	Semi-blando
Grasa	Semi-graso
Aroma	Penetrante
Maduración	10
Color	Blanco
Fabricación	Hilado

Datos tomados de Lesmes (2017), elaboración propia.

Ilustración 13 Queso del Caquetá



Imagen tomada de: (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

3.11. La Cholupa

La Cholupa es autóctona del norte del departamento del Huila, su fruto es anaranjado y amarillo con sabores ácidos y dulces. Obtuvo la Denominación de Origen en el año 2007, siendo impulsada por la gobernación del Huila. Se produce únicamente en el Huila, por lo que no es muy conocida en zonas fuera de este departamento, es una fruta parecida al Maracuyá. En la siguiente tabla se muestran alguna de las características del entorno de producción y el área de está.

Tabla 19 Características de la Cholupa del Huila

Características	Datos
Área de producción (Hectáreas)	167
Familias	200
Altitud (m.s.n.m)	0 - 1.200
Temperatura (c°)	20 - 30
Luminosidad (horas/año)	1.500

Datos tomados de Rodríguez (2014), elaboración propia.

Ilustración 14 Cholupa del Huila



Imagen tomada de: Colombia Gastronómica.com (2018)

3.12. Bizcocho de Achira del Huila

Igualmente, este departamento de Colombia cuenta con la Denominación de Origen del Bizcocho de Achira del Huila, que obtuvo este sello en el 2012. Es un producto que se elabora a partir del almidón de Achira o Sagú y cuajada fresca, se caracteriza por ser crocante y arenosa, su color es amarillo. En la actualidad 300 familias dependen de este producto en el Huila (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015). En la siguiente tabla se muestran las especificaciones de las achiras.

Tabla 20 Características del Bizcocho de Achira del Huila

Características	Datos
Longitud (cm)	3 - 8
Diámetro (cm)	1 - 2
Peso (gr)	2,6 - 8

Datos tomados de la Superintendencia de Industria y Comercio (2016), elaboración propia.

Ilustración 15 Bizcocho de Achira



Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

3.13. Bocado Veleño

El Bocado Veleño obtuvo su Denominación de Origen en 2017 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011); se caracteriza por estar hecho a base de guayaba blanca y roja y azúcar blanca, envuelto en hoja de Bijao. Cuenta con dos presentaciones extra fino y tradicional. Es

producido en su mayoría por empresas familiares que han aprendido su labor de generación en generación (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Ilustración 16 Mapa zona de siembra Guayaba



Es producido en los municipios de Vélez, Barbosa, Gavata, Puente Nacional y Moniquirá; esta denominación es regulada por la Federación de la Cadena Productiva del Bocado Veleño (FedeVeleños), la cual cuenta con 47 miembros, existiendo en la actualidad 80 fabricantes de los cuales 64 están situados en municipios santandereanos y 16 en Boyacá (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018), en la siguiente imagen se muestra el mapa en donde se produce el Bocado Veleño.

Imagen tomada de (Veleño, 2018).

Ilustración 17 Bocado Veleño



La guayaba se cultiva en estos municipios, pero adicionalmente en el municipio de Jesús María, a una altura entre los 1.200 y 2.000 metros sobre el nivel del mar con una temperatura constante de 22 grados centígrados (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005)

3.14 Clavel de Colombia

Ilustración 18 Clavel de Colombia



El clavel de Colombia obtuvo la Denominación de Origen en 2011, es una flor ornamental con colores intensos y características únicas, con una vida entre 10 a 15 días y cuenta con 2 variedades: estándar y miniatura. La calidad está relacionada con la luminosidad y radiación solar (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005)

3.15. Crisantemos de Colombia

Ilustración 19 Crisantemo de Colombia



El Crisantemo de Colombia es otra variedad de flor ornamental que obtuvo su denominación en el año 2012; cuenta con una intensidad de color única, florece cuando la duración del día es menor a 12 horas, su producción está entre las 9 a 15 semanas (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005).

3.16. Rosa de Colombia

Ilustración 20 Rosa de Colombia



El último de los productos agroindustriales es la Rosa de Colombia, que también obtuvo la Denominación de Origen en 2012. Siendo el color su característica más importante al igual que el tamaño de su tallo (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Imagen tomada de la (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005)

En el ámbito de las artesanías, varios productos que representan el legado de culturas ancestrales cuentan con Denominación de Origen entre otras, para proteger y preservar el legado ante imitaciones y generaciones venideras. Artesanías de Colombia ha dado el apoyo y el acompañamiento pertinente; hoy contamos con 11 productos artesanales con Denominación de Origen.

3.17. Cestería en Rollo de Guacamayas

La Cestería en Rollo de Guacamayas es una tejeduría típica del norte del departamento de Boyacá, especialmente del municipio de Guacamayas, realizada a partir de técnicas heredadas de los indígenas Laches oriundos de esta localidad (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018). En la siguiente tabla se muestran sus características de fabricación.

Tabla 21 Características Cestería en Royo de Guacamayas

Características	Datos
Departamento	Boyacá
Municipio	Guacamayas
Materia prima	Fique y paja
Pintura	Vegetales e industriales de colores vivos
Tejido	Forma radial

Datos tomados de la (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018), elaboración propia.

Ilustración 21 Cestería en Royo de Guacamayas



Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005)

Estas Artesanías obtuvieron la Denominación de Origen en 2009, siendo las primeras de Colombia en lograrlo. “Las primeras artesanías con Denominación de Origen en Colombia son el reflejo de un legado que aún se transmite de generación en generación” (Barón, Repository urosario).

Esto ha permitido que la Cestería de Guacamayas tenga un reconocimiento más amplio a nivel nacional e internacional, gracias al apoyo de la gobernación de Boyacá y de Artesanías de Colombia. En la actualidad la economía del pueblo de Guacamayas se sustenta en gran medida de la venta de artesanías, dependiendo 370 familias aproximadamente de esta actividad (Barón, Guacamayas: la tradición que se niega a desaparecer).

3.18. Tejeduría de San Jacinto

Otra de las tejedurías que cuenta con Denominación de Origen es la Tejeduría de San Jacinto, la cual certifica que los productos provienen de San Jacinto Bolívar, entre los productos más destacado se encuentran las hamacas, las servilletas, los individuales y los manteles (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

Ilustración 22 Tejeduría de San Jacinto



Estos tejidos se hacen a base de algodón y con la utilización de un telar; en total se realizan ocho pasos en la elaboración del producto, desde el lavado, el tinturado y la tejeduría (Tejeduría de San Jacinto, 2018). Este tejido se caracteriza por su color, su calidad y su resistencia, obtuvo la Denominación de Origen en 2011 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Imagen tomada de (Artesanías de Colombia, 2018).

3.19. Tejeduría Wayúu

También se encuentra la Denominación de Origen de la tejeduría Wayúu, que obtuvo esta denominación en el año 2011. Sus distintivos principales: colores, diseños y formas únicas (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018). Esta denominación cubre a los productos

elaborados por este pueblo indígena en la Guajira (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

Ilustración 23 Tejeduría Wayúu



Imagen tomada de (Artesanías de Colombia, 2018).

Entre los productos característicos se encuentra las mochilas y los chinchorros; estos productos se elaboran de algodón silvestre y fibras naturales, utilizando la técnica de crochet, y su elaboración dura aproximadamente 20 días (Uniandinos, 2017).

3.20. Sombrero Aguadeño

El Sombrero Aguadeño obtuvo su denominación en 2011. Este sombrero es tradicional del municipio de Aguadas, Caldas. Se caracteriza por ser de color blanco, su proceso puede tener una duración entre 3 y 4 semanas y es hecho a partir de la fibra de la palma de Iraca (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

Ilustración 24 Sombrero Aguadeño



Imagen tomada de Superintendencia de Industria y Comercio (2005)

3.21. Sombrero de Sandoná

Ilustración 25 Sombrero de Sandoná



El Sombrero de Sandoná, que de la misma forma que el Aguadeño obtuvo su denominación en el año 2011, protegiendo a los sombreros elaborados en los municipios de Sandoná y Pasto, departamento de Nariño. Comprende todo el proceso de cosechado, cocción, entorchado y blanqueado de las fibras de la palma de Iraca (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio , s.f.).

3.22. Sombrero de Suaza

Ilustración 26 Sombrero de Suaza



El Sombrero de Suaza proviene de los municipios de Suaza, Guadalupe y Acevedo, Huila. Obtuvo esta denominación en el 2015. Se elabora a partir de las fibras de la palma hembra de Iraca y se caracteriza por su flexibilidad y elasticidad (Superintendencia de industria y Comercio, 2015).

Imagen tomada de (Artesanías de Colombia, 2018).

3.23. Tejeduría Zenú

Ilustración 27 Tejeduría Zenú



La tejeduría Zenú o sombrero Vueltaio, obtuvo este sello en 2011. Se fabrica a partir de la caña de flecha, es una tradición ancestral proveniente del pueblo Zenú; es propio de los departamentos de Córdoba y Sucre (Artesanías de Colombia, 2018). Es un icono Nacional y su costura se realiza a través de trenzas.

Imagen tomada de (Artesanías de Colombia, 2018).

3.24. Cerámica Artesanal de Ráquira

Ilustración 28 Cerámica Artesanal de Ráquira



La Cerámica Artesanal de Ráquira obtuvo su Denominación de Origen en 2010, certifica a los productos de alfarería y cerámica del municipio de Ráquira, Boyacá. Estos productos son en su mayoría utensilios para la cocina o decorativos elaborados con arcilla extraída del mismo municipio.

Imagen tomada de (Artesanías de Colombia, 2018).

3.25. Cerámica del Carmen de Viboral

Ilustración 29 Cerámica del Carmen de Viboral



La Denominación de Origen de la Cerámica del Carmen de Viboral comprende utensilios y recipientes de porcelana y loza elaborados en ese municipio antioqueño. Esta denominación fue obtenida en el 2011 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018). Se caracteriza por sus colores vivos, tener un fondo blanco y ser hechas a mano; toda la materia prima proviene de este mismo municipio, una tradición desde finales del siglo XIX (Artesanías de Colombia, 2015).

Imagen tomada de (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

3.26. Mopa Mopa Barniz de Pasto

Ilustración 30 Mopa Mopa Barniz de Pasto



Las artesanías de Mopa Mopa Barniz de Pasto están hechas de madera en base a la resina del árbol Mopa-Mopa, son producidas en el Municipio de Pasto, Nariño. Obtuvo esta certificación en el 2011 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Imagen tomada de Superintendencia de Industria y Comercio (2005).

La resina se extrae de las selvas del Putumayo y es convertida en una lámina de resina que se tintura con colorantes vegetales, es parte importante de la economía de Nariño y Putumayo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

3.27. Chiva de Pitalito

Ilustración 31 Chiva de Pitalito



La Chiva de Pitalito es un producto obtenido a partir de la arcilla y moldeado por artesanos de este municipio. Obtuvo esta certificación en 2017 y se caracteriza por utilizar colores uniformes y constantes (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017). Esta artesanía es producida por 250 artesanos y 25 locales comerciales en Pitalito, y su tradición proviene de hace más de 30 años (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017).

Imagen tomada de (Artesanías de Colombia, 2018).

4. Determinar el comportamiento histórico de los productos colombianos que cuentan con el Sello de Denominación de Origen.

En el contexto colombiano las entidades gubernamentales y los gremios son las instituciones encargadas del monitoreo, control y administración de los productos con Sello de Denominación de Origen; sin embargo, el Estado colombiano sigue siendo el titular y dueño de este sello. Con la resolución 57-530 de 2012 la Superintendencia de Industria y Comercio empezó a traspasar a terceros la administración del sello debido a que estos entes conocen y pueden controlar cada una de las características y procesos que se manejan en los productos porque sería difícil de vigilar por parte de la Superintendencia todos los detalles que se requieren para que el producto mantenga las características, además de lo que le implicaría a la misma en términos de estructura y costo operacional, al tener que contar entre otras con personal idóneo y experimentado en cada uno de los sectores en donde encontramos productos con Denominación de Origen.

A partir del 2005 se empieza a tratar el tema de la Denominación de Origen en Colombia, pero toma una mayor relevancia en el 2012 con el tratado de libre comercio con la Unión Europea en donde quedó al descubierto que en materia de protección intelectual y Denominación de Origen Colombia tenía grandes falencias o estaba infringiendo la ley internacional. De igual forma, la Denominación de Origen, así como las diferentes herramientas de propiedad intelectual (marcas, patentes o diseños industriales) no se crearon con el fin exclusivo de proteger los productos, sino también que fueran una estrategia para lograr competitividad, la asociatividad y el desarrollo rural (Calvo, Consuegra, & Estrada, 2017) llegando así a una ventaja competitiva frente a otros países. Es por esto que se creó la delegación y autorización para utilizar esta

denominación por 10 años por parte de los gremios, siendo otorgada la primera ese mismo año. La delegación de facultad, implica que los delegados (agremiaciones o entidades gubernamentales) deben cada 15 de diciembre entregar un informe de gestión en el cual se haga referencia de lo sucedido hasta la fecha con el producto que administran (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018)

Por otro lado, en Colombia ninguna institución ni Pública ni Privada ha realizado un seguimiento sobre las exportaciones de los productos con Denominación de Origen; razón por la cual no existe información sobre las exportaciones de los productos con Denominación de Origen. En el caso de ProColombia, la entidad gubernamental encargada de apoyar a las exportaciones colombianas, no tiene claridad sobre las exportaciones de estos productos, porque la partida arancelaria de estos es la misma que sus productos pares sin Denominación de Origen, lo que ha impedido su mapeo (Procolombia, 2018). Otro de los inconvenientes ha sido que los exportadores en muchos casos no ponen en la declaración de exportación el lugar de fabricación del producto sino el lugar en donde se realiza la exportación (Procolombia, 2018). Del mismo modo, los gremios hasta el momento no han realizado un estudio sobre las exportaciones de estos productos separándolos de los tradicionales y/o sin sello de DO.

4.1. Comportamiento histórico del café

Como resultado de las diferentes delegaciones, la Federación Nacional de Cafeteros a partir del 2012 obtuvo la administración del producto insignia de las Denominaciones de Origen en el país, el Café de Colombia, es pertinente empezar por aclarar lo que éste representa para los

colombianos debido a los factores sociales y económicos, además de haber sido el primer producto en obtener el sello de Denominación de Origen. A continuación, una breve explicación de la importancia del café para un posterior análisis sobre el impacto que tiene en las exportaciones y su comportamiento histórico; después entraremos en detalles acerca de lo sucedido a partir de la obtención del sello.

El café en Colombia representa el esfuerzo y dedicación de miles de familias y personas en diferentes escenarios; productoras, trilladoras, transportadoras, almacenamiento, industrialización y distribución de las marcas colombianas (Federación Nacional de Cafeteros, 2018), lo cual se refleja en la importancia que este producto tiene sobre todo el país. Adicionalmente, el café ha representado durante la historia de Colombia ser parte importante de la actividad económica, por ejemplo, en los años 50's logró representar el 10% del PIB y casi el 30% del producto agropecuario (Cárdenas Gutiérrez, S.F.) y aunque esto hubiera sucedido en la época de la bonanza cafetera, actualmente sigue marcando la cultura del país y hoy representa aproximadamente el 1% del PIB.

En cuanto a las exportaciones de los productos se tomó como referencia el uso de la base de datos de Bancóldex, DATLAS, la cual permite conocer el comportamiento de las exportaciones en los últimos 10 años de los productos exportados y que regiones se exportó, mostrando en detalle el total de las exportaciones año a año. Para el caso del café tostado de los últimos 10 años, se puede observar un comportamiento constante, demostrando la importancia que tiene este producto para el país, solo se observa un pico en el año 2011, lo cual puede estar relacionado con el precio del dólar para ese momento. Para el 2017 las exportaciones totales de

café tostado fueron de \$225.037.096 USD (DATLAS, 2018), este número representado en mayor parte por exportaciones hacía la Unión Europea. En el momento del pico en 2011 las exportaciones de café tostado fueron de \$286.032.307 USD, en donde la región a la cual más se le vendió fue Norteamérica (DATLAS, 2018), esto muy relacionado también con el consumo de café en Estados Unidos.

Las cuatro regiones más representativas para las exportaciones de café tostado son Norteamérica, la Unión Europea, Sudamérica y Asia, en ese mismo orden, por lo cual Norteamérica siempre ha significado una región importante para las exportaciones de café principalmente porque Estados Unidos es el país donde más café se consume en el mundo y con quien se han desarrollado más acuerdos comerciales; sin embargo, y en contraste a esto, en el 2017 la Unión Europea significó más en exportaciones que Norteamérica, lo que se podría relacionar con el impacto que ha tenido el TLC con esta región conectado con el Sello de Denominación de Origen, en donde se empieza a valorar la importancia del origen de cada producto. Por otro lado, Sudamérica y Asia, aunque no han sido regiones de tanta relevancia para las exportaciones son dos mercados potenciales en donde se puede incrementar el consumo y seguir creciendo las exportaciones.

Es preciso anotar que las exportaciones de todos los productos presentadas en este trabajo de grado, no excluyen a aquellos productos que no cuentan con Denominación de Origen, debido a que de momento no existe una partida arancelaria exclusiva que los identifique o separe de los otros productos (Procolombia, 2018). De esta manera, al no contar con una clasificación arancelaria que identifique las exportaciones con este sello, los administradores de cada uno de

los productos no pueden identificar el comportamiento histórico en ventas, sino en el número de nuevas marcas autorizadas para hacer uso del sello año a año, por lo que no hay trazabilidad.

Es por esto que a lo largo de los años la Federación Nacional de Cafeteros ha hecho una ardua labor por seguir construyendo cada día diferentes herramientas que permitan respaldar la calidad y el esfuerzo que existe detrás de cada taza de café, como por ejemplo el Sello de Denominación de Origen para identificar los productos. La Federación Nacional de Cafeteros a la fecha ha autorizado a 125 trilladoras y 342 marcas para hacer uso de este sello. En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de nuevas marcas a lo largo de los siete años posteriores a la delegación de la administración del sello, demostrando que al pasar los años han ido aumentando el número de marcas que han solicitado hacer uso de este distintivo, mostrando que existe un gran interés por parte de los Cafeteros por obtener la Denominación de Origen como un incentivo para mostrar su calidad y excelencia a los consumidores. Los años en que mayor cantidad de marcas han solicitado la Denominación de Origen del Café de Colombia son: 2015, 2016 y 2018.

Tabla 22 Número de Marcas de Café con DOP anual Vigentes

NÚMERO MARCAS DE CAFÉ CON DOP ANUAL VIGENTES								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Marcas de café vigentes autorizadas con DOP (por año)	1	31	22	37	68	73	43	67
Acumulado de marcas de café vigentes autorizadas con DOP (por año)	1	32	54	91	159	232	275	342

Datos tomados de Federación Nacional de Cafeteros, 2018. Elaboración propia.

Debido a una campaña de difusión del conocimiento y un trabajo de marketing realizado por la Federación Nacional de Cafeteros ha habido un aumento año tras año en el número de marcas autorizadas, gracias a la iniciativa propia del trillador.

4.2. Comportamiento histórico del Bocado Veleño

El Bocado Veleño cuenta con Denominación de Origen desde hace poco tiempo impidiendo por el momento reconocer si ha habido un cambio en sus exportaciones desde la obtención del sello; aunque se sabe que algunas empresas han empezado a exportar como la de la compañía de alimentos Fruticol Industrial que en 2014 “realizó exportaciones logrando posicionarse en el mercado latino de Nueva York y Miami, aumentando su número de trabajadores y su producción en un 60%” (ProColombia, 2014). Esta empresa no se encuentra ubicada en la región, por lo cual FedeVeleños ni la región cuentan con la información y como es mencionado por su actual Vicepresidente por el momento no es una actividad que les interese fomentar.

El bocado es un producto que desde hace más de un siglo ha hecho parte de la dieta tradicional colombiana y es en las provincias de Vélez y Ricaurte donde se ha desarrollado la principal agroindustria de este producto. En un principio su producción artesanal estaba destinada a abastecer los mercados locales, con un producto que se podía almacenar en las épocas de escasez y conservar sus valores nutricionales y el sabor de la guayaba regional; pero paulatinamente y a la par del desarrollo en su producción ha venido evolucionando hasta el punto actual en donde se está trabajando para conquistar los mercados internacionales (FedeVeleños, 2018).

Teniendo en cuenta que las exportaciones hacen referencia a un código arancelario, del cual hacen parte varios productos y los cuales se dividen en subgrupos, es oportuno aclarar que el bocadillo hace parte de este código y para entender el comportamiento histórico se debe observar el comportamiento de este código. Las exportaciones para el 2017 de las confituras, jaleas y mermeladas fueron de \$3.866.234 USD (DATLAS, 2018), la región que significa las mayores exportaciones para este código es Norteamérica, con unas exportaciones para ese año de 1.5 millones de dólares (DATLAS, 2018). África significa el segundo mercado a nivel histórico, pero para el 2017 significó 0, por lo cual es importante tener en cuenta las otras regiones, pues mercados como Europa y Sudamérica pueden ser mercados potenciales, ya que para el año 2017 Sudamérica representó 580 mil dólares en exportaciones y Europa 203 mil dólares. Todo esto es importante para resaltar el potencial que existe en los mercados para continuar exportando diferentes productos como es el caso del Bocadillo Veleño.

De esta forma es importante resaltar que el bocadillo veleño ha venido haciendo una labor por casi 10 años en donde se logró que todos los actores de la cadena hicieran parte y vieran la importancia del sello en cuanto a que este les ayudaría a protegerse del plagio y a valorar su tradición y su saber hacer. En el 2013, “el proyecto colombo-suizo de propiedad intelectual COLIPRI inyectó dinamismo a esa aspiración y el 30 de junio de 2017, FedeVeleños recibió de la mano de la Superintendencia de Industria y Comercio, la Denominación de Origen Protegida del Bocadillo Veleño” (Calvo, Consuegra, & Estrada, 2017).

La actual Vicepresidenta de FedeVeleños, explica que la obtención del sello fue muy rigurosa, ya que debían comprobar porque este producto merecía contar con el sello de

Denominación de Origen, revisando toda la cadena productiva, demostrando la importancia de cada paso y el impacto que este tenía sobre la región. Pues “de las 80 fábricas de bocadillo veleño que existen en la región, el 67% se ubican en las cabeceras municipales, las otras en áreas rurales de los municipios, el 53% de estas empresas tienen más de 20 años de existencia. Además, cerca del 80% de los fabricantes de Bocadillo Veleño aprendió el oficio por tradición familiar, el 13% dijo que aprendió como trabajador en otras empresas y el 1% de los fabricantes contrató a alguien para que le enseñara” (FedeVeleños, 2018).

Durante los cinco años que se demoraron en obtener el sello DO “se realizaron diferentes talleres y actividades con las asociaciones: por qué se quiere obtener la DOP, qué se espera después de obtenerla, visión de la DOP al 2025, taller de cata de bocadillo, taller con los abuelos de la región, estudios de mercadeo y competencia” (FedeVeleños, 2018). Esto se logró a través de las asociaciones por medio de Alianzas Productivas y aliados comerciales entre otros, logrando una construcción colectiva de reconocimiento a la importancia y al papel que juega cada uno de los integrantes de la cadena productiva (Calvo, Consuegra, & Estrada, 2017). De esta manera, desde junio de 2017 FedeVeleños se encarga de apoyar el registro y otorgar el sello a las empresas que cumplan con los requisitos. Actualmente aglomera a los tres eslabones de la cadena productiva de la siguiente manera:

Tabla 23 Resumen del número de productores y asociados que hacen parte de la cadena de producción del Bocadillo Veleño

Productores	Número de Productores	Número de Asociados
Guayaba	5	300
Hoja de Bijao	3	150
Industrias de Bocadillo	2	40

Datos tomados de: (FedeVeleños, Sello DO Bocadillos Veleños, 2018)

Con esto ha logrado otorgarles a tres marcas el uso del Sello DO, la primera de ellas, Fruti Dulces y aunque es muy pronto para evaluar el impacto y los resultados, FedeVeleños tiene gran expectativa sobre los mismos dado el hecho que desde el lanzamiento del sello nuevos y numerosos compradores se han acercado y les han comprado a estas marcas reconociendo la calidad del producto (FedeVeleños, 2018).

Imágenes tomadas de www.bocadillovelenodo.com, s.f.

Para obtener el sello debe ser el productor quien por iniciativa propia se acerque a la Federación para poder apoyarlo en el proceso; hasta ahora la mayoría de los productores se han registrado, quizá entre otras, por el apoyo económico ofrecido por la Federación para los primeros en registrarse.

Hoy FedeVeleños para promocionar y aumentar el uso del sello se ha encargado de organizar reuniones de socialización con los fabricantes de bocadillo en cada uno de los municipios protegidos, de enviarles material promocional y de manera física, realizar visitas individuales a cada una de las empresas. Adicionalmente, viene buscando apoyo de la gobernación y de las alcaldías. Cuenta además con los siguientes incentivos para promocionar la obtención del sello

Ilustración 32 Logo Frutidulces



Ilustración 33 Logo el Tigre



Ilustración 34 Logo Productos de Bocadillo Selección



1. A las primeras 10 fábricas autorizadas se le entregan 1000 sellos de DOP para poner en el producto.
2. Descuento del 25% en el costo del proceso de autorización para las fábricas federadas.
3. Apoyo en el pago de hasta el 50% del costo del proceso de autorización para las fábricas de Boyacá, con proyecto gestionado con la federación.

4.3. Comportamiento histórico del Arroz de la Meseta de Ibagué

En Colombia el arroz representa una parte importante de la económica de diferentes regiones del país, pues se calcula que hay un área sembrada aproximada de 600.000 hectáreas, llegando a una producción de tres millones de toneladas, generando cerca de 500.000 empleos a lo largo de su cadena productiva. Este producto siempre se ha destacado por la alta calidad, lo cual ha generado un valor agregado que hace que se diferencie de otros arroces en el mundo (Mouthón, 2018).

Pese a que el arroz colombiano cuenta con una alta calidad, las exportaciones a lo largo de diez años han sido mínimas. Las exportaciones de arroz para el 2017 fueron de \$91.296 USD (DATLAS, 2018) lo cual refleja el bajo nivel de exportaciones de este producto. Sudamérica representa la región de mayor exportación con \$79.3 millones de USD para el 2017, dejando al descubierto mercados potenciales para demostrar la calidad del producto que se cosecha en el país. Sudamérica y Centroamérica han sido las dos regiones a las cuales en algún momento se exporto arroz, pero no se concluye que ninguno de estos dos mercados haya significado mayores exportaciones. Por esta razón es crucial resaltar que hasta este año se realizó la primera

exportación de una tonelada de arroz blanco hacía Canadá, “este el primer mercado, pues estamos realizando una labor para lograr abrir otros destinos internacionales como es el caso de Ecuador, Perú, Cuba, México, Costa Rica, Puerto Rico y Chile. Aunque ya tenemos admisibilidad con Canadá y Venezuela”, expresó el anterior ministro de Agricultura, Juan Guillermo Zuluaga (Mouthón, 2018).

Consideramos como buen momento que se haya logrado la delegación del Sello DO a Serviarroz teniendo en cuenta que esta es una oportunidad para empezar a divulgar el Sello DO y demostrar la calidad que existe detrás de este producto. El primer sello otorgado fue a la marca La Reserva de La Hacienda, la cual hizo su lanzamiento a mediados del mes de septiembre de 2018.

Cabe aclarar que el uso del sello se autoriza por lote de siembra y por número de kilos producidos en cada uno de esos lotes, el cual debe ser renovado con cada cosecha. Se le otorga a molinos y agricultores un ID con la numeración para tener control de cuántos sellos se han usado. Actualmente solo dos marcas cuentan con el sello, pero detrás de estas marcas hay 3 molinos que pueden hacer uso de la certificación y 7 agricultores. Para la cosecha del 2019-I todavía no hay nadie autorizado, pero hay dos marcas en proceso.

En el siguiente cuadro se mostrarán las dos marcas autorizadas a octubre de 2018 para hacer uso del sello.

Tabla 24 Marcas autorizadas de arroz Cosecha 2018-II

Marcas autorizadas Cosecha 2018-II	
La Reserva de la Hacienda	Federal Extra-Gourmet
Primer lote de arroz de la variedad Oryzica1-Premium. Lanzado el 21 de septiembre de 2018, se puede encontrar en 4 supermercados de la región	Segundo lote de arroz de la variedad Oryzica1- Premium. Lanzado el 5 de octubre de 2018, se puede encontrar en 18 supermercados a nivel nacional.

Ilustración 35 Arroz La Reserva



Ilustración 36 Arroz Federal



Imágenes Tomadas de la presentación de Carlos Homez acerca del sello DO en el arroz de la Meseta del Tolima, elaboración propia.

Serviarroz ha hecho un trabajo junto con la subgerencia técnica para demostrar los beneficios que tiene la obtención de este sello para los productores y molinos, buscando de esta forma que más personas se interesen por el sello, las cuales consisten en continuas charlas, visitas y guía de buenas prácticas. Aunque son conscientes que este sello tiene unas características muy especiales y que se otorga por cultivo y que cada siembra es diferente, la Cooperativa Serviarroz conoce que esta es una gran oportunidad para resaltar al Arroz de la

Meseta de Ibagué no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, y lo más importante es educar tanto al productor como al consumidor de la importancia de este sello.

4.5. Comportamiento histórico del Queso del Caquetá

El Queso del Caquetá fue el primer producto lácteo declarado con Denominación de Origen en Colombia, en el 2007. Ha sido un producto que ha tenido una estrategia de marketing enfocada en darse a conocer al interior del país, en donde se han realizado campañas de embajadores, siendo estos reconocidos chefs de Bogotá; adicionalmente, se ha desarrollado una ruta turística en torno al queso y se ha hecho un trabajo conjunto con productores y comercializadores, de esta forma se han aumentado las ventas de este producto industrialmente y comercialmente (Torrijos, 2018).

4.6. Comportamiento histórico de otros productos con Denominación de Origen

Para los otros productos agroalimenticios con sello DO se intentó un acercamiento con los administradores del sello de Denominación de Origen, como la Alcaldía de Paipa, la Gobernación del Huila, y Asocolflores, aunque esta entidad no administra las Denominaciones de Origen de las flores de Colombia, pero no hubo una respuesta por parte de ellos, es por esta razón que la información de estos productos se hizo basada en la información secundaria encontrada en internet, de las cuales no existe información sobre las exportaciones de estos productos con Denominación de Origen.

De esta manera, el Queso Paipa obtuvo la Denominación de Origen en el 2011, en la actualidad no se ha empezado a exportar este producto, pero si ha sido una estrategia de desarrollo de esta región en el ámbito nacional. Según datos tomados de Rodríguez & Rico (2015) Asoquesopaipa, cooperativa creada para el control de la Denominación de Origen, agremiaba a 5 comerciantes locales y a 4 fabricantes, sin embargo, no existe información sobre las ventas de este producto por lo cual no se conocen datos históricos sobre su comportamiento y sobre los efectos que ha tenido el sello de Denominación de Origen sobre este producto.

Del mismo modo, la Gulupa y el Bizcocho de Achira del Huila, son productos administrados por la Gobernación del Huila, estos productos no cuentan con un gran reconocimiento al exterior del país, aunque si ha aumentado su reconocimiento internamente, sin embargo, no fue posible encontrar cifras sobre estos productos ya que esta no es pública o no se han realizado estudios sobre el comportamiento histórico de estos productos.

Por otro lado, en el caso de la Rosa de Colombia, el Crisantemo de Colombia y el Clavel de Colombia, la entidad encargada de administrar estas denominaciones sigue siendo la Superintendencia de Industria y Comercio, sin embargo, la entidad que impulso esta denominación fue Asocolflores. Desde que se empezó con la floricultura en Colombia hace 53 años, Colombia ha sido un país netamente exportador de flores, siendo el segundo exportador de flores a nivel mundial después de Holanda. En la actualidad se cultivan 7.700 hectáreas entre rosas, crisantemos, claveles y astromelias principalmente, siendo las principales regiones cultivadoras la Sabana de Bogotá, el norte del departamento Antioquía y el eje cafetero, siendo la

región más productora la Sabana de Bogotá, la flor más vendida es la rosa y la más exportada el clavel (Solano, 2018).

En el 2017 se exportaron 1.400 millones de USD y a julio de este año las exportaciones van en 970 millones de USD, registrando un aumento del 10% respecto a la misma fecha del 2017. Normalmente el sector floricultor crece a una tasa del 3% anual (Solano, 2018). Cada año se exportan alrededor de 250.000 toneladas de flores que se exportan a 97 países del mundo, siendo Colombia un productor que se caracteriza por la variedad y los bouquets (Solano, 2018).

4.7. Comportamiento histórico de las artesanías colombianas

Las artesanías han sido uno de los productos icónicos de Colombia, en la actualidad existen 11 Denominaciones de Origen artesanales, siendo Colombia el país con más Denominaciones de Origen de esta clase.

El sello de Denominación de Origen les ha traído a los artesanos la posibilidad de tener un respaldo sobre su herencia ancestral y sobre las técnicas que utilizan para producir estos productos, lo que les ha permitido tener un mayor reconocimiento nacional e internacional, especialmente a las mochilas Wayúu y a los sombreros Vueltiaos, permitiendo que estos productos se conozcan alrededor del mundo.

Igualmente, el sello ha aumentado las ventas de los artesanos por lo menos en las ferias realizadas por Artesanías de Colombia, en donde se ha determinado un aumento de las ventas de estos entre un 30% y 35%, creyendo que puede ser un poco más (Artesanías de Colombia, 2018).

De esta forma, las artesanías han sido los productos más beneficiados gracias a la Denominación de Origen no solo en temas de ventas sino también de protección industrial, en donde se han evitado las imitaciones.

4.8. Comportamiento histórico de los productos

Debido a la falta de información es muy difícil determinar el comportamiento de los productos que cuentan con sello de Denominación de Origen en los productos agroindustriales. Esta falta de información se da en muchos casos porque entidades públicas y privadas no han desarrollado estudios sobre estos productos o si los han desarrollado no comparten la información, por otro lado, los productores en muchos casos no están dispuestos a compartir información, porque esta hace parte de información confidencial.

De esta forma, es imposible determinar el comportamiento de los productos con Denominación de Origen, sin embargo, se pueden llegar a aproximaciones que indican que este sello ha traído mayor reconocimiento, ventas y exportaciones a estos productos, especialmente en el caso del café y de las artesanías.

5. Evaluar la apertura o no apertura de nuevos mercados a partir de la obtención del Sello de Denominación de Origen.

El sello de Denominación de Origen a nivel internacional ha sido utilizado como una herramienta para aumentar precios y reflejar la calidad de los productos, permitiendo la inserción de estos en los mercados internacionales de forma más fácil y efectiva, logrando del mismo modo su protección.

Este capítulo parte del supuesto que la Denominación de Origen sí ha facilitado una apertura de nuevos mercados por lo menos para el café colombiano y hacia futuro, se esperaría para los demás productos porque este fue uno de los principales incentivos por los cuales las agremiaciones y los productores impulsaron la obtención de la Denominación de Origen para los diferentes productos que en la actualidad cuentan con Denominación de Origen.

5.1. Mercado de la Unión Europea

La Denominación de Origen es una estrategia de revalorización agraria, de protección cultural y de las tradiciones, motivos quizá principales que tuvo en cuenta la Unión Europea para haber promovido la Denominación de Origen entre todos sus países miembros, consciente de que esta estrategia le permitiría la obtención de mejores productos y de gran calidad. Han sido exitosos, han generado un buen suceso entre los productores y han consolidado una estructura bastante robusta que permite su protección no solo a nivel local sino internacional de sus productos. De la misma manera, esta estrategia ha promovido alianzas entre pequeños productores y la creación

de asociatividad entre los mismos, siendo éste un elemento fundamental en las Denominaciones de Origen, permitiéndoles la exportación de productos especializados que de otra forma no se hubiera logrado, generando desarrollo y más competitividad en el sector alimenticio, especialmente en el europeo y ahora en mercados emergentes como es América Latina, África y Asia.

5.2. Comunidad Andina de Naciones

Del mismo modo, en el caso de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), incluyendo a Colombia, se decidió implementar la Denominación de Origen con la idea de volver a los productos de estos países mucho más competitivos a nivel internacional, porque especialmente en Europa los consumidores tienen un mayor interés por productos con Denominación de Origen; para dar un ejemplo, en la entrevista realizada en la Superintendencia de Industria y Comercio nos manifestaron que las personas en Europa al momento de estar haciendo mercado prefieren comprar productos con Denominación de Origen frente a otros similares sin Denominación de Origen, porque el sello es una garantía de calidad para el consumidor, muestra que los productos tienen unas características únicas e inigualables. De esta forma, la CAN decidió implementar la Denominación de Origen como una forma de trabajar en la creación de un mercado colectivo y en fortalecer la protección de la propiedad industrial en la región. Esto se ha logrado especialmente en Colombia y Perú; igualmente, los países asumieron la Denominación de Origen como una forma de abrir nuevos mercados para productos que antes no se podrían exportar porque no contaban con reconocimiento internacional.

5.3. Mercado en Colombia

En contraste con esto, en Colombia hasta ahora estamos entrando en esa onda de los productos con Denominación de Origen, encontrando que los consumidores locales no están dispuestos a pagar un valor extra por un producto con Denominación de Origen, fundamentalmente porque aún el poder adquisitivo es muy bajo y no se tiene la conciencia de que la persona se está llevando lo mejor y se está pagando lo que en realidad vale. Por lo cual la teoría no puede ser todavía aplicada a Colombia, pero si tomada como un incentivo para las exportaciones de los productos y la apertura de nuevos mercados.

Igualmente, en la Superintendencia de Industria y Comercio nos expresaron que como en el caso europeo, Colombia decidió implementar la Denominación de Origen como una herramienta para el desarrollo del campo colombiano, siendo este un incentivo que ha permitido que pequeños productores se interesen en este tema, aplicando buenas prácticas agrícolas, aportándole mayor calidad y competitividad a sus productos, por lo que han pensado en exportar sus productos.

Por otro lado, ProColombia la entidad gubernamental que se encarga de estudiar y dar cifras sobre las exportaciones colombianas alrededor del mundo, no tiene claridad respecto a si los productos con Denominación de Origen han podido ingresar a nuevos mercados por el hecho de tener el Sello porque la partida arancelaria para productos con o sin Denominación de Origen son las mismas, haciendo imposible rastrearlos; del mismo modo, al momento de crear el Acta de Exportaciones, muchos productores ponen el punto de partida de los productos de exportación

y no el punto geográfico en donde fue la elaboración de estos productos, por lo cual no existen datos en el gobierno sobre en qué países se están comercializando estos productos.

De otra parte, ProColombia para incentivar las exportaciones ha venido dándole apoyo a la Marca País, reforzándola con el Sello de Denominación de Origen en el extranjero y en ferias en donde estén presentes los productos colombianos. No obstante, carecen de información, creen firmemente que estas estrategias de una u otra manera les han abierto mercado a los productores colombianos en el exterior, especialmente en Europa y Asia.

El caso de las artesanías en el contexto nacional es un poco diferente, Artesanías de Colombia ha realizado un acompañamiento continuo y riguroso a los artesanos por lo que ha podido encontrar que el Sello de Denominación de Origen si es un instrumento que ha permitido un mayor reconocimiento de nuestras artesanías a nivel internacional, destacándose las mochilas Wayúu y el sombrero Vueltiao, en donde empresarios europeos se han interesado en comercializarlos en Europa, dado que allí aprecian su valor artesanal y con la obtención del Sello aún más, porque el mismo se convierte en un respaldo de calidad.

En cuanto a cifras, desafortunadamente solo han realizado estudios de ventas nacionales en los eventos a los que han asistido. Fuera de los mismos, no es tarea fácil la obtención de ésta información; los productores no la otorgan con facilidad.

Situación similar reportan los gremios al expresar la incapacidad actual del manejo estadístico de las exportaciones de la producción nacional con éste sello y la llegada de estos productos a nuevos destinos antes no imaginados.

5.4. Nuevos mercados del café

Ahora pasando a referirnos sobre los productos como tal, comenzando con el Café de Colombia que ha sido el producto insignia de exportación en Colombia y que ha representado un buen porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) en el pasado, se decidió implementar la Denominación de Origen como una forma para reposicionarlo a nivel internacional. La Federación Nacional de Cafeteros decidió impulsar la Denominación de Origen en el café como una forma de reforzar “que en Colombia se exporta lo mejor de lo mejor y solamente eso que es lo mejor de lo mejor se llama café colombiano” (Federacion Nacional de Cafeteros, 2018). Primero se hizo un proceso de protección en Colombia y posteriormente en la Unión Europea y Suiza como una Identificación Geográfica activa, que le otorga al café un valor agregado, por lo cual las personas están dispuestas a pagar un poco más, porque representa la calidad del café, y le ha permitido al café colombiano abrir nuevos mercados especialmente en Asia y en países de Europa donde antes no se comercializaba el café colombiano.

De la misma forma, cabe resaltar que la Federación Nacional de Cafeteros por ser el único exportador autorizado de café en Colombia por muchos años tiene una estructura bastante robusta en el área de exportaciones, controlando la materia prima en cada puerto a través de Almacafé revisan la calidad del grano ya que cuentan con personal de inspección y Caféser, que es una empresa de Certificación para las Denominaciones de Origen del Café por lo cual de Colombia solo se exporta el mejor café, lo que ha hecho que los consumidores internacionales reconozcan esta calidad y varios tostadores alrededor del mundo se interesen en tener

autorización de uso del sello de Denominación de Origen lo que ha permitido abrir nuevos mercados como el de Armenia.

La Federación Nacional de Cafeteros ha difundido la Denominación de Origen a través de actividades de Marketing, algo que muy pocas de las otras agremiaciones que administran Denominaciones de Origen han hecho por falta de recursos, haciendo actividades internacionalmente en donde se busca posicionar el café colombiano, siendo la Denominación de Origen una estrategia de marketing “porque el europeo sabe que el sello representa la calidad, la tradición y que es mucho mejor frente a otro producto” (Federación Nacional de Cafeteros, 2018), esto ha permitido la apertura o por lo menos el interés de comercializadores extranjeros en vender el café colombiano en nuevos mercados. A diferencia de esto, como se mencionó anteriormente, en la entrevista con la Federación fueron bastante insistentes en que en Colombia tener el sello de Denominación de Origen no representa más ventas, pero de la misma forma se han hecho actividades de marketing en donde se busca crear conciencia y explicar el valor agregado que tiene la Denominación de Origen.

Dando continuidad a esta idea, Juan Valdez ha sido una de las empresas que más ha fomentado la Denominación de Origen del Café de Colombia y de las denominaciones regionales, a través de las tiendas que tiene alrededor del mundo y en Colombia, apoyándolas con un primer impulso para darlas a conocer en el exterior, traducándose en una estrategia de marketing que se podría imitar para otros productos, aunque su complejidad y la logística puede ser muy elevada, la apertura de nuevos mercados lo tiene que realizar el productor y no la

agremiación, una falencia en el sentido de incentivar el reconocimiento mundial de los productos colombianos.

La Federación no tiene datos sobre las exportaciones de los productos y sobre la apertura de nuevos mercados; nos afirmaron que piensan que, si se han abierto nuevos mercados especialmente en Asia y en Europa en donde por medio de los licenciarios del logo Café de Colombia han visto un aumento en las marcas autorizadas para su uso, al igual que en los tostadores europeos que cuentan con Denominación de Origen. En la actualidad hay 41 tostadores autorizados en toda Europa. Si se mirará desde esta perspectiva se pensaría que, si se han abierto nuevos mercados, pero desafortunadamente no se han hecho estudios en los cuales se detecten los efectos de la Denominación de Origen sobre las ventas y la apertura de nuevos mercados.

Respecto de los cafés regionales, en la actualidad solo se están produciendo con Denominación de Origen el Café del Cauca, de Nariño y el del Huila; los otros aún no se les ha autorizado a ningún trillador o tostador su uso porque falta la acreditación de Caféser por parte del Organismo Nacional de Acreditación Colombiano (ONAC), pero si se han abierto mercados para la denominación del Huila y de Nariño en España, Portugal y Francia a través de Starbucks quien comercializa estos productos en estos países; de esta forma falta intervención de la Federación para incentivar la apertura de nuevos mercados porque esto lo hace exclusivamente el comercializador y no el productor que sería lo ideal.

5.5. Perspectivas de los caficultores

A diferencia de lo anterior, en la entrevista realizada a Amor Perfecto y a diferentes productores de café, expresaron que la Denominación de Origen no se traduce en la apertura de nuevos mercados; que para lograrlo debe cada productor por su cuenta diseñar su propia estrategia, concluyendo que no le encuentran ningún valor a la Denominación de Origen. Consideran que al ser otorgada la Denominación de Origen a los Tostadores o a los Comercializadores y no a los productores, impide que la misma cumpla su fin, que es la obtención de mayores y mejores ingresos para todos los participantes de la cadena de valor y no solo para los comercializadores.

En conclusión, podemos inferir que la Denominación de Origen tiene diferentes perspectivas en el caso del café, dependiendo si es el gremio o es el productor. Para los productores existe la sensación que esta denominación se le da a los grandes tostadores o comercializadores por lo que no se traduce en ningún beneficio para ellos quienes son las personas que se esfuerzan por producir el mejor café; en cambio para la Federación esta denominación si ha permitido un mayor reconocimiento internacional que se ha traducido en mayores exportaciones, pero este aumento no significa que se haya convertido en mayores beneficios para los productores.

5.6. Mercados del Bocadillo veleño

Desde la obtención de la Denominación de Origen para el Bocadillo Veleño no ha habido exportaciones del mismo con DOP; se cree que las exportaciones se han mantenido igual

(FedeVeleños, 2018), por lo que se partiría del supuesto de que no se ha dado ingreso a nuevos mercados por parte de este producto, debido a lo reciente de su declaración como Denominación de Origen y porque todavía FedeVeleños no ha comenzado su labor de control y vigilancia.

En contraste con esto y con el caso del café, lo que se ha buscado con la Denominación de Origen con el Bocado Veleño es posicionarlo a nivel nacional por lo que no se ha pensado todavía en exportarlo. FedeVeleños ha promocionado el sello con consumidores, intermediarios y productores nacionales participando principalmente en ferias nacionales y regionales logrando en gran medida su propósito inicial: reconocimiento nacional que a su vez ha traído nuevas inversiones para la región productora.

5.7. Mercados del Queso del Caquetá

De manera parecida al Bocado fue la estrategia inicial planteada con el Queso del Caquetá; es un producto que no se ha empezado a exportar y aún no se tienen intenciones en hacerlo; lo que se decidió hacer a partir de la obtención de la Denominación de Origen fue darlo a conocer a nivel nacional, lo que ha permitido generar valor compartido entre todos los miembros de la cadena productiva, siendo la denominación una pieza clave en la comercialización de este queso en el país y el reconocimiento que se le ha dado a nivel nacional. Todo esto por medio de la creación de una marca colectiva, la cual ha sido una estrategia diferente a la de los demás productos y ha generado un gran reconocimiento a nivel nacional del Queso del Caquetá, esto ha permitido que todos los productores se sientan parte de la Denominación de Origen y trabajen conjuntamente, creando valor compartido.

5.8. Mercados del Queso Paipa

Igualmente, en el caso del Queso Paipa no se han abierto nuevos mercados internacionales, pero si al interior del país, en donde los consumidores colombianos conocen más acerca de este producto y cómo introducirlo en sus preparaciones a través de una fuerte campaña de marketing.

5.9. Mercados del Arroz de la Meseta de Ibagué

Por otro lado, con la Denominación de Origen del Arroz de la Meseta de Ibagué, Serviarroz la agremiación que se encarga de administrar esta denominación se dio cuenta del valor que tiene la Denominación de Origen al momento de exportarlo por la observación que han tenido de casos similares en el ámbito europeo. Creen firmemente que la Denominación de Origen le da al arroz un valor. En estos momentos no se exporta arroz, llevan un poco más de un mes con el Sello, pero sí se quiere hacer y están convencidos del impacto positivo que el mismo les va a representar, por lo que se espera que la Denominación de Origen sea la ventana: “si va a abrir nuevos mercados y aumentar las ventas” (Serviarroz, 2018) del Arroz de la Meseta de Ibagué, como en el caso de las denominaciones de arroz europeas.

Igualmente, con la entrevista realizada a Arroz Federal, se pudo ver que se espera que la Denominación de Origen abra nuevos mercados, y que con la participación e intervención de Fedearroz se lleven a cabo actividades de marketing y seguimiento. En estos momentos se ha realizado una primera exportación de arroz a Canadá (Entrevista Arroz Federal, 2018).

5.10. Mercados de las flores de Colombia

La Denominación de Origen es una herramienta que no se debería aplicar ni utilizar en las flores ya que estas son vendidas según la moda; por lo tanto si una flor tiene una Denominación de Origen y ya paso de moda se dejaría de vender por lo que la estrategia de Denominación de Origen no funciona, pero si se han estructurado otras estrategias como por ejemplo: Marca País podríamos concluir que los resultados de crecimiento, acceso a nuevos mercados y ventas en general, aumentarían significativamente.

5.11. Mercado de las Artesanías de Colombia

En el caso de las artesanías se ha visto que las Denominaciones de Origen han sido un incentivo para sus exportaciones y un respaldo para los consumidores internacionales, pero hay un problema y es que las Denominaciones de Origen en artesanías solo son reconocidas en América Latina y el Caribe, y en la Unión Europea todavía no, por lo que esto ha impedido su protección como Denominaciones de Origen en este continente; sin embargo ya países como España, Francia e Italia están tratando de imitar este modelo. Es preciso anotar que esto no ha impedido que los productos artesanales colombianos se comercialicen alrededor del mundo y en Europa tengan una mayor acogida por contar con sello de Denominación de Origen.

5.12. Nuevos mercados para las Denominaciones de Origen Colombianas

De esta forma, la Denominación de Origen ha tenido varios fines en Colombia, pero el más importante ha sido la exportación de productos y la apertura de nuevos mercados, citando la entrevista en la Superintendencia de Industria y Comercio “el fin último, no el único, es la exportación, ya que la Denominación de Origen resalta al país, a los productores y a una región determinada” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018) por lo cual la Denominación de Origen representa lo mejor de Colombia ante el mundo.

De esta forma, la Denominación de Origen ha sido un facilitador al momento de la apertura de nuevos mercados ya que este sello certifica que el producto cuenta con una altísima calidad y cumple con unas normas y características únicas, por lo que ha facilitado su ingreso a nuevos mercados.

También ha servido para posicionar a estos productos en el mercado local y abrir nuevos en otras regiones de Colombia, todo esto a través de actividades de mercadeo que dan a conocer a los productos.

Sin embargo, cabe resaltar que no se cuentan con datos que sustenten esto, simplemente la afirmación de los entes y gremios nacionales y ejemplos de otros casos exitosos especialmente los europeos.

Pero igualmente, se sigue considerando que la Denominación de Origen si facilita la apertura de nuevos mercados, dependiendo de la estrategia que cada productor tome, pudiendo ser una posibilidad la apertura de mercados internos e internacionales.

6. Identificar los efectos del Sello de Denominación de Origen en productos agroindustriales¹

A lo largo de este proceso que incluye etapas como la obtención, utilización, administración y control del Sello de Denominación de Origen ha habido varios efectos que buscamos encontrar a través de las preguntas a profundidad realizadas en las entrevistas y que, en muchos casos son similares, por lo que decidimos para contrastar y comparar las respuestas elaborar cuadros sinópticos que faciliten su análisis e interpretación de manera práctica.

6.1. Por qué se decidió implementar el sello de Denominación de Origen

Así las cosas, en este primer cuadro lo que pretendemos hacer es identificar a nivel general porqué se decidió implementar el sello de Denominación de Origen a nivel nacional e internacional, en el caso de la Comunidad Andina de Naciones.

Tabla 25 ¿Por qué Colombia o la Comunidad Andina decidieron implementar la Denominación de Origen en el país y en los productos?

¿Por qué Colombia o la Comunidad Andina decidieron implementar la Denominación de Origen en el país y en los productos?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Superintendencia de Industria y Comercio	Examinador de Denominación de Origen	<ul style="list-style-type: none"> • Competitivos internacionalmente. • Identificar a los productos colombianos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad. • Identificación internacional.
Swiss Import Promotion Program (SIPPO)	Director	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de la propiedad industrial en la Comunidad Andina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección industrial. • Estrategia

¹ Para mayor información sobre las entrevistas a profundidad estas se encuentran en el anexo.

		<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación y conformación mercado común andino. 	económica.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercadeo y promoción. • Protección a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección. • Estrategia de competitividad.

Elaboración propia.

Como se puede apreciar se decidió implementar el sello de Denominación de Origen en la Comunidad Andina de Naciones como una forma de reforzar la protección a la propiedad industrial y para aunar esfuerzos y recursos en los pasos que se han dado para la creación de un mercado común. Por otro lado, en Colombia se decidió implementar como una forma para darle mayor competitividad a nuestros productos en el ámbito internacional, imitando así la política de la Unión Europea, la cual ha llevado desarrollo y reconocimiento a localidades marginadas en ese continente. Del mismo modo, se buscó la protección de las artesanías, siendo América Latina el único lugar en donde se protegen de esta forma. Respecto de los productos agroalimentarios, protegerlos frente a imitaciones que se comercializarán al interior del país y al exterior, convirtiéndose las herramientas de protección industrial en estrategias de promoción y mercadeo.

6.2. Proceso de administración

En el siguiente cuadro se quiso entender cómo ha sido el proceso de administración del sello de Denominación de Origen para las diferentes entidades delegadas por el Estado para su administración y con qué controles y mecanismos de verificación cuentan para controlar el buen uso de las Denominaciones de Origen.

Tabla 26 ¿Cómo ha sido el proceso de administración y control de los diferentes Sellos de Denominación de Origen con los cuales cuentan? ¿Qué mecanismos de control tienen?

¿Cómo ha sido el proceso de administración y control de los diferentes Sellos de Denominación de Origen con los cuales cuentan? ¿Qué mecanismos de control tienen?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Superintendencia de Industria y Comercio	Examinador de Denominación de Origen	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de educación. • No hay un proceso de control determinado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje continuo por falta de conocimientos técnicos. • No existe ningún proceso, falta de trabajo continuo con otras entidades del Estado.
Federación Nacional de Cafeteros	Directora de propiedad Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas tecnologías. • Reforzamiento de la estructura de control. • Continua vigilancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes inversiones y desarrollo. • Vigilancia aleatoria a todos los productores, local e internacionalmente.
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción, autorización, control y vigilancia. • Aprendizaje. • Aún no se hacen estos procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes actividades de reconocimiento y protección. • Aprendizaje continuo y desarrollo de herramientas.
Serviarroz	Director comité de DO	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de los trámites. • Procesos técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parte administrativa y técnica. • Control cadena productiva.
Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de iniciativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas alrededor de la DO.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de protección industrial. • Explicamos el por qué y para qué de estas. • Realización de estudios técnicos y legales. • Protección jurídica. • Proceso de promoción y mercadeo. • Evaluación de los programas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza un acompañamiento a los artesanos desde el comienzo hasta el final, con múltiples estrategias encaminadas al mercadeo y promoción de los productos.

Elaboración propia.

Se concluye que existen acciones que no son coincidentes en todas las actividades analizadas sean Privadas o sean Estatales del cómo llevan la administración y qué pretenden con las mismas.

En el caso de la entidad estatal este ha sido un proceso largo y complicado, la superintendencia es una entidad registral que no cuenta con los conocimientos técnicos ni las capacidades estructurales y de conocimiento para determinar si un producto se hace cómo se debería hacer, por lo que se han apoyado en expertos externos los cuales no están de tiempo completo en la superintendencia, limitando en sí su radio de acción, de supervisión y de control.

Para las otras agremiaciones ha sido un proceso que ha implicado inversiones considerables y la creación de diferentes estructuras y mecanismos que puedan verificar si se han hecho las cosas como se deberían hacer y también de aprendizaje continuo.

En contraste a esto, Artesanías de Colombia realiza un acompañamiento con las comunidades artesanales desde antes de que se pensará en desarrollar la Denominación de Origen hasta la obtención de esta, siendo un proceso completo en donde se prestan asesorías y se mira el factor más importante que es la asociatividad en el gremio o en la comunidad.

De esta forma, el proceso de administración de las Denominaciones de Origen ha implicado un aprendizaje continuo y una educación a los consumidores y productores por parte de las diferentes entidades.

Es posible observar que las diferentes entidades cuentan con procesos muy similares que consisten en un control aleatorio sobre los diferentes procesos de la cadena productiva y especialmente sobre el producto final, en donde se comprueban las características químicas de los productos y sí se están llevando a cabo todos los procesos declarados en la resolución de Denominación de Origen, teniendo la mayor estructura de control la Federación Nacional de Cafeteros.

6.3. Incentivos o apoyos

Con esta pregunta se buscó saber cómo las entidades apoyan a los productores que cuentan con Denominación de Origen o cómo generan un interés para obtener la Denominación de Origen por parte de los productores.

Tabla 27 ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuentan para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?

¿Con qué incentivos y/o apoyos cuentan para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Superintendencia de Industria y Comercio	Examinador de Denominación de Origen	<ul style="list-style-type: none"> Fuera de sus funciones. Sensibilizaciones y capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de que otros entes del Estado participen en su mayoría para los productos Agroindustriales.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de mercadeo y turismo. Educación a artesanos. Guía de Denominación de Origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Se trabaja conjuntamente con el productor y el consumidor, con diferentes estrategias.
Federación nacional de cafeteros	Directora de propiedad Industrial	<ul style="list-style-type: none"> No tienen apoyos como tal. Difundir conocimiento y certificar. 	<ul style="list-style-type: none"> Transmisión de conocimiento.
Serviarroz	Director comité de DO	<ul style="list-style-type: none"> Charlas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta solo con un incentivo por ser tan reciente.
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> Económicos. Capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Una estrategia enfocada en educación y beneficios económicos.
ProColombia	Líder Sistema Moda	<ul style="list-style-type: none"> Marca país. Participación en ferias. Asesorías. Traer nuevos compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos generales, no enfocados en productos con DO.
SIPPO	Director	<ul style="list-style-type: none"> Impulso exportaciones a Suiza. Impulso de la 	<ul style="list-style-type: none"> Impulso de exportaciones productos no solo con DO.

		denominación Bocadillo Veleño.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la obtención de nuevos productos con DO.
Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica. • Creación de programas como Pacto Caquetá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica. • Trabajo en sostenibilidad.
Asocolflores	Entrevista tomada del Diario la República	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyos técnicos y asesorías. • Programa de desarrollo de buenas prácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de tecnología y asesoramiento, procurando las buenas prácticas.
Secretaría de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones y sensibilizaciones. • Fortalecimiento de marca por medio de programas. • Asesorías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de programas de desarrollo económico. • Capacitaciones y sensibilizaciones.

Elaboración propia.

Dependiendo de la entidad los incentivos son diferentes; en la mayoría están enfocados en el ámbito de la capacitación y la sensibilización a los productores. Otros pueden ser ayudas económicas o tasas preferenciales en el proceso de obtención y traspaso de información y educación.

Del mismo modo, se puede apreciar que Artesanías de Colombia junto con el programa de Swiss Import Promotion Program han trabajado conjuntamente para el desarrollo de las Denominaciones de Origen en Colombia, prestando una colaboración efectiva y completa, que incluye todos los pasos en la obtención de una Denominación de Origen.

Es interesante ver que la Federación Nacional de Cafeteros siendo la institución más grande del mundo en cuanto a número de agremiados que acoge, no cuenta con incentivos o apoyos para los productores de Denominación de Origen. Podría esto ser un factor por el cual exista el desconocimiento y la no buena imagen que tiene la Denominación de Origen entre los productores de café.

Del mismo modo, junto con la iniciativa de utilización de la Denominación de Origen se ha buscado también la implementación de buenas prácticas y de sostenibilidad.

6.4. Proceso de obtención de la Denominación de Origen

Con esta pregunta pretendíamos saber cómo fue el proceso de obtención de la Denominación de Origen para cada producto, qué retos y desafíos tuvieron que enfrentar.

Tabla 28 ¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen?

¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Serviarroz	Director comité de DO	<ul style="list-style-type: none"> Proceso largo. Identificación de las características únicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso largo. Demostrar características.
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> Generación de visión conjunta. Revisión de los 	<ul style="list-style-type: none"> Un proceso muy largo, en donde se generó una visión

		eslabones de la cadena productiva.	compartida entre todos los miembros de la cadena productiva.
Federación Nacional de Cafeteros	Directora de propiedad Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje. • Mejorar las capacidades de control. • Demostrar las características únicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de aprendizaje, mejora continua y demostración.
Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso conjunto entre productores y comité. • Creación marca colectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un proceso conjunto y una estrategia de marca colectiva para que todos fueran beneficiados.
Secretaría de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobación de las características únicas. • Trabajo conjunto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fue un trabajo conjunto entre entidades y productores.

Elaboración propia.

En general se puede apreciar que es un proceso bastante largo, que implica la coordinación y agremiación de todos los participantes de la cadena productiva, requiriendo un trabajo conjunto, coordinado y en consenso. Del mismo modo, un proceso de aprendizaje continuo y de desafíos técnicos como podría ser la identificación por medio de estudios técnicos y químicos de las características únicas de cada producto, dadas por el entorno natural y por los factores humanos. Igualmente, un proceso que ha llevado consigo el desarrollo de nuevas prácticas y controles para asegurar la calidad de los productos.

6.5. Porque se impulsó la Denominación de Origen para cada producto

A partir de esta pregunta se quería identificar porqué cada agremiación busco obtener el sello de Denominación de Origen para cada uno de los productos y que pretendían obtener.

Tabla 29 ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen?

¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado. • Mayores ingresos y recursos. • Reconocimiento. • Agremiación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia integral para lograr mayores ingresos y recursos para la región.
Serviarroz	Director de comité de DO	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Agregado. • Protección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección a nivel internacional y otorgarle un valor agregado.
Federación Nacional de Cafeteros	Directora de Propiedad industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado. • Reposicionamiento • Mayor precio. • Reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de reconocimiento, generación de valor agregado, reposicionamiento y mayor precio en el mercado internacional.
Comité departamental de ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor reconocimiento. • Ampliación del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción y reconocimiento de las tradiciones y características únicas.
Asocolflores	Entrevista tomada del Diario la República	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la variedad de flores de Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercadeo.
Secretaria de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento. • Incentivar desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercadeo y para incentivar el desarrollo de la región.

Elaboración propia.

Como se puede apreciar en general se buscó la Denominación de Origen como una forma de obtención de un valor agregado, de mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional y de reposicionamiento especialmente en el caso del café, por lo cual la denominación se puede entender como una estrategia de mercadeo, que ha permitido mayores desarrollos en las regiones beneficiadas por la Denominación de Origen.

6.6. Ha habido un aumento en las ventas, reconocimiento y exportaciones de los productos

Con esta pregunta se buscó conocer datos estadísticos sobre los efectos de la Denominación de Origen sobre los productos; desafortunadamente ninguna de las agremiaciones y entidades tenían datos a excepción de Artesanías de Colombia por lo cual se identificaron efectos subjetivos.

Tabla 30 ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento, en las ventas y en la exportación de los productos de sus agremiados?

¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento, en las ventas y en la exportación de los productos de sus agremiados?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor reconocimiento. • No se tienen cifras. • Aún no se exporta bocadillo con DO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha logrado un mayor reconocimiento nacional más no se tienen cifras que soporten esto.
Serviarroz	Director de comité de DO	<ul style="list-style-type: none"> • No se tienen datos. • DO lanzada recientemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • DO muy reciente para tener datos.
Federación Nacional de	Directora de	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel mundial. • Renacimiento de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia de mercadeo internacional, que ha

Cafeteros	Propiedad industrial	<p>cultura del café en los jóvenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> No se tienen cifras. 	<p>permitido el renacer de la cultura cafetera en jóvenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> No hay datos.
Comité departamental de ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> Mayor reconocimiento a nivel nacional. Más ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos mercados internos Actividades de mercadeo.
Amor Perfecto	Fundador	<ul style="list-style-type: none"> No hay mayor reconocimiento, ni ventas, ni exportaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Existen otras estrategias para darle un mejor precio al café y un mayor reconocimiento.
ProColombia	Líder Sistema Moda	<ul style="list-style-type: none"> No se han realizado estudios. Imposible determinarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta mayor involucramiento por parte del Estado.
Asocolfiores	Entrevista tomada del Diario la República	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría se exporta (95% - 97%). 	<ul style="list-style-type: none"> Es una estrategia de exportación
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Un aumento en ventas hechas en las ferias de Artesanías de Colombia. Mayor reconocimiento nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Si ha traído beneficios a los artesanos, teniendo mayor reconocimiento y ventas.
Secretaría de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> Mayor reconocimiento en Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> Una estrategia de desarrollo regional, mayor turismo y reconocimiento nacional.

Elaboración propia.

En el caso de las exportaciones se puede observar que solo en el caso del café, de las artesanías y de las flores se ha tenido un impacto, aunque no sea medible ya que los consumidores en el extranjero se han mostrado más interesados por estos productos. De la misma forma, esto se debe a las estrategias implementadas por cada uno de estos gremios, especialmente las de mercadeo.

Los demás productos con Denominación de Origen aún no se han empezado a exportar, pero si les han realizado campañas para que tengan mayor reconocimiento a nivel nacional, logrando abrir nuevos mercados nacionales traducido en mayores ventas. Desafortunadamente como antes se ha mencionado, no se cuentan con datos que soporten esta afirmación porque los gremios y las entidades estatales no cuentan con estudios numéricos ni estadísticos. La única que ha realizado estudios ha sido Artesanías de Colombia en donde han comprobado que en los eventos realizados por esta entidad ha habido un aumento de entre el 30% y el 35% en las ventas de las artesanías; se cree que este aumento puede llegar a ser mayor.

6.7. Es un incentivo para el desarrollo del campo

A partir de esta pregunta se buscaba ver si la Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de cada agroindustria respectivamente, en el caso de cada producto.

Tabla 31 ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la agroindustria y/o campo?

¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la agroindustria y/o campo?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Superintendencia de Industria y Comercio	Examinadora de Denominación de Origen	<ul style="list-style-type: none"> Tener buenas prácticas y hacer productos de mejor calidad. Mayor competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Ha generado un impacto positivo, mejores prácticas y más responsabilidad ambiental.
ProColombia	Líder Sistema Moda	<ul style="list-style-type: none"> Sí, pero por las dificultades con la partida arancelaria no tenemos certeza. Ha permitido que internacionalmente se 	<ul style="list-style-type: none"> No hay certeza, pero se relaciona con un incremento en las exportaciones.

		conozca lo mejor de Colombia.	
Federación Nacional de Cafeteros	Directora de Propiedad industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, ha traído mejores prácticas y desarrollo, especialmente a los pequeños productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ha sido una estrategia de desarrollo.
Amor Perfecto	Fundador	<ul style="list-style-type: none"> • No es un incentivo. • No transmite calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es una estrategia para el desarrollo del campo. • Existen otros incentivos.
Comité departamental de ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Ha permitido desarrollo de la región. • Creación de conciencia medioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia conjunta que ha permitido un mayor desarrollo de la región, desarrollo de sostenibilidad y sustentabilidad.
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> • Será un incentivo. • Todavía no se pueden evaluar los incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los efectos de la DO se dan a mediano y largo plazo.
ProColombia	Líder Sistema Moda	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta para posicionar marca país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor reconocimiento marca CO internacionalmente.
Serviarroz	Director comité DO	<ul style="list-style-type: none"> • Es un incentivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todavía no se tiene información. • DO muy reciente.
SIPPO	Director	<ul style="list-style-type: none"> • No son una herramienta de desarrollo. • Herramienta de diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta de diferenciación y protección. • Solo en productos únicos puede aumentar las ventas.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Sí ha sido un incentivo. • Falta educación a los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un incentivo, pero aún falta que los productores se apropien de éste y lo entiendan.
Secretaría de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, un incentivo para el desarrollo de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un incentivo para los productores y para impulsar el desarrollo de la región.

Elaboración propia.

Concluiríamos por las respuestas que sí ha sido un incentivo para el desarrollo de la agroindustria respectiva de cada producto, pero desafortunadamente no se tienen cifras ni datos que lo soporten.

Quizá el mayor de los incentivos logrado ha sido el de la generación de interés por parte de los pequeños productores por implementar buenas prácticas y producir mejores productos; de mejor calidad.

Por otro lado, en la entrevista a SIPPO se puede ver que la Denominación de Origen no es un incentivo sino una herramienta que dependiendo con qué estrategia se utilice se puede llegar a convertir en un incentivo para el desarrollo del campo colombiano, siendo esta una estrategia de marketing.

También cabe resaltar que para los productores de café existen mejores herramientas para el desarrollo de su agroindustria y que tienen la posibilidad de traducirse en un mejor precio.

6.8. Beneficios o perjuicios de la Denominación de Origen

Con esta pregunta se quiso determinar cuáles han sido los principales efectos de la Denominación de Origen tanto positivos como negativos, sobre los productores.

Tabla 32 ¿Qué efectos (Beneficios y perjuicios) han identificado en los productos que cuentan con Denominación de Origen?

¿Qué efectos (Beneficios y perjuicios) han identificado en los productos que cuentan con Denominación de Origen?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Federación nacional de Cafeteros	Directora de Propiedad industrial	<ul style="list-style-type: none"> No se han hecho estudios. Recalcar la calidad del café. Mayor interés por parte de productores por obtener la DO. 	<ul style="list-style-type: none"> No hay datos tangibles de ventas, pero los productores identifican el sello como una ventaja competitiva.
Amor Perfecto	Fundador	<ul style="list-style-type: none"> No agrega valor por eso no lo utilizo. 	<ul style="list-style-type: none"> Existen mejores estrategias para generar valor agregado.
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> Llegada de nuevos contactos (Clientes). 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos clientes, pero no se tienen cifras.
Serviarroz	Director comité DO	<ul style="list-style-type: none"> Mejor precio. Mejores prácticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Relativamente nuevo, no hay datos, pero si ha traído un mejor precio y prácticas.
Comité departamental de ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> Mayor reconocimiento a nivel nacional. Buenas prácticas. Valor compartido. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de buenas prácticas, unión de la cadena de valor, junto con un mayor reconocimiento nacional.
SIPPO	Director	<ul style="list-style-type: none"> Mayor reconocimiento a nivel mundial. Storytelling. 	<ul style="list-style-type: none"> Ha permitido un mayor reconocimiento y se suma a la estrategia de marketing de storytelling.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Mayores ventas. Mayor reconocimiento a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo ha traído beneficios para los productores.
Secretaria de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> Tecnificación. Buenas prácticas sanitarias. Mejorar la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Solo ha habido beneficios tanto a los productores como a la región.

Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los efectos no se pueden medir en ventas o numéricamente porque no hay datos por parte de los entes del Estado ni de los gremios, pero en efectos

intangibles si se ha podido ver un mayor control de calidad, inversión en desarrollo de las regiones y mayor educación para los consumidores y productores.

También ha generado mejores precios para los productores, y hay otros gremios que aún no han encontrado efectos porque sus denominaciones son muy recientes.

Del mismo modo, para la mayoría de gremios las Denominaciones de Origen solo han traído beneficios, a excepción de los productores de café quienes piensan que esta no ha traído beneficios.

6.9. Retos en el proceso de obtención

A partir de esta pregunta se pretendió conocer cuáles han sido los principales retos que han tenido los entes administradores de Denominaciones de Origen y entes externos sobre las Denominaciones de Origen.

Tabla 33 ¿Qué retos han enfrentado los productos que cuentan con Denominación de Origen a nivel nacional e internacional?

¿Qué retos han enfrentado los productos que cuentan con Denominación de Origen a nivel nacional e internacional?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Federación nacional de Cafeteros	Directora de Propiedad industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar a las autoridades las características únicas. • Crear nuevos mecanismos de control. • Control alrededor del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se tuvieron que desarrollar diferentes mecanismos de control, lo que implicó grandes inversiones al igual que el control a nivel mundial.
SIPPO	Director	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los requisitos y estándares. 	<ul style="list-style-type: none"> • El hecho de tener que cumplir con unos requisitos y estándares hace que los productores piensen bastante en

			obtener la DO.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad, interés y voluntad por parte de las comunidades. • Apropiación de las herramientas de propiedad intelectual. • Entendimiento de los consumidores y productores. • Recursos. • Revelar secretos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los retos son varios y diferentes, pero en su mayoría son de educación al productor y consumidor, de carácter económico y de disposición.

Elaboración propia.

De esta forma es posible ver que los retos son muy variados y diferentes, en un principio es la comprobación de las características únicas de los productos, crear nuevas tecnologías y mecanismos de control.

También ha habido otros retos como la creación de asociatividad en las comunidades, la educación a los consumidores para apreciar a estos productos, al igual que a los productores para que se apropien de esta herramienta de propiedad intelectual, y una falta de interés por parte de estos para obtener la Denominación de Origen por los altos estándares que exige.

6.10. Actividades que se han realizado para obtener un mayor reconocimiento de los productos con Denominación de Origen

Con esta pregunta se quería complementar la de los apoyos e incentivos para así saber que actividades han realizado estos entes para la promoción y desarrollo de las Denominaciones de Origen.

Tabla 34 ¿Qué actividades han realizado para lograr un mayor reconocimiento de los productos con sello de Denominación de Origen a nivel nacional?

¿Qué actividades han realizado para lograr un mayor reconocimiento de los productos con sello de Denominación de Origen a nivel nacional?			
Entidad	Cargo	Respuesta	Análisis
Federación nacional de Cafeteros	Directora de Propiedad industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Expocafé. • Trabajo conjunto con Comités. • Actividades de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia centrada en la educación del productor y consumidor.
ProColombia	Líder sistema moda	<ul style="list-style-type: none"> • No se han hecho eventos exclusivos de DO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades como ferias se hacen para todos los productos no se distingue si tiene DO o no.
Asocolflores	Entrevista tomada del Diario la República	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas en otros países que fomenten la compra de flores. • Visitas internacionales de promoción. • Creación de una nueva marca país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de marketing que resalta la variedad y calidad de las flores colombianas.
FedeVeleños	Vicepresidenta	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias. • Travesía de ciclo montañismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing para dar a conocer el producto.
Serviarroz	Director comité DO	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos de lanzamiento de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de marketing para dar a conocer las marcas.
Comité departamental de ganaderos del Caquetá	Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Embajadores de marca. • Creación de la ruta del queso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Han hecho actividades de mercadeo y de conocimiento del producto.
Artesanías de Colombia	Profesional de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias y eventos. • Mapas turísticos. • Mercados artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades encaminadas a dar a conocer a los productos con DO, siendo actividades de marketing.
Secretaria de Desarrollo Económico de Paipa	Entrevista tomada de Documental Queso Paipa	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la industria. • Creación de ruta turística. • Eventos y ferias como Corferias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de mercadeo y turismo para dar a conocer a la Denominación de Origen.

Elaboración propia.

Como es posible ver, la mayoría de actividades se centran en eventos y charlas que están encaminadas a promocionar las diferentes Denominaciones de Origen y lograr obtener un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. Del mismo modo, es una estrategia de marketing que se ha apoyado en el desarrollo de actividades turísticas alrededor de los procesos de producción de cada uno de estos productos.

6.11. Efectos de la Denominación de Origen

De esta forma se puede ver que si bien no se tienen datos numéricos de los efectos que han tenido las diversas Denominaciones de Origen existentes en el país, estas si han tenido diferentes efectos sobre los productos, productores, consumidores, gremios y municipios en donde se realizan estos productos. Entre los efectos principales se encuentra un mayor reconocimiento no solo nacionalmente sino internacionalmente; del mismo modo la introducción de mejores prácticas en la elaboración de estos productos que se puede traducir en sostenibilidad y eficiencia.

Se han desarrollado diferentes actividades y apoyos todos encaminados a estrategias de mercadeo y promoción de los productos, siendo Colombia el país de América Latina con mayores avances en la Denominación de Origen. Se ha trabajado en la educación de los consumidores sobre estos productos y en la apropiación de las Denominaciones de Origen por parte de los productores, se han encontrado diferentes retos como han sido los controles sobre

estos productos, lo que ha generado un aprendizaje constante y la transmisión de valor a lo largo de toda la cadena productiva.

7. Conclusiones

El Sello de Denominación de Origen nació a nivel regional y nacional como un instrumento que permitiera una mayor competitividad a nivel internacional de los países miembros de la Comunidad Andina. En el caso particular de Colombia, lo que se persigue con la Denominación de Origen es lograr una mayor competitividad de sus productos a nivel internacional, especialmente en la Unión Europea en donde los consumidores aprecian productos con este sello porque esta denominación refleja de manera seria y precisa la calidad del producto, su tradición y sus cualidades superiores frente a productos similares.

De manera complementaria y como un efecto de su propósito básico, su puesta en marcha ha conducido a que la colocación de los productos con el Sello de Denominación de Origen sea a precios superiores, dada la acogida y la facilidad de acceso a otros mercados que están dispuestos a pagar un poco más por estos productos. Siendo esta una estrategia de competitividad internacional, asociatividad y de desarrollo rural.

En la actualidad Colombia cuenta con 27 productos con Sello de Denominación de Origen de los cuales 16 son agroalimenticios y 11 artesanales, lo que hace que Colombia sea el país con más Denominaciones de Origen en América y el mayor con Denominaciones de Origen artesanales en el mundo. Estos productos representan la historia y tradición de Colombia en algunos sectores y el legado de las culturas ancestrales, constituyéndose este sello en un importante reconocimiento y en una forma de proteger a sus productores ante imitaciones, copias y/o productos similares.

En Colombia la Denominación de Origen se pensó siempre en un ámbito internacional, enfocada hacia las exportaciones de la industria y/o el producto nacional, siendo una herramienta para aumentar precios y reflejar la calidad de los productos permitiendo la inserción de estos a mercados internacionales de forma más fácil y efectiva logrando su protección y no para el mercado doméstico, ya que el consumidor colombiano por cultura, tradición y estilo, no está dispuesto a pagar un poco más de dinero por un producto que cuenta con Denominación de Origen cuando otro muy similar pero que no la tiene, se consigue a un precio inferior.

No obstante lo anterior, respecto a la intención de lograr mayor impacto en el ámbito internacional con éste Sello, las entidades gubernamentales y los gremios encargados de monitorear, controlar y administrar las Denominaciones de Origen, para evaluar y calificar la evolución de las exportaciones, no cuentan con los instrumentos necesarios para la eficiente supervisión, tal es el caso por ejemplo, de la Partida Arancelaria en la cual no se diferencian los productos con Denominación de Origen frente a sus pares sin Denominación. Es decir, por este lado no se logra saber el desenvolvimiento y acogida de un producto con sello de uno sin sello en un mercado extranjero. No hay cifras ni datos que reflejen este comportamiento.

Del mismo modo, otro limitante han sido los recursos con los que se cuenta para realizar campañas de mercadeo y promoción de los productos no solo en ámbito nacional sino también en el internacional, porque los recursos con los que cuentan los gremios, entidades públicas y productores no son suficientes para llevar a cabo estas actividades.

En el propósito de abrir nuevos mercados el Sello de Denominación de Origen permite la entrada más fácil de los productos nacionales en los países de la Unión Europea y los de la Comunidad Andina de Naciones; pero con los Estados Unidos de América la apertura de nuevos mercados no ha sido tan fácil ya que en esta inmensa nación no existe un reconocimiento a las Denominaciones de Origen sino a las marcas colectivas.

El impacto de la Denominación de Origen para la exportación de nuestros productos con ése Sello a los países asiáticos tampoco ha sido fácil dado que en estos países no existe aún la Denominación de Origen. Aunque se están logrando avances y por ejemplo culturas como la japonesa hoy aprecia la Denominación de Origen.

En el continente africano se prevé una entrada más fácil porque en estos países también vienen impulsando de manera importante la Denominación de Origen como herramienta para el desarrollo de sus economías.

La Superintendencia de Industria y Comercio, ProColombia y Artesanías de Colombia trabajan conjuntamente para lograr la protección, el reconocimiento y el apoyo a los artesanos y productores con Denominación de Origen; este apoyo se traduce en forma de: protección legal ante imitaciones o productos que digan ser de Denominación de Origen cuando no es así; acuerdos interadministrativos e internacionales en donde se les otorga este reconocimiento a nivel internacional; asesorías al momento de plantearse la idea de exportar; asesorías legales; asesorías de productividad e incentivos para la obtención de la Denominación de Origen.

Por otro lado, la historia de las Denominaciones de Origen en Colombia es muy reciente y desafortunadamente no se tienen datos ni cifras precisas sobre exportaciones por producto, por país, por cantidad, por valor, ni sobre la apertura de nuevos mercados; al igual, sobre el comportamiento histórico de estos productos a partir de la obtención del Sello de Denominación de Origen. Los gremios tampoco cuentan con estas informaciones y estadísticas; no han realizado estudios de estos productos, tan solo hasta ahora están aprendiendo a cómo administrar las Denominaciones de Origen.

Medir resultados y el impacto que ha tenido la utilización y/o apoyo del Sello de Denominación de Origen en los productos colombianos es hoy un imposible a excepción del Café de Colombia y las Artesanías en donde el Sello de Denominación de Origen le ha permitido lograr un mayor reconocimiento y alcance a nivel mundial, medido y comprobado con cifras de la Federación Nacional de Cafeteros y de Artesanías de Colombia. Esto le ha implicado a la Federación y a Artesanías una inversión en dinero y en recursos de infraestructura operacional, en donde protegen la marca y le hacen un seguimiento de estos productos, también se realizan actividades de mercadeo que han dado los mejores resultados en el reconocimiento y venta de los mismos en Colombia y en el exterior.

Si bien no se cuentan con datos la Denominación de Origen si ha sido un incentivo para la exportación y apertura de nuevos mercados, dando mayor reconocimiento internacional a los productos colombianos al igual que posicionándolos en el mercado local y abriendo nuevos mercados al interior del país. Siendo un facilitador al momento de exportar ya que certifica la altísima calidad y cumplimiento de normas y características únicas de estos productos.

No obstante observar ausencia de sinergias efectivas y funcionales entre los diferentes actores nacionales gestores y promotores de esta importante estrategia comercial, de imagen y de posicionamiento, tanto de orden público como privado y gremial, se resalta el resultado alcanzado en los 13 años de existencia para convertir a Colombia en el país con más Denominaciones de Origen en América Latina y el que mayores avances ha tenido en esta materia, convirtiéndose así en un referente para la región.

De la misma manera, se viene convirtiendo en una herramienta generadora de crecimiento y desarrollo del campo colombiano y en un potenciador de los productos colombianos que van al exterior tanto en el sector Agroalimentario como en el Artesanal.

8. Recomendaciones

- En las instituciones estatales encargadas del control y promoción a las exportaciones es preciso adecuar áreas con la estructura mínima básica para la recepción y manejo de la información que permita construir la historia, desarrollo y evolución de esta estrategia de la Denominación de Origen.
- De igual manera, los Gremios y/o Asociaciones de productores que tengan productos con éste Sello, requieren adecuar sus departamentos de estadísticas, control y mercadeo para la inclusión de la información sobre lo que está sucediendo con el portafolio de productos con éste Sello versus los otros.
- Crear parámetros para registrar las ventas y poder medir los impactos que tiene el Sello de Denominación de Origen en los productos.
- El mercadeo es fundamental para el desarrollo del sello, pues finalmente el sello representa una diferenciación de producto más no un instrumento para el desarrollo de una región. Los Gremios y/o Asociaciones deben proveer de estudios de Mercadeo a sus afiliados y deben apoyarlos a montar campañas y eventos de difusión y mercadeo de sus productos con Denominación de Origen.
- La asociatividad es crucial para el desarrollo de los productos, pues sin la colaboración de todos los que hacen parte de la cadena productiva no se puede desarrollar el producto.

- Es crucial educar al consumidor para que aprenda porqué un producto con Sello de Denominación de Origen cuesta más que uno que no lo tenga, igualmente hay que hacer lo mismo con el productor para que entienda la importancia de las buenas prácticas y lo que su puesta en marcha representa en el precio del artículo o producto que elabora.
- Facilitar los trámites y los procedimientos de los requisitos y estándares que implica la obtención de la Denominación de Origen, porque esto hace que los solicitantes piensen muy bien si esto será positivo para el desarrollo.
- Colombia tiene un alto potencial para desarrollar más productos alimenticios y artesanales con Sello DO, como el chocolate, la panela o las mochilas Arhuacas por ejemplo.
- No se deben agregar productos con sello de Denominación de Origen por agregar; se debe trabajar para que los productos que participen, tengan un impacto; sean los mejores de los mejores de Colombia y se beneficie toda la cadena productiva que se traduce en ganancia económica para todos.
- Es necesario que en Colombia se amplié la legislación de propiedad industrial para incluir herramientas como Identificaciones Geográficas y Especialidades Tradicionales Garantizadas, para proteger productos que no aplican para ser considerados Denominaciones de Origen.

- Del mismo modo, es necesario que se utilicen conjuntamente las herramientas de propiedad industrial como puede ser el caso de las marcas colectivas junto con Denominaciones de Origen, para lograr así potenciar aún más a los productos.
- Es necesario que más entidades del Estado se sumen a trabajar conjuntamente con las actuales para desarrollar las Denominaciones de Origen, como es el caso del Ministerio de Agricultura.
- Los productores deberían utilizar la Denominación de Origen conjuntamente con otras estrategias de mercadeo para lograr así obtener un mayor precio y darle un valor agregado a sus productos, como puede ser el caso de la trazabilidad del café de Colombia.
- La Industria Nacional Colombiana del siglo XXI puede encontrar en los numerosos Tratados de Libre Comercio (TLC) suscritos con diferentes países una inmensa oportunidad de crecimiento y desarrollo, particularmente con aquellos productos que tengan y/u obtengan el Sello de Denominación de Origen. No hay restricción en cuanto a sector económico.
- En la mayoría de entrevistas que realizamos se planteó la necesidad e importancia del manejo y control de la información, los datos, las cifras y la elaboración de estudios para sentar las bases de desarrollo y crecimiento de esta estrategia a nivel de muchos más

productos y sectores de la economía. Igualmente, lo valioso de acercar al productor con el comprador internacional a través de Ferias y Eventos.

Bibliografía

- Al Grano. (febrero de 2012). Denominación de Origen e Indicación Geográfica, ganancia para productor y consumidor. Colombia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). Exportaciones – EXPO diciembre de 2016. Boletín Técnico, Bogotá.
- Aaker, D. (2015). Brand personalities Are Like Snowflakes. Marketing Management.
- Arb Blanco, B. M., Palacio Calle, A. F., & Pineda Posada, E. (28 de noviembre de 2014). Denominación de Origen como estrategia de promoción. Denominación de Origen como estrategia de promoción. Bogotá.
- Armesto, X., & Gómez, B. (04 de abril de 2004). Productos Agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso de Priorat. Cuadernos Geográficos, 34, 83 - 94.
- Artesanías de Colombia. (16 de octubre de 2015). Artesanías de Colombia. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de Colombia Artesanal: El Carmen de Viboral, colores que inspiran: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-el-carmen-de-viboral-colores-que-inspiran_6436
- Artesanías de Colombia. (27 de abril de 2018). Artesanías de Colombia. Recuperado el 2018 de septiembre de 2018, de Colombia Artesanal: los Zenú, tejedores por tradición: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-los-zen-tejedores-por-tradicion_11607
- Balogha, P., Békésib, D., Gortonc, M., Poppa, J., & Lengyela, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. Food Policy, 61, 176-184.
- Barón, M. D. (s.f.). Repository urosario. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de Guacamayas: la tradición que se niega a desaparecer:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14211/Guacamayas-%20la%20tradic%C3%B3n%20que%20se%20niega%20a%20desaparecer.pdf?sequence=1>

Behar, E. (4 de septiembre de 2015). El encanto de la Denominación de Origen en el mundo de las marcas. Dinero.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Blakeny, M. (2014). The protection of geographical indications. Northampton, Massachusetts, Estados Unidos: Edward Elgar Publishing, Inc.

Café de Colombia. (2010). Estadísticas de Interés. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Nariño Denominación de Origen:

http://narino.cafedecolombia.com/es/narino/el_cafe_de_narino/estadisticas_de_interes/

Café de Colombia. (2011). ESTADÍSTICAS DE INTERÉS. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de Denominación de Origen Cauca:

http://cauca.cafedecolombia.com/es/cauca/el_cafe_del_cauca/estadisticas_de_interes/

Café de Colombia. (2014). Denominación de Origen Café de Santander. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de

http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/denominacion_de_origen_cafe_de_santander/

Calvo, G., Consuegra, C., & Estrada, L. (2017). Guía de evaluación de las condiciones e impactos de las Denominaciones de Origen. (I. F.-S. (COLIPRI), Ed.) Bogotá, Bogotá, Colombia.

Cárdenas Gutiérrez, J. (S.F.). Industria del Café en Colombia. Colombia: Federación Nacional de Cafeteros.

- Ceballos, R., & García, I. (20 de 10 de 2013). Protección legal de las Denominaciones de Origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia. *Revista Prolegómenos*, 16(32), 175-189.
- Comité de Cafeteros de Santander. (2012). Nuestros cafeteros. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Comité de Cafeteros de Santander:
https://santander.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestros_cafeteros/category/118
- Concha, J. R. (2015). El efecto de país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento & gestión*, 39, 122-141.
- Consejo Regulador del Tequila. (agosto de 2018). Información Estadística. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de Exportaciones por CATEGORIA Tequila y Tequila 100% de agave:
<https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- D. C., & M. L. (enero de 2018). Review: Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. (E. Ltd, Ed.) Covilhã, Portugal. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT:
https://ec.europa.eu/agriculture/quality_en
- Das, K. (Agosto de 2009). Socio-economic Implications of Protecting Geographical Indications in India.
- DATLAS. (2018). El Atlas Colombiano de Complejidad Económica.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017). Exportaciones – EXPO diciembre de 2016. Boletín Técnico, Bogotá.
- Douguet, J.-M., & O'Connor, M. (2003). Maintaining the integrity of the French terroir: a study of critical natural capital in its cultural context. *Ecological Economics*, 44, 233-254.

Egelyng, H; Bosselman, A.S.; Maina, F; Mburu, J.; Gyau A (2017). Origin products from African forests: A Kenyan pathway to prosperity and green inclusive growth? Forest Policy and Economics, 84, pp. 38-46.

Errázuriz, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Revista Chilena de Derecho, 37(2), 207-239.

Federación Nacional de Cafeteros. (2013). Denominación de Origen Café de Huila. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Café de Colombia:
http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/246_denominacion_de_origen_cafe_de_huila/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2018). Café de Colombia. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de Usuarios autorizados de la Indicación Geográfica Protegida Café de Colombia:
http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/usuarios_autorizados_de_la_indicacion_geografica_protegida_cafe_de_colombia/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2018). El café de Colombia. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de Indicación Geográfica Protegida Café de Colombia:
http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/

Federación Nacional de Cafeteros. (2010). Café de Colombia. (C. d. Colombia, Productor) Recuperado el 17 de agosto de 2018, de I.G.P / D.O:
<http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/igpdo/>

federación Nacional de Cafeteros. (2010). Café de Colombia. Recuperado el 19 de agosto de 2018, de Indicaciones geográficas para el Café de Colombia:

http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/igpdo/indicaciones_geograficas_para_cafe_d_e_colombia-1/

Federación Nacional de Cafeteros. (2012). Protección del origen Café de Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de

<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/CartillaDOactualizada.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Café de Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Café del Tolima:

http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/241_denominacion_de_origen_cafe_de_tolima/

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Café de Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Denominación de Origen Café de la Sierra Nevada:

http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/249_denominacion_de_origen_cafe_de_la_sierra_nevada/

Federación Nacional de Cafeteros. (2018, Septiembre 8). Entrevista a profundidad Federación Nacional de Cafeteros para trabajo de grado. (A. Perdomo, & F. Estrada, Interviewers)

Federación Nacional de Cafeteros. (Julio de 2014). Café de Huila (DOP), uno de los más reconocidos orígenes de alta calidad. Detrás del café de Colombia. Obtenido de

http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/cafe_de_huila_dop_uno_de_los_mas_reconocidos_origenes_de_alta_calidad/

Federación Nacional de Cafeteros. (S.F.).

FedeVeleños. (2018, octubre 10). Entrevista a profundidad Fedeveleños para trabajo de grado.

(A. Perdomo, & F. Estrada, Interviewers)

- FedeVeleños. (s.f.). ¿Qué es una Denominación de Origen? Recuperado el 25 de agosto de 2018, de Denominación de Origen: <https://www.bocadillovelenodo.com/denominacion-de-origen>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Forero, M. y Duque, J., (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*. Colombia.
- France.fr. (17 de octubre de 2011). France.fr. Recuperado el 5 de agosto de 2018, de Francia de los AOC - Denominación de Origen Controlada: <https://es.france.fr/es/preparate/francia-de-los-aoc>
- Franco, O. (2010). *La marca País Latina – La identidad como producto*. Alemania: Editorial Académica española.
- Gaitán, R. (21 de agosto de 2013). *Denominaciones de Origen o Identificaciones Geográficas Protegidas*. La República.
- Gázquez, J. C., Martínez, F., & Barrales, V. (2012). Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación de los productos agroalimentarios: el caso del jamón de España. *Cuaderno de Gestión*, 12(2), 103 - 129.
- John, D. (2016). Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges. *AMS Review*. Vol. 6 Issue 1/2, p17-22.

- Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D., & Rendón, B. (marzo - Mayo de 2014). La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *IDESIA*, 32(2), 47 - 56.
- Lance A. Bettencourt, P. (2017). Are You Managing Brand Equity Incorrectly? Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Managing-Brand-Equity-Incorrectly.aspx>
- Lans, I. A., & Cicco, A. d. (2001). The role of the region of origin and the EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477.
- Lesmes, L. (2017). Las Denominaciones de Origen como herramienta de generación de valor agregado en el sector agropecuario, caso: Queso Costeño y queso del Caquetá. Trabajo de Grado, Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Bogotá.
- Malorgio, G., Camanzi, L., & Grazia, C. (2007). Effectiveness of European Appellations of Origin on the International wine market. University of Bologna, Department of Agricultural Economics and Engineering, Bologna.
- Marca País Colombia. (19 de febrero de 2013). Productos colombianos cuentan ahora con Sello de Denominación de Origen. Recuperado el 15 de febrero de 2018, de Colombia.co: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/productos-colombianos-cuentan-ahora-con-sello-de-denominacion-de-origen/>
- Marca País. (2018). Retrieved from <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/todoloquenecesitassabersobrefecolombia/>

- Martínez, C. (2012, 05 22). PuroMarketing. Retrieved from De Kevin Roberts a las lovemarks: las marcas que levantan pasiones: <https://www.puromarketing.com/44/13142/kevin-roberts-lovemarks-marcas-levantan-pasiones.html>
- Martino, G. (30 de 01 de 2013). Quality uncertainty and allocation of decision rights in the European protected designation of origin. (N. Reinhard, Ed.) *Sistema de Aviliaçiao: Double Blind Review*, 48(2), 375-392.
- Millán, G., Morales, E., & Agudelo, E. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. *La Denominación de Origen de montoro-adamuz. Mundo Agrario*, 11(21).
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (12 de abril de 2018). Colombia.co. (ProColombia, Productor) Recuperado el 5 de septiembre de 2018, de Productos colombianos que llevan un sello único: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>
- Mouthón, L. (2018, Marzo 20). El Heraldó. Retrieved from <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-comenzo-exportar-arroz-blanco-472808>
- Opportimes. (5 de Julio de 2017). La Unión Europea destaca al tequila entre sus pocas indicaciones geográficas. México D.F., México.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (s.f.). Acerca de la OIV. Recuperado el 14 de 04 de 2018, de Organización Internacional de la Viña y el Vino: <http://www.oiv.int/es/la-organizacion-intenacional-de-la-vina-y-el-vino/acerca-de-la-oiv>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2018). Recuperado el 6 de Agosto de 2018, de Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa: <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (05 de 11 de 1983). OMPI. Recuperado el 14 de 04 de 2018, de Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional: <http://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (1 de 8 de 2018). OCDE. (ocde, Productor) Obtenido de Acerca de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

Ortega, L. G. (27 de septiembre de 2007). Café de Colombia recibió el sello de Indicación Geográfica Protegida. Dinero.

ProColombia. (2013). Marca País Colombia. Recuperado el 30 de enero de 2018, de Marca Colombia: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>

ProColombia. (2014, mayo 12). ProColombia. Retrieved from ProColombia: <http://www.procolombia.co/noticias/exportaciones-de-bocadillos-y-dulces-de-guayabaeuu-permitio-empresa-de-cali-duplicar-su-personal>

Procolombia. (2018, septiembre 30). Entrevista a profundidad Procolombia para trabajo de grado. (A. Perdomo, & F. Estrada, Interviewers)

Rodríguez, D. (2014). IMPACTO EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL SECTOR AGROPECUARIO DE COLOMBIA. CASO CAFÉ Y CHOLUPA. Trabajo de Grado, Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Bogotá.

Rodríguez, M. C., & Rico, D. A. (2015). IMPACTO SOCIAL Y MARCO LEGAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN. Bogotá: Universidad Militar Nueva granada.

Serviarroz. (2018, Octubre 10). Entrevista a profundidad Serviarroz para trabajo de grado. (A. Perdomo, & F. Estrada, Interviewers)

Solano, A. (2018, octubre 12). Un buen ejemplo de la economía naranja es la floricultura. (L. República, Interviewer) Colombia. Retrieved octubre 31, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=ojRFbfyiy1U&feature=youtu.be>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018, septiembre 10). Entrevista a Profundidad Superintendencia de Industria y comercio para trabajo de grado. (A. Perdomo, & F. Estrada, Interviewers)

Superintendencia de Industria y Comercio. (2005). Resolución 4819. Resolución, Superintendencia de industria y comercio, Bogotá.

Superintendencia de Industria y Comercio. (17 de mayo de 2017). Productos con Denominación de Origen. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2005). Resolución 4819. Resolución, Superintendencia de Industria y Comercio.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). Resolución N° 37563. Resolución, Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendencia delegada para la Propiedad Industrial.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). Resolución Número 76532. Resolución, Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendencia delegada para la Propiedad Industrial, Bogotá.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2017 de mayo de 2017). Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado el 13 de septiembre de 2018, de La Superintendencia

de Industria y Comercio protege la Denominación de Origen “Chiva de Pitalito”:

<http://www.sic.gov.co/noticias/la-superintendencia-de-industria-y-comercio-protege-la-denominacion-de-origen-chiva-de-pitalito>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Productos con Denominación de Origen.

Recuperado el 18 de agosto de 2018, de Superintendencia de Industria y Comercio:

<http://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>

Superintendencia de industria y Comercio. (3 de junio de 2015). Superintendencia de Industria y

Comercio. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de Superindustria protege con

Denominación de Origen al “Sombrero Suaza”:

<http://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-protege-con-denominacion-de-origen-al-sombrero-suaza>

Superintendencia de Industria y Comercio. (8 de mayo de 2017). Superintendencia de Industria y

Comercio. Recuperado el 13 de septiembre de 2018, de Resolución N° 23889:

<http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/092017/res-23889-chiva-de-pitalito.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). Productos con Denominación de Origen.

Retrieved octubre 30, 2018, from Superintendencia de Industria y Comercio:

<http://www.sic.gov.co/productos-con-denominacion-de-origen>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Denominaciones de Origen y marcas no

tradicionales. Técnico, Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendencia delegada para la propiedad industrial, Bogotá.

Tejeduría de San Jacinto. (2018). (Tejeduría de San Jacinto) Obtenido de

<https://www.tejeduriadesanjacinto.com/oficio-artesanal>

Tyagi, L., Kumar R. (2017). Behavioral Drivers of Brand Equity – Head&Shoulders in India.
Indian Institute of Management, Bangalore, IN.

Uniandinos. (2 de 10 de 2017). Uniandinos. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de Las
Mochilas Wayuu.

Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social. (2017,
junio 5). Youtube. (J. V. Flórez, Ed.) Retrieved octubre 28, 2018, from Documental
Queso Paipa: <https://www.youtube.com/watch?v=iSozQnGiwqU>

Vanguardia.com. (2015). Retrieved from <http://www.vanguardia.com/economia/local/335307-productores-de-cafe-en-santander-se-posicionan-en-el-reino-unido>

Veleño, B. (2018). Retrieved from <https://www.bocadillovelenodo.com/>

Verjel, S. (26 de junio de 2016). La cebolla ocañera, un producto ligado a la historia, tradición y
cultura de un pueblo. Mundo FESC, 12, 12.

World Intellectual Property Organization. (25 de febrero de 2016). Defining a Name's Origin:
The Case of Feta. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de
<http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=5578>

Entrevista a Profundidad a la Superintendencia de Industria y Comercio - 2018

Nosotros como estudiantes del CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en los Productos Colombianos y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Examinadora de Denominaciones de Origen, marcas colectivas y marcas de certificación.

Ciudad: Bogotá

1. ¿Por qué Colombia decidió implementar el Sello de Denominación de Origen y cuál es la importancia de este para nuestro país?

La Superintendencia decidió crear la resolución del Sello para que nuestro país y especialmente nuestros productos pudieran ser más competitivos a nivel internacional, particularmente en la Unión Europea. Del mismo modo, cuando Colombia firmó el TLC con la Unión Europea se empezó a ver la necesidad de identificar a nuestros productos internacionalmente, ya que los consumidores extranjeros (de esa región del mundo) prefieren un producto con denominación de origen frente a uno similar sin sello.

2. ¿Cómo es el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen y qué etapas tiene?

Primero, se debe realizar la solicitud de Denominación de Origen; un trámite administrativo en donde se verifica el cumplimiento de los requisitos para ser una Denominación de Origen, estos son naturales y humanos.

Después, se le otorga la administración de las Denominaciones de Origen a una asociación o a un grupo de personas legalmente constituidas, que solicitan la delegación de la facultad para autorizar el uso de Denominación de Origen o su administración.

Posteriormente, esta entidad delegada autoriza el uso del sello a cualquier persona que cumpla con los requisitos establecidos en el reglamento de uso. Para las Denominaciones de Origen que aún no tienen una entidad delegada, las personas tienen que solicitar una autorización de uso ante la Superintendencia, sino tiene la autorización no puede hacer uso del sello.

Este proceso tiene una duración mayor a ocho meses, en donde se realizan visitas administrativas, desplazamientos hasta el lugar, realización de pruebas de laboratorio, y/u oposiciones.

3. ¿Cómo ha sido el proceso de administración del sello de Denominación de Origen?

Ha habido muy poco tiempo desde que se comenzó con el tema de las Denominaciones de Origen (2005) por lo que ha sido un proceso de educación del consumidor, de nosotros mismo y de las entidades responsables de declarar las Denominaciones de Origen; todavía no entienden en todos los sectores económicos a la perfección que es una Denominación de Origen.

Sin embargo, desde entonces (2005), se observa que cada día ha habido un mayor interés por las Denominaciones de Origen, especialmente en el sector artesanal, en donde los consumidores ya reconocen más qué es el sello.

Por otro lado, muchas personas en Colombia piensan que todo producto puede tener una Denominación de Origen, por lo que creen que la única protección que vale la pena es la Denominación de Origen y no es así, existen otros mecanismos de protección.

4. ¿Qué proceso realiza la Superintendencia para controlar y verificar el buen uso de la Denominación de Origen en los productos que cuentan con esta certificación?

Cuando somos nosotros quienes administramos una denominación no hay un proceso de verificación determinado, más que alguien nos diga que ese producto no está cumpliendo con las características, porque no contamos con las capacidades, ni con las herramientas adecuadas.

En cambio, si la administración la tiene una entidad delegada, tienen la obligación de contar con un mecanismo de control que se determina en el reglamento de uso de la denominación de origen, en su mayoría son controles y estudios aleatorios a todas las personas autorizadas, no a todos los productos porque esto sería imposible.

5. ¿La Superintendencia y/o el Gobierno Nacional han apoyado y dado incentivos a los productores que cuentan con productos con este signo distintivo?

Esto se encuentra totalmente fuera de nuestras funciones, pero la superintendencia tiene un área que es el Aula de Propiedad Intelectual (API) en donde los productores o cualquier persona interesada en el tema de propiedad intelectual pueden solicitar capacitaciones y/o sensibilizaciones.

También tenemos un convenio interadministrativo con Artesanías de Colombia en donde apoyamos a los artesanos en temas de descuentos de tasas.

6. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo del campo colombiano? Explique la respuesta.

Sí, es un incentivo o puede llegar a serlo; a los pequeños productores les ha llamado mucho la atención este tema por lo que se cuidan mucho de realizar buenas prácticas agrícolas y de tener un producto de calidad que sea competitivo, cuidando así el suelo.

Creemos igualmente que el mismo deja un mensaje en los productores de competitividad, de hacer las cosas bien, de mejor calidad, de cuidar nuestros productos, especialmente en el campo.

7. ¿Por qué solo se cuenta con un solo Sello de Denominación de Origen para productos agroindustriales y artesanales a diferencia de la Unión Europea?

Por la imposición de la Decisión Andina (486) nosotros solo tenemos Denominación de Origen, desearíamos que existiera la posibilidad de identificaciones geográficas porque en Colombia hay un inmenso potencial en esta materia.

8. ¿Qué es preciso hacer para incluir otros productos diferentes bajo esta denominación? Y, ¿en cabeza de quién(nes) estaría la iniciativa?

Es necesario educar a los productores y a los consumidores colombianos. Es un requisito fundamental y previo que los productos a incluir tengan asociatividad y en muchos casos no cuentan con la misma. Entre otras, lo que se pretende con la Denominación de Origen es que todos los intervinientes en la cadena productiva de estos productos sean beneficiarios, por lo que se les delega su administración a sus propios gremios.

9. ¿En este momento se están llevando procesos de otorgamiento de esta denominación? ¿Cuáles productos se encuentran en estudio? ¿A qué sectores de la economía pertenecen los productos en estudio?

Sí; está en proceso el Cangrejo Negro de Providencia. Esta denominación la está solicitando la Cooperativa de Pescadores de Providencia buscando entre otras, proteger éste tipo de especie nativa.

10. ¿A parte de los productos que en la actualidad cuentan con el sello de Denominación de Origen, considera que existen otros productos con este potencial? ¿Cuáles? y/o ¿De qué sectores económicos?

Creo que Colombia tiene un gran potencial en productos que podrían tener Denominación de Origen e indicaciones geográficas, en sectores tales como el de artesanías y el agroalimentario.

11. ¿Cree usted que a los gremios existentes en el país les ha faltado involucramiento para promover e incentivar el uso de la Certificación de Denominación de Origen en más productos? ¿Los gremios, asociaciones y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio podrían hacer algo más para incentivar su uso?

Sí; a los gremios y a otras entidades del gobierno les falta involucrarse más e incentivar en los diferentes sectores económicos en donde somos fuertes productores la obtención de esta Certificación. Nuestras competencias son muy limitadas por lo que somos en éste aspecto únicamente una entidad registral, no tenemos conocimientos de lo agrícola y lo artesanal.

Una entidad del Estado que puede llegar a tener un papel preponderante en éste sentido es el Ministerio de Agricultura; entre otras, por tratarse de un sector de la economía nacional con altas posibilidades de desarrollo e implementación de estrategias que conduzcan a la innovación y explotación de productos agrícolas exóticos y exclusivos de las regiones andinas. O tener un convenio interadministrativo como el que se tiene con Artesanías de Colombia, para así trabajar conjuntamente entre todos los entes del Estado.

12. ¿Cuáles son las perspectivas para el Sello de Denominación de Origen a mediano y largo plazo en Colombia?

Las perspectivas deben ser a todas luces un mayor y más frecuente uso cada día por diferentes productores de nuestra economía nacional y no solo para aquellos que pretendan llegar a mercados extranjeros, sino incluso, para aquellos que quieran incursionar de manera más agresiva y más profunda en el mercado nacional.

Entrevista a Profundidad a la Federación Nacional de Cafeteros para Trabajo de Grado - 2018

Nosotros como estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Directora de la coordinación de propiedad intelectual

Ciudad: Bogotá

1. ¿Cómo fue el proceso de obtención de los diferentes Signos de Denominación Origen con los que cuentan en la actualidad?

El proceso de obtención de la Denominación de Origen es complejo porque es necesario demostrar las características únicas de los productos; no es solo decirles que tiene estas características, sino comprobar porque el suelo le aporta ciertos rasgos y porque las condiciones como se cultivan le dan otras características especiales.

Esto comenzó con la obtención de la Denominación de Origen en Colombia (2005) y posteriormente con la protección de indicación geográfica en Europa y Suiza (2007).

Adicionalmente tuvimos que demostrarles que contamos con todos los controles para proteger a las Denominaciones de Origen y esto significa una gran inversión y contar con una gran cantidad de recursos económicos.

2. ¿Cómo ha sido el proceso de administración y control de los diferentes Sellos de Denominación de Origen con los cuales cuentan?

El proceso de administración y control ha implicado el desarrollo de nuevas tecnologías e investigaciones, pero también ha sido sencillo por la estructura con la que cuenta la federación en temas de exportaciones para controlar la materia prima con entidades como Almacafé que regula la calidad del grano de exportación.

Con este proceso montado, lo que primero se hace es verificar y analizar a la persona que pide el uso de la Denominación de Origen para asegurarnos que cumpla con el pliego de condiciones; después, efectuamos análisis de laboratorio en donde se realizan análisis sensoriales y si se determina que cumple con el pliego se le autoriza el uso de la denominación. Posterior a esto, se realizan vigilancias anualmente a las trilladoras y lugares de tostión.

En la actualidad solo se certifica el café verde, el café tostado y molido, y los extractos disolubles.

3. ¿Qué retos encontraron al ser pioneros en la obtención de la Denominación de Origen en Colombia?

Ser capaces de demostrarles a las autoridades que estábamos pidiendo una Denominación de Origen porque contamos con unos mecanismos para identificar cuando un producto está cumpliendo con los estándares que se encuentran en la declaratoria de la Denominación de Origen, de calidad en ese producto.

Para esto tuvimos que crear una entidad certificadora que se llama Cafeser, única en Colombia que está acreditada por la ONAC para certificar café de origen, la cual realiza controles anuales a los tostadores y trilladores.

También ha sido un reto la certificación de los extractos solubles dado que su elaboración es bastante complicada ya que debe tener unas condiciones de calidad bastante altas.

Otro de los retos ha sido el control del café declarado colombiano alrededor del mundo; para esto, se ha utilizado un programa de consumidores ocultos, en donde se compra todo el café que declare ser colombiano en las tiendas y supermercados, a este café se le toman muestras de laboratorio, si resulta ser colombiano y no tiene autorización emitida por Cafeser para declarar ser café colombiano lo invitamos a que se formalice y si no es verdaderamente café colombiano empezamos a tomar medidas legales para quitar de sus empaque toda alusión a café colombiano.

4. ¿A partir de la implementación de los diferentes Sellos de Denominación de Origen han visto que el reconocimiento, venta y exportaciones de estos productos aumenten? ¿es posible que esta respuesta sea en cifras o porcentajes?

El consumidor colombiano no está dispuesto a pagar un poco más por un producto que tenga un sello de Denominación de Origen, por lo cual este no ha traído mayores ventas en el país. Pero a través de las actividades de marketing que se realizan alrededor de la Denominación de Origen se está volviendo a crear una cultura del consumo del café, y el reconocimiento que este antes tenía a nivel nacional e internacional. Pero como tal no tenemos cifras, pero si quisiéramos realizar un estudio numérico sobre los efectos que ha tenido el sello en ventas y exportaciones hacia futuro.

En cuanto a autorizados y marcas si ha habido un incremento desde la obtención de las Denominaciones de Origen y de la identificación geográfica.

5. ¿En la actualidad cuantos productores agremian y cuántos de estos producen cafés con Signo distintivo de Denominación de Origen?

La Federación es la agremiación más grande o la segunda del mundo, solo se les otorga la Denominación de Origen a los tostadores y trilladores. En la actualidad autorizados de Denominación de Origen de café de Colombia hay 125, y autorizados de indicación geográfica hay 105. Marcas autorizadas para la Denominación de Origen café de Colombia hay 342 y 231 para la indicación geográfica en Europa.

6. ¿A qué países se están exportando actualmente estos siete cafés que cuentan con Denominación de Origen?

En la actualidad se exporta café con Denominación de Origen a la Unión Europea, a Armenia, y a los países miembros de la CAN, habiendo 41 tostadores autorizados con indicación geográfica.

7. ¿Qué motivaciones tuvieron para buscar la obtención del Sello de Denominación de Origen para cada uno de los tipos de café? ¿Por qué han impulsado la obtención del sello de Denominación de Origen en sus asociados y en 7 tipos de café?

Se vio una oportunidad para reposicionar el café de Colombia y darle un valor agregado, especialmente frente a los consumidores internacionales, quienes están dispuestos a pagar más por un café con Denominación de Origen ya que saben que cumple con unos estándares.

También para reforzar la idea de que de Colombia se exporta lo mejor de lo mejor que es el café colombiano.

Por otro lado, las denominaciones regionales son una iniciativa de los productores de cada una de estas regiones a través de los comités, en donde buscaron tener un reconocimiento a la labor que estaban haciendo y resaltar las características que le dan un sabor único a cada uno de estos cafés. Por lo que nosotros hemos ayudado y trabajado con ellos transmitiendo nuestros conocimientos y los recursos de la Federación para darle un valor agregado al café.

8. ¿Cómo la Federación ha impulsado la implementación del Sello de Denominación de Origen?

Se ha realizado principalmente una estrategia de marketing apoyada con el programa 100% Café de Colombia buscando respaldar la calidad del café. De esta forma, hacemos permanentemente actividades de marketing para posicionar el café de Colombia.

Del mismo modo, se busca crear conciencia en los productores y explicarles el valor agregado que les genera tener Denominación de Origen, y tratamos de transmitirles que esto más que un sello, transmite los valores de la cultura cafetera.

Igualmente, contamos con aproximadamente 1000 extensionistas que van todos los días a las fincas a enseñarle a los productores a tecnificar su finca para generar mejor café.

También a través de Juan Valdez se ha desarrollado toda una estrategia de marketing a nivel local e internacional.

9. ¿Qué efectos (Beneficios y perjuicios) han identificado en los productos que cuentan con Denominación de Origen?

En la actualidad se ha evidenciado que los tostadores y trilladores que cuentan con Denominación de Origen sienten que esto les ha permitido recalcar la calidad del café ante los consumidores. Del mismo modo, a los productores de café les ha beneficiado la transmisión de conocimientos y el reconocimiento del esfuerzo que han hecho por producir el mejor café del mundo; del mismo modo, se ha apreciado una mayor conciencia por el respeto al café de origen.

10. ¿De los siete cafés que cuentan con Denominación de Origen cuál de estas Denominaciones ha sido la más exitosa y por qué? ¿Podemos conocer cifras?

En la actualidad solo se tienen activas las Denominaciones de Origen regionales de Cauca, Nariño y Huila; las denominaciones de Santander, Sierra Nevada y Tolima aún se encuentran en proceso de desarrollo porque todavía Cafeser no cuenta con la acreditación por parte de la ONAC para acreditar a estos cafés.

Nariño ha sido la Denominación de Origen regional más exitosa seguida por Huila, esto hablando en términos de autorizados de uso.

11. ¿Con qué incentivos y apoyos cuenta la Federación para impulsar la producción de cafés con sello de Denominación de Origen?

No tenemos incentivos ni otorgamos incentivos, pero si difundimos el conocimiento; por lo que el mayor incentivo es contar con una certificación que les permite a los productores comunicarle al consumidor que su café es 100% de origen colombiano, siendo este, el valor agregado que le dan a su producto.

Nosotros difundimos el conocimiento por medio de ferias como es Café Expo en donde le explicamos a todos los miembros de la cadena productiva del café en que consiste el programa 100% café de Colombia, como es el proceso de obtención de la autorización para uso de DO o IGP y el valor que le agrega y que les da a los cafés tostados. También hacemos un trabajo conjunto con los comités departamentales y municipales para llevar el conocimiento a pequeñas y medianas ciudades; se hacen eventos de difusión, de creación de conciencia sobre el respeto del origen y sobre el valor agregado que le otorga a un café la acreditación de café 100% colombiano de alta calidad.

Entrevista a Profundidad a Productores sin Sello DO para Trabajo de Grado -2018

Nosotros como estudiantes del CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Fundador

Empresa: Lok Foods

Sector de la actividad: Comercialización de chocolate y café

Ciudad: Bogotá

1. ¿Qué sabe y/o qué conoce sobre el Sello de Denominación de Origen?

Sí; no sé exactamente que es, pero sí se cómo funciona. La Denominación de Origen quiere decir que un producto es originario de una región y se le da un sello de reconocimiento para que en otra parte no se puedan copiar ni de la formula ni del nombre del producto.

2. ¿Qué beneficios o perjuicio piensa que puede obtener del Sello de Denominación de Origen?

Yo sí creo que podríamos sacar unas ventajas enormes con un sello de Denominación de Origen; creo que desde LOK si obtendríamos beneficios muy grandes. Cada vez nuestro mercado tiende otra vez a back to the simples o back to the basics como nosotros lo llamamos y es buscar en cada territorio qué estamos haciendo; entonces sería hacer la trazabilidad completa del cacao o café, en que finca se cosechó, quien lo está produciendo, de que árbol sale, quien fue el cacaotero, quien fue el caficultor que lo recogió.

3. ¿Ha pensado en obtener el Sello de Denominación de Origen? ¿Por qué?

No, pero con la venida de ustedes si me lo plantearía y tocaría pensar cómo hacerlo con el chocolate colombiano.

4. ¿Considera que su producto puede llegar a tener la certificación de origen? ¿Qué características únicas tiene su producto?

Yo creo que sí; tocaría investigarlo. En el sentido de receta pues no sé pero creo que si nosotros utilizamos los cacaos acriollados nuestros y buscamos una receta única de chocolate, si se puede sacar una Denominación de Origen. Y además hay un tema que se puede explotar mucho más, es que aquí nos tomamos el chocolate de tasa, en muchos países ni siquiera saben que esto existe. Entonces sí creo que hay un tema de donde uno podría sacar una denominación.

5. ¿El reconocimiento de su marca o producto se podría aumentar si contará con el Sello de Denominación de Origen?

No había pensado en eso; como les decía hay mercados que lo pagan y mercados que no lo pagan, entonces yo creo que el back to the basics con Denominaciones de Origen es algo diferente a un proceso por lo que le daría un plus en el mercado nacional. Un plus extra en el mercado internacional si nos aumentarían las ventas, el tema es como mercadearlo y como contar que es único y porque tiene Denominación de Origen el chocolate LOK de Colombia y no lo tiene un chocolate belga. Hay que hacer un tema sobre cómo se mercadea eso.

6. ¿En la actualidad exporta sus productos? ¿Qué porcentaje representan las exportaciones del total de sus ventas?

Sí, en exportaciones de este año ojalá cerremos en casi el 25% de nuestras ventas, en ocho países, el país más grande es Chile, después México.

7. ¿Cree que con el Signo distintivo de Denominación de Origen sus exportaciones podrían aumentar?

Yo creo que sí.

8. ¿Considera que la Denominación de Origen podría otorgar ventajas a su negocio? ¿Cuáles y de qué forma?

Totalmente y si uno lo sabe mercadear creo que todos los sellos sirven; nosotros somos kosher, gluten free, veganos, tenemos sello de reciclaje y sello de la federación. Tenemos muchos sellos, pero mucha gente también los tiene. El tema es cómo los mercadee y cómo cuente lo que significa esto para el consumidor.

9. ¿Con la coyuntura de los últimos dos/tres años, el dólar es un aliado a la obtención del Sello de Denominación de Origen o no beneficia a los exportadores nacionales?

Si yo pudiera exportar más, claro. A nosotros como exportadores nos sirve que el dólar este alto, hasta por encima de los 3000, mejor. Entre el dólar esté más alto, para los exportadores mejor.

10. ¿Cree que la certificación de Denominación de Origen puede llegar a ser un incentivo para el campo colombiano?

Creo que si puede llegar a ser un incentivo, pero todo está en cómo se logre mercadear.

Entrevista a Profundidad a Productores para Trabajo de Grado -2018

Nosotros como estudiantes del CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Fundador

Nombre de la empresa o entidad: Amor Perfecto

Sector de la actividad: Comercialización de café y tecnología

Ciudad: Bogotá

1. ¿Amor perfecto tiene autorización para el uso de algún sello de Denominación de Origen o cuentan con algún sello?

Nosotros no podemos tener una Denominación de Origen porque no somos caficultores; nosotros podríamos tostar cafés con una Denominación de Origen, pero no tostamos.

2. ¿Por qué no utilizan la denominación de origen?

No hace mucho sentido que sea la materia prima la que tiene la Denominación de Origen y sea el transformador en el exterior el que se aprovecha de esa denominación obteniendo un mejor precio por el producto final, pero pagándole siempre el mismo precio al productor.

3. ¿Usted considera que la Denominación de Origen es una forma de incentivar al campo colombiano, a la producción del café y a los caficultores?

Yo no lo veo como una gran cosa porque yo puedo tener una Denominación de Origen y puedo garantizar que el café viene de ahí, pero eso no quiere decir que sea bueno, creo que no es un gran diferenciador en el mercado. Considero que a través de lo que nosotros hacemos con nuestra trazabilidad de café, con el trace coffee y con la garantía de calidad, se le da un mejor valor agregado al café.

4. ¿Considera que la Denominación de Origen puede trasladarse en un precio más alto para el productor y el agricultor?

Fíjese lo que está pasando hoy. Usted tiene Denominación de Origen Cauca o cualquier otra y el precio esta manejado por la bolsa de Nueva York por lo que se rige por la ley de la oferta y la demanda, entonces el sello de Denominación de Origen no se traduce en un mayor precio.

5. ¿Si usted pudiera tener la posibilidad de utilizar la Denominación de Origen lo haría? ¿Por qué no lo hace?

Yo lo puedo hacer y no lo hago porque no me agrega valor; porque yo prefiero contar quien es el caficultor, poner la foto del caficultor, poner algo como lo que tenemos de trace coffee que le permite al consumidor,

devolverse por completo en la cadena y ver a todas las personas involucradas en el proceso y garantizar que ese café es de altísima calidad.

6. ¿Cree que la Denominación de Origen le agrega algún valor extra al café al momento de exportar?

No, ninguno. La Denominación de Origen en Colombia ya tiene suficiente respaldo; lo único que le puede agregar un valor hoy a un café de exportación es exportar un producto final, con valor agregado colombiano y que sea un café excepcional en sabor y que tenga de pronto alguna historia y/o algún intangible como tal. Pero solo por ser Cauca o solo por ser Nariño no creo que le agregue mucho, lo único que le agrega valor es que sea de calidad.

7. ¿Qué es preciso hacer para incentivar el uso de la Denominación de Origen?

Nosotros tenemos el propósito de desarrollar Denominaciones de Origen de cafés tostados en el origen, o sea, que es la Denominación de Origen de un producto final. Creo que es hora de que los colombianos empecemos a buscar desarrollar unas regiones con unas características específicas de unos cafés; que esos cafés sean tostados en esa misma región y que sea el producto final el que tenga la Denominación de Origen completa, desde la producción de la materia prima, de la torrefacción para cuando el consumidor esté consumiendo este producto, conozca que es un café que es plantado, procesado y tostado en ese mismo sitio.

Entrevista a Profundidad Queso del Caquetá para Trabajo de Grado – 2018 (tomada de entrevista radial y conversaciones con el presidente del comité)

Nosotros como estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Presidente Comité departamental de ganaderos del Caquetá

Ciudad: Florencia

1. ¿En la actualidad cuántos productores de Queso del Caquetá existen y cuantos cuentan con Sello de Denominación de Origen?

En la actualidad se producen diariamente 1.600.000 litros de leche de los cuales la gran mayoría se destina a la producción de quesos. Existen 95 empresas que acopian la leche del Caquetá; 6 de las cuales tienen autorización para el uso de la Denominación de Origen.

2. ¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen? ¿Es o fue una labor de exclusiva responsabilidad del productor? O, ¿el gremio en alguna medida, tiene responsabilidades o tareas en este trámite y/o proceso?

En el 2007 obtuvimos la denominación de origen, siendo un proceso conjunto entre el Comité y los productores de queso, obteniendo la denominación para tres productos: el queso picado salado (queso industrial), quesillos y doble crema. También se creó una marca colectiva con la cual se ha buscado una introducción más fácil al mercado del queso con Denominación de Origen y que favorezca a todos los productores conjuntamente.

3. ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen para el Queso del Caquetá? ¿Cómo motivan la obtención del Sello entre los productores? ¿Nace por iniciativa del productor? ¿Por orientación y sugerencia del comité departamental de ganaderos?

Se impulsó el sello de Denominación de Origen como un reconocimiento a las condiciones naturales únicas del departamento del Caquetá ya que es la cuenca lechera colombiana en donde más llueve, por lo que nunca hay sequía y los ganaderos pueden producir carne o leche en cualquier época del año, lo que permite una continuidad en la oferta forrajera para los animales. Además, se cuenta con el 8% del inventario bovino nacional, lo que nos convierte en la cuarta cuenca lechera nacional y es un reconocimiento a la herencia y a la tradición.

Del mismo modo, la leche producida por las vacas del Caquetá tiene características únicas ya que producen entre 3 a 4 litros de leche dándole más sólidos y grasa a la leche.

Por todas estas características únicas se decidió impulsar el sello de Denominación de Origen.

4. ¿Cómo ha sido el proceso de administración y control del Sello de Denominación de Origen?

La leche que se produce en el departamento se hace naturalmente; toda a partir de la pastura. Es una pastura en donde el Comité ha realizado una iniciativa en contra de la deforestación que se llama Pacto Caquetá por la cero deforestación y la reconciliación ganadera. Es un acuerdo entre entidades públicas y privadas para trabajar conjuntamente con los ganaderos, evaluando cada finca a partir de la condición de sombrío, de sostenibilidad y sustentabilidad, algo que antes no ocurría.

5. ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento y en las ventas en el Queso del Caquetá? ¿Podemos conocer cifras o porcentajes?

Si, hemos percibido un aumento en el reconocimiento del queso del Caquetá al interior del país en donde se compra este queso en los mercados de Cundinamarca, del Eje Cafetero, incluso en San Andrés y Providencia y Tumaco. Del mismo modo, a los chefs de Bogotá les ha llamado mucho la atención porque es un queso que promueve la cero deforestación.

6. ¿En la actualidad se exporta Queso del Caquetá? ¿A qué países se exporta?, ¿Cuánto representan los productos con Denominación de Origen del total de las exportaciones del sector? ¿El hecho de tener este Sello ha permitido la entrada más fácil del queso a un país?

No, pero si se han abierto nuevos mercados al interior del país.

7. ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuenta El Comité Departamental de Ganaderos del Caquetá para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?

El comité ha trabajado conjuntamente con las fincas de la región para que estas sean reservas naturales, trabajando en pro del medio ambiente, con programas como pacto Caquetá, en donde se busca que las fincas sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, de esta forma hemos desarrollado una ruta de gestión ganadera sostenible en donde se han completado 1.500 predios de los 16.000 que existen en el Caquetá, dándoles a los ganaderos un paquete de asistencia técnica.

8. ¿Qué actividades han realizado para lograr un mayor reconocimiento del Queso del Caquetá con sello de Denominación de Origen a nivel nacional?

Generación de valor compartido. Contamos con la marca colectiva QC queso del Caquetá que mercadeamos en 19 restaurantes de Bogotá, con embajadores de marca; existe la ruta del queso en donde se concientiza a las personas y a los consumidores sobre las características únicas del queso del Caquetá.

9. ¿Qué efectos (beneficios y perjuicios) han identificado en los productores que cuentan con Denominación de Origen?

La Denominación de Origen junto con el trabajo de mercadeo que se ha realizado ha permitido que la producción láctea y bovina sea reconocida ampliamente a nivel nacional.

Del mismo modo, ha permitido crear una visión integral de la cadena de valor como un elemento clave, en donde el consumidor se da cuenta que el queso es efectivamente producido en el Caquetá, con leche caqueteña, a partir de vacas caqueteñas en el sistema de doble propósito.

10. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la industria láctea del Caquetá?

Sí; ha permitido el desarrollo de la región y la creación de conciencia por parte de los ganaderos para volver sus predios sostenibles y sustentables, permitiendo mantener la biodiversidad, el bienestar animal y la capacidad de captura de carbono.

Entrevista a Profundidad a ProColombia - 2018

Nosotros como estudiantes del CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en los Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Líder Sistema Moda

Ciudad: Bogotá

1. ¿Las partidas arancelarias de los productos que cuentan con certificación de Denominación de Origen son diferentes a sus pares sin Denominación de Origen? ¿Cuáles son estas diferencias?

No, las partidas arancelarias son las mismas para productos con Denominación de Origen o sin Denominación de Origen.

2. ¿ProColombia ha realizado estudios sobre las exportaciones de productos que cuentan con el Signo distintivo de Denominación de Origen? ¿Qué han encontrado? o ¿Por qué no han realizado estudios?

No hemos realizado estudios, primero porque la partida arancelaria de estos productos es igual a la de los productos que no tienen Denominación de Origen, por lo que es imposible diferenciarlos, y segundo, porque hay otro antecedente que es que muchas veces los productores al momento de realizar la declaración de exportación le ponen de punto geográfico de producción al producto donde se está realizando la exportación y no de donde verdaderamente fue producido.

3. ¿Cómo su organización ha apoyado a los productores y asociaciones colombianos que cuentan con Denominación de Origen?

Nuestro apoyo se ha centrado en apoyar a la marca país CO, por lo que también participamos en otorgarles a los productores el sello de Denominación de Origen, el cual transmite calidad del producto. También en la participación de ferias como Expo Artesanías; pero en sí, no se han hecho ferias que traten exclusivamente sobre productos con Denominación de Origen.

4. ¿Qué incentivos o apoyos existen para los productores que cuentan con esta denominación?

Nosotros trabajamos conjuntamente con la SIC para asesorar a los productores en cómo las empresas deben utilizar el sello de Denominación de Origen en un ámbito internacional. También apoyamos a los productores nacionales en ferias internacionales y tratamos de buscar y traer posibles compradores para los productos nacionales

5. ¿Le han prestado asesorías de exportación a productores que cuenten con productos con esta denominación? ¿Qué han podido concluir o encontrar en estas asesorías?

Sí, a un empresario aguadeño que quería exportar sombreros aguadeños con Denominación de Origen. Pudimos encontrar que estos productos con Denominación de Origen tienen un gran potencial en los mercados externos, especialmente en Europa.

6. ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen en Colombia, los productos que cuentan con esta certificación han registrado un aumento en sus exportaciones? ¿Hay nuevos países interesados en estos productos? ¿Cuántos y Cuáles?

Es imposible determinar si ha habido un aumento en las exportaciones de estos productos, se creería que sí.

7. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de las exportaciones colombianas?

Ha sido una herramienta para posicionar la marca país a nivel internacional.

8. ¿Qué participación tienen los productos con Denominación de Origen en las exportaciones colombianas?

No se puede determinar cuál es la participación de estos productos en las exportaciones totales de Colombia.

9. ¿Qué incentivos o apoyos podría dar el Estado Colombiano a los productores con Sello de Denominación de Origen para incentivar las exportaciones de estos productos?

Considero que nosotros como entidad estatal podríamos realizar una feria exclusiva sobre productos con Denominación de Origen en el ámbito nacional y posteriormente hacerlo internacionalmente. También se debería cambiar la partida arancelaria para poder diferenciar a los productos con Denominación de Origen o crear nuevas herramientas para poder mapear las exportaciones de estos productos.

Entrevista a Profundidad Asocolflores – 2018 (Tomada con base a entrevista del diario La República realizada al presidente de Asocolflores Augusto Solano el 12 de octubre de 2018)

1. ¿En la actualidad a cuántos floricultores agremian?

En la actualidad existen alrededor de 7.700 hectáreas sembradas de flores, el departamento con más hectáreas es Cundinamarca (70%), seguido por Antioquia (28%), y por último el eje cafetero y el norte del valle del cauca (2%) (Solano, 2018).

En la actualidad 90 empresas colombianas tienen sello de sostenibilidad (Solano, 2018)

2. ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen para la Rosa de Colombia, el Crisantemo de Colombia y el Clavel de Colombia? ¿Cómo motivan la obtención del Sello entre los productores?

En teoría las flores no podrían tener una Denominación de Origen porque las variedades son de moda; entonces si se pasan de moda no se podrían vender y no tendrían valor.

En la actualidad se cultivan estas flores en diferentes regiones dependiendo de los pisos térmicos, de las temperaturas. En Cundinamarca se cultivan las rosas, los claveles y las astromelias. En Antioquia principalmente los crisantemos, los pompones y las hortensias. Igualmente, en Colombia tenemos muchas variedades de flores: 1400 y 60 especies (Solano, 2018).

Colombia tiene una característica única y es la variedad. Tenemos muchas variedades de flores.

La flor que más vende Colombia es la rosa y el clavel; en éste último, Colombia es el mayor productor y exportador del mundo y también somos líderes en crisantemos y astromelias (Solano, 2018).

3. ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento, en las ventas y exportaciones de estas flores? ¿Podemos conocer cifras o porcentajes?

La demanda interna es muy pequeña; se exporta alrededor del 95% o 97% de la producción. El problema es de poder adquisitivo ya que estas son flores costosas y es un tema cultural porque acá no se aprecia el valor de las flores (Solano, 2018).

Colombia es el segundo exportador mundial de flores después de Holanda. Lleva 53 años produciendo flores. Nos compete Kenia, Ecuador y Etiopía, esto solo hablando de flores de exportación, de la calidad de exportación (Solano, 2018).

4. ¿A qué países se exportan estas flores?, ¿Cuánto representan los productos con Denominación de Origen del total de las exportaciones del sector?

El año pasado se exportaron 1.400 millones de USD, a julio de este año vamos 970 millones de USD. Se envían aproximadamente 250.000 toneladas de flores que se exportan a 97 países alrededor del mundo (Solano, 2018).

5. ¿La Rosa de Colombia, el Clavel de Colombia y el Crisantemo de Colombia son variedades de flores o son cualquiera de estas especies cultivadas en Colombia?

Son una variedad de flores producidas solo en Colombia.

6. ¿Por las flores con esta Denominación de Origen también se tiene que pagar un royalty o una regalía a las casas extranjeras que las desarrollaron?

Todas estas flores son propiedad intelectual de alguna casa internacional, por lo que tienen un dueño, se debe firmar un contrato para su uso y se tienen que pagar regalías (Solano, 2018).

7. ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuenta Asocolflores para impulsar la producción de estas flores con Sello de Denominación de Origen?

Se realiza un apoyo constante a los productores, especialmente en temas técnicos y en asesorías. A nivel mundial, se crean diferentes variedades de flores constantemente, dependiendo de la moda. La creación de una nueva variedad puede durar 6 años y se hace a partir de mecanismos de hibridación y está a cargo de casas de flores que en su totalidad se encuentran al exterior del país. En la actualidad se quiere empezar a realizar el desarrollo de variedades en el país porque esto aún no se hace (Solano, 2018).

Del mismo modo, se cuenta con el programa florverde sustainable flowers que es un programa que creo Asocolflores para desarrollar las buenas prácticas y el desarrollo sostenible en el sector, esto nos ha permitido vender más en mercados como el europeo y el estadounidense (Solano, 2018).

En este momento vamos a desarrollar un nuevo concepto muy exitoso en Corea que son los cafés de flores. Es crear una asociación con los cafés, por lo que queremos ver si se puede desarrollar en Japón y en otros países (Solano, 2018).

8. ¿Qué actividades han realizado para lograr un mayor reconocimiento de estas flores con sello de Denominación de Origen a nivel nacional e internacional?

Hemos Realizado una campaña en Estados Unidos para las funerarias en donde se buscó hacer que dejaran a un lado la campaña de no mandar flores y volvieran a incentivar las coronas fúnebres (Solano, 2018).

También se realizan visitas internacionales en donde se promocionan las flores colombianas (Solano, 2018).

Desde el 2017 se creó una nueva marca país para flores que es Flowers of Colombia diversity that inspires, esta ha tenido mucho éxito por medio de redes sociales. Con esta marca se quiere llevar el mensaje de la diversidad y calidad de las flores colombianas. Esta ha sido una estrategia de marketing en donde se realizan videos relacionando las flores colombianas con las culturas de los países. Con esta campaña se quiere hacer énfasis en la diversidad y que las flores se identifiquen con la moda, siendo un producto de lujo y calidad que transmite emociones (Solano, 2018).

9. En términos de costos, infraestructura, cadena productiva, etc., ¿debe cambiar y/o invertir un productor que ha obtenido el Sello de Denominación? Es decir, ¿es diferente a como era antes de obtener el sello la producción?

Normalmente es un proceso bastante caro con o sin Denominación de Origen, por ejemplo, una hectárea de rosas puede costar 1.500 millones de COP, de los cuales 600 millones son las matas de las rosas y el resto los invernaderos y el riego por goteo (Solano, 2018).

Estos costos dependen de cada tipo de flor; puede ser solo el costo de las matas o una regalía por la venta de cada una de estas flores, depende de la casa (Solano, 2018).

Entrevista a Profundidad FedeVeleños Trabajo de Grado – 2018

Nosotros como estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Vicepresidente FedeVeleños

Ciudad: Moniquirá

1. ¿A cuántos productores agremian y cuántos son productores que cuenten con Denominación de Origen?

La Federación actualmente está conformada por:

- 5 asociaciones de productores de Guayaba (300 asociados)
- 3 asociaciones de productores y procesadores de hoja de bijao (150 asociados)
- 2 asociaciones de industriales de bocadillo (20 asociados aprox. en cada una)

Sin embargo, el uso del sello se autoriza a los industriales del bocadillo. En la región son aprox. 80 empresarios, a la federación pertenecen 40.

Actualmente se encuentran 3 empresas autorizadas para utilizar el sello de Denominación de Origen y 2 más se encuentran en proceso de obtención.

2. ¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen? ¿Es o fue una labor exclusiva responsabilidad del productor? O, ¿el gremio en alguna medida, tiene responsabilidad en este trámite y/o proceso?

El proceso fue muy riguroso, se revisó cada uno de los eslabones de la cadena para demostrar por qué el producto merecía obtener este signo distintivo. El proceso duró 5 años aprox. donde se realizaron diferentes talleres y actividades con las asociaciones; por ejemplo: se socializó por qué se quería obtener la DOP, qué se esperaba después de obtenerla, la visión de la DOP al 2025, taller de cata de bocadillo, taller con los abuelos de la región, estudios de mercadeo y competencia.

Contó con el apoyo de la Cooperación Suiza, la cual permitió volver la DOP una realidad.

Adicional a lo anterior, durante el proceso de la construcción del pliego de condiciones de la DO además de contar con representantes de cada asociación, se contó con la participación de instituciones como: Corporación Agencia de Desarrollo Económico Local de Vélez, Corpoica – CIMPA de Barbosa, SENA de Vélez, Cadena Productiva de la Guayaba.

3. ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen en el Bocadillo Veleño? ¿Cómo impulsan esta denominación entre sus agremiados/aliados? ¿Nace por iniciativa del productor? ¿Por orientación y sugerencia del gremio?

Inicialmente se pensaba obtener el sello de Denominación de Origen como un valor agregado al producto que aumentara su precio de venta y por ende los ingresos de la región; sin embargo, se encontraron otros

motivos tales como que es un reconocimiento en el producto que ha sido fuente de sostenimiento por tantos años en la región, crear una unidad donde por fin se sentaran de igual a igual los productores de guayaba, bijao y los industriales del bocadillo, crear alianzas entre ellos, acuerdos de precios entre los miembros de la cadena de valor fue quizás el mayor motivo, principalmente para productores de guayaba y bijao.

Por otra parte, con el reconocimiento del Bocadillo Veleño se esperaba que se abrieran más puertas para obtener recursos por medio de la formulación de proyectos que beneficien a la región.

La promoción de la Denominación Origen Bocadillo Veleño ha sido la tarea más ardua que se ha adelantado desde la Junta Directiva de la Federación, se han organizado reuniones de socialización con los fabricantes de bocadillo en cada uno de los municipio protegidos, se les ha enviado material promocional al correo y de manera física, se han realizado visitas individuales a cada una de sus empresas, se ha buscado apoyo con las gobernaciones y alcaldías, actualmente estamos cerrando un proyecto con la Adel de Vélez y la Gobernación de Boyacá donde se lograron conseguir recursos para el pago de la solicitud de autorización de uso del sello.

4. ¿Cómo ha sido el proceso de administración y control del Sello de Denominación de Origen?

Las tareas de FedeVeleños se han dividido en 3 grandes grupos: promoción del sello con el consumidor e intermediarios, promoción y autorización del sello a productores y la parte de vigilancia y control del nombre Bocadillo Veleño tanto en la región delimitada como en el resto del país.

El proceso de autorización del Sello de DOP a los productores ha sido un aprendizaje diario.

En la parte de promoción del sello con consumidores e intermediarios hemos centrado el esfuerzo en participar en las distintas ferias que se hacen en el país: Agroexpo, feria de oriente, CENFER en Bucaramanga, Mercado de las Pulgas, Alimentec, Feria de Popayán, Feria de Artesanías de Colombia, entre otras.

En la parte de vigilancia y control hasta la fecha no se han adelantado acciones.

5. ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento, en las ventas y en la exportación de los productos de sus agremiados? ¿Podemos conocer cifras o porcentajes?

Si se ha tenido aumento en el reconocimiento del producto después de la denominación. Principalmente porque se tuvo un muy buen plan de medios para el día de la entrega de la DO.

Por otra parte, han llegado nuevos clientes por el apartado de *contáctanos* de la página web de la Federación; sin embargo, como la federación no puede vender bocadillo lo que se ha hecho es redirigir los contactos únicamente con las empresas que ya tienen la autorización, pero no se ha hecho seguimiento para saber si se concretó algún negocio o no.

A nivel de exportaciones, considero que se han mantenido, hasta donde sé no se ha exportado bocadillo veleño con DOP, solo los productos que ya se venían trabajando.

6. ¿En la actualidad se exporta Bocadillo con Sello de Denominación de Origen? ¿A qué países se exporta, cuanto representan del total de las exportaciones del sector? ¿El hecho de tener este sello ha permitido la entrada más fácil a un país para poder hacer negociaciones?

Hasta donde se no se ha exportado bocadillo veleño con DOP.

7. ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuenta Fedevaleños para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?

- Capacitación de las fábricas en el tema.
- A las primeras 10 fábricas autorizadas se le entregan 1000 sellos de DOP para poner en el producto.
- Descuento del 25% en el costo del proceso de autorización para las fabricas federadas.
- Apoyo en el pago de hasta el 50% del costo del proceso de autorización para las fábricas de Boyacá, con proyectos gestionados con la federación.

8. ¿Qué actividades han realizado para lograr un reconocimiento de su producto a nivel nacional?

Hemos estado participando en diferentes ferias a nivel nacional presentando el producto, vendiéndolo y con degustación. Se organizaron actividades para el aniversario de la entrega de la DO, entre ellas, una travesía de ciclo montañismo. Se ha pagado publicidad en redes sociales, entre otras.

9. ¿Qué efectos (Beneficios y perjuicios) han identificado en los productores que cuentan con Denominación de Origen?

Los contactos que han llegado solo se han enviado a los empresarios autorizados, ese es el principal beneficio que ellos han tenido a la fecha.

10. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la agroindustria?

El sello si será un incentivo una vez la federación inicie con su labor de vigilancia y control fuerte; para nosotros es muy pronto para evaluar los incentivos pues solo llevamos un año y medio con la DO y claramente los cambios solo se notarán en el largo plazo.

Entrevista a Profundidad Serviarroz para Trabajo de Grado – 2018

Nosotros como estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Director Comité de DO Serviarroz

Ciudad: Ibagué

1. ¿A cuántos productores agremian y cuántos son productores que cuenten con Denominación de Origen?

Serviarroz agremia a 70 productores de la Meseta de Ibagué. El sello se otorga al productor desde la siembra del arroz hasta por la variedad de semilla que usa; se autoriza por el número de kilos producidos por lote y debe solicitar el uso por cada lote que siembre. El proceso se repite cada vez que siembre y para los molinos es igual, se le autoriza por el número de kilos producidos por los lotes registrados y se entregan unos códigos o ID en cuya numeración van los kilos producidos y trillados. Pero para esta cosecha hay 10 personas autorizadas para la utilización del sello, 7 agricultores y 3 molinos.

2. ¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen? ¿Es o fue una labor de exclusiva responsabilidad del productor? O, ¿el gremio en alguna medida, tiene responsabilidades o tareas en este trámite y/o proceso?

Te cuento que el proceso para la obtención del sello empezó el año 2008/2009 cuando hicimos una misión con el centro de productividad del Tolima, la Cámara de Comercio y la universidad de Ibagué para conocer un poco acerca de innovación y tecnología en la parte agroindustrial, especialmente en España e Italia. Notamos que existía un diferenciador muy importante, que era la Denominación de Origen y que esto le daba un valor agregado a los productos y cuando visitamos Valencia, que es una región arrocerera de España, nos dimos cuenta que algunos productores exportaban arroz a la India y Tailandia, en el momento de expórtalo lo hacían con el sello de Denominación de Origen, lo cual le daba la confianza al consumidor final que era un producto de calidad. Con esta idea en mente, llegamos a Colombia para empezar el proceso y en el 2013 por medio de la Cooperativa Serviarroz se empezaron a hacer los trámites, los cuales se demoraron aproximadamente 3 años, en donde demostrábamos porque el arroz era el mejor arroz, y este año ya se lanzó por primera vez el sello DO para el arroz de la Meseta del Ibagué. En este caso la Cooperativa es quien administra el sello y da la cara ante la SIC.

3. ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen en el Arroz de la Meseta de Ibagué? ¿Cómo motivan la obtención del Sello entre sus agremiados/aliados? ¿Nace por iniciativa del productor? ¿Por orientación y sugerencia del gremio?

Impulsamos la utilización del Sello de Denominación de Origen, porque vemos que es un valor agregado para los productores, y también es una forma de protegernos de los otros mercados; lo vemos más como un valor agregado. Esto lo impulsa Serviarroz por medio de diferentes charlas y reuniones en donde se explica el valor agregado que tiene este sello y a la gente le ha empezado a interesar cada vez más.

4. ¿Cómo ha sido el proceso de administración y control del Sello de Denominación de Origen?

La cooperativa Serviarroz es la encargada de los trámites.

5. ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento y en las ventas de los productos de sus agremiados? ¿Podemos conocer cifras o porcentajes?

No te podría decir hasta el momento que impacto ha tenido en las ventas, pues hasta la segunda semana de septiembre lanzamos el producto en dos supermercados de la zona, y todavía no tenemos esa información.

6. ¿En la actualidad se exporta el Arroz de la Meseta de Ibagué? ¿A qué países se exporta?, ¿Cuánto representan los productos con el Sello del total de las exportaciones del sector? ¿El hecho de tener este Sello ha permitido la entrada más fácil del arroz a un país?

No, todavía no hemos empezado a exportar, por ahora solo se envió una muestra a Canadá, pero como exportación no hemos hecho nada.

7. ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuenta Serviarroz para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?

Con charlas.

8. ¿En Serviarroz existe un Comité de Denominación de Origen? Si es así ¿Cuáles son los objetivos del mismo y cuáles son sus funciones?

Sí, se encarga de todo lo referente a la Denominación de Origen, principalmente los controles técnicos.

9. ¿Qué actividades han realizado para lograr el reconocimiento de un producto con el Sello a nivel nacional?

Se han hecho eventos para el lanzamiento de las marcas de este arroz, como en el caso de arroz federal.

10. ¿Qué efectos (beneficios y perjuicios) han identificado en los productores que cuentan con Denominación de Origen?

Por ahora solo puedo decir que ha traído beneficios este sello, ya que contamos además de un mejor precio con mejores prácticas.

11. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la agroindustria arrocera?

Está siendo un incentivo, todavía no lo hemos palpado.

Entrevista a Profundidad experto en Denominación de Origen

Nosotros como estudiantes del CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en los Productos Colombianos para la apertura de nuevos mercados y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Representante País

Entidad: Programa Suizo de Promoción de Importaciones (SIPPO)

Ciudad: Bogotá

1. ¿Por qué la Comunidad Andina de Naciones decidió introducir la legislación sobre la Denominación de Origen en América del Sur? ¿Esta decisión a qué países de la región ha afectado de mejor manera y en qué sentido (Al país, al productor o producto)? ¿Por qué no se implementaron también las identificaciones geográficas?

La Comunidad Andina adoptó la Decisión 344 “Régimen Común sobre Propiedad Industrial” en 1993, la cual fue derogada por la Decisión 486 “Régimen Común sobre Propiedad Industrial” en 2000. En consecuencia, el acuerdo de integración regional andino -Acuerdo de Cartagena- otorga protección a las indicaciones geográficas (procedencia general, contemplan el origen geográfico de los insumos o el producto, p.ej., Melocotones Pinggu) y a las Denominaciones de Origen (más específicas, contemplan tanto los insumos como todos los procesos productivos en un mismo lugar, p.ej., bocadillo veleño) desde 1993.

La intención de legislador (Comisión del Acuerdo de Cartagena) fue profundizar la protección de la propiedad industrial en la Comunidad Andina como parte de la progresiva conformación y consolidación del mercado común andino.

Colombia cuenta con 27 Denominaciones de Origen, tal vez el mayor número en América Latina y el Caribe, seguido por México y Brasil. El beneficio que se obtiene está relacionado con un intangible equiparable en cierta medida a una marca, razón por la cual, por lo general, beneficia a su propietario. En otras palabras, el beneficio puede derivarse a un país, un gremio sectorial, una asociación de productores o a una empresa en particular, siempre que esté ubicada en la región o lugar a que hace referencia la indicación geográfica o la Denominación de Origen. Un ejemplo claro de ello es Café de Colombia, la cual beneficia al país y a los productores bajo la sombrilla de la Federación Nacional de Cafeteros o a las propias empresas que utilizan el sello en sus productos, incluidos los extranjeros (p.ej. Folgers Coffee).

Las indicaciones geográficas incluyen a la Denominación de Origen como una de sus categorías.

2. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido una herramienta de desarrollo para el campo colombiano? ¿Qué se podría hacer para darle un mayor alcance?

A mi juicio, las indicaciones geográficas y las Denominaciones de Origen no constituyen un instrumento, mecanismo o herramienta de desarrollo, sino de diferenciación de producto. En tal sentido, se usan para diferenciar productos específicos y proteger su “ventaja comparativa” a través del tiempo. En otras palabras, la protección de por ejemplo el origen “Champagne” es para garantizar que únicamente los vinos espumosos producidos en esa región se puedan llamar CHAMPAÑA, los demás deberán llamarse cava o llevar cualquier otro nombre.

Nuevamente, se usan para diferenciar y proteger un producto frente a sus potenciales competidores. En Colombia ha sido empleada para diferenciar cada vez más el origen de la producción del café como fundamento para impulsar las ventas con base en las preferencias y sofisticación de los consumidores. De todas maneras, debe existir un producto verdaderamente único para que la Denominación de Origen contribuya a jalonar mayores niveles de producción. Ejemplo claro de ello es el “bocadillo veleño”, hasta tanto no se incremente la producción del insumo primario, la guayaba de la región de Vélez será prácticamente imposible obtener réditos de ello.

3. ¿Qué dificultades ha observado en la aplicación del Sello de Denominación de Origen en Colombia y en los países miembros de la Comunidad Andina?

El estricto cumplimiento de los requisitos y estándares que implica la obtención de la Denominación de Origen hace que los productores de la región piensen muy bien antes de solicitarlo ante la oficina nacional competente. Sin perjuicio de lo anterior, una vez que los productores de la región deciden hacerlo y cumplen con todos los requisitos y estándares establecidos no hay dificultades reales en su aplicación.

4. ¿Qué beneficios ha encontrado en los productos y productores que optaron por el sello de Denominación de Origen y cuál cree que ha sido el producto más beneficiado por esta denominación en Colombia?

Sin duda alguna, el producto que más ha hecho uso de esta herramienta de diferenciación en Colombia es el café, que recibe reconocimiento a nivel mundial. Los productores regionales optan cada vez más por hacer uso de la denominación. Ahora bien, es el consumidor final el que premia o no el producto y sus características intrínsecas relacionadas con su lugar de origen.

El reconocido “story telling” en el mercadeo contemporáneo facilita el creciente uso de las Denominaciones de Origen, siempre que éstas representen o conlleven valor adicional para el consumidor sofisticado. Por ello, su uso se ha extendido en los últimos años a productos como las flores y las artesanías.

5. ¿Qué es preciso hacer para que el sello de Denominación de Origen tome más relevancia e importancia a nivel nacional, para llegar a los niveles europeos?

La Denominación de Origen supone, en el mejor de los casos, un valor agregado para el consumidor que está dispuesto a pagar un mayor precio por consumir ese producto originario. La relevancia y el reconocimiento de una Denominación de Origen la establece la estrategia de comunicación y las características intrínsecas del producto, incluida, desde luego, la calidad. Los países desarrollados la utilizan cada vez más como atributo de diferenciación y equivalente de calidad para productos que generalmente cuentan con un amplio desarrollo en los mercados.

Por ejemplo, el bocadillo veleño pretende mantener una tradición cultural y productiva para diferenciar la calidad del producto -guayaba en pasta-. Sin embargo, el colombiano promedio no está dispuesto a pagar

mayores precios por ello y consume sin distinción el bocadillo. En otras palabras, si mal no entiendo la pregunta, se necesitaría sofisticar el gusto del consumidor nacional aunado a un mayor poder adquisitivo que le permita premiar -pagar una prima- por un producto de esta naturaleza.

6. ¿Desde su posición como representante país del Swiss Import Promotion Program (SIPPO) de qué forma han impulsado las Denominaciones de Origen en Colombia y que resultados han obtenido?

SIPPO, como su nombre lo indica impulsa las importaciones a Suiza de productos originarios de Colombia (exportaciones) independientemente de si cuentan o no con Denominaciones de Origen. Ahora bien, la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO) de Suiza impulsó el proceso de solicitud de la Denominación de Origen del “bocadillo veleño”, la cual fue otorgada en 2017. Sin perjuicio de lo anterior, las exportaciones de este producto, como lo indique anteriormente, están limitadas por la capacidad productiva de la región y el consumo interno.

7. ¿Cuáles son las perspectivas a mediano y largo plazo del sello de Denominación de Origen en Colombia y en la región?

Las perspectivas de mediano y largo plazo son positivas siempre que existan productos verdaderamente originarios de determinadas regiones, susceptibles de merecer la Denominación de Origen. Más allá de obtener la denominación per se, ello implica hacer las inversiones necesarias y suficientes en materia de mercadeo para obtener réditos reales de ello.

Entrevista a Profundidad a Artesanías de Colombia para Trabajo de Grado – 2018

Nosotros como estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en proceso de grado, agradecemos el tiempo y participación en esta entrevista. Su opinión o respuestas no serán utilizadas para otro propósito diferente al del Estudio de los Efectos que tiene el Sello de Denominación de Origen en Productos Colombianos y serán manejados bajo confidencialidad.

PERFIL ENTREVISTADO

Cargo: Profesional de Gestión Subgerencia de desarrollo y fortalecimiento del sector artesanal.

Ciudad: Bogotá

1. ¿Por qué se decidió utilizar la Denominación de Origen como instrumento legal para proteger a las artesanías colombianas?

A partir del Conpes 3533 se les pidió a las entidades estatales empezar a reforzar los temas de propiedad intelectual, ya que existía una preocupación con la firma del TLC con Europa porque Colombia solo contaba con 3 Denominaciones de Origen y la Unión Europea con 3500, por lo que había mucho en que trabajar, y nos encontrábamos en desventaja frente a la Unión Europea al momento de la negociación.

Es a partir de esto que Artesanías de Colombia presentó un proyecto de implementación de los derechos de propiedad intelectual para las artesanías emblemáticas de Colombia al DNP y ellos nos dieron unos recursos, todo esto partiendo de la base de la resolución de la CAN del 2000.

El proyecto veía muchas oportunidades y bajo uso de las herramientas de protección industrial, siendo estas una estrategia de mercadeo y promoción. Buscando darle al sector estas herramientas las cuales son marcas colectivas, marcas de certificación y Denominaciones de Origen, ya que a no todas las comunidades se les podía ofrecer las mismas herramientas de protección.

2. ¿Cómo ha sido todo el proceso de acompañamiento que le han brindado a los artesanos en este proceso de certificación?

Nosotros ponemos las herramientas y hacemos un trabajo de concientización, pero no los obligamos a utilizar estas herramientas, por lo que realizamos sensibilizaciones y capacitaciones a las comunidades productoras, a través de charlas en donde les explicamos el por qué y el para qué de las Denominaciones de Origen o marcas colectivas o de certificación, después realizamos un proceso de acompañamiento con estudios técnicos y legales, por último realizamos una protección jurídica; esto dependiendo de lo que a las comunidades les interesaría más.

Posteriormente se sigue con un proceso de promoción y mercadeo de los signos distintivos, de la mano de las comunidades y, por último, se hace la evaluación de nuestros programas.

3. ¿Qué retos han enfrentado las artesanías que cuentan con Denominación de Origen a nivel nacional e internacional?

El primer reto ha sido la asociatividad por parte de las comunidades, ya que muchas veces no tienen este requisito fundamental para cualquiera de las herramientas de la protección intelectual. También, el interés y voluntad por parte de la comunidad por utilizar una herramienta de protección intelectual.

Otro de los retos ha sido la apropiación por parte de las comunidades de las herramientas porque muchas veces no hay una organización que agremie a los artesanos en su totalidad.

También, está el entendimiento por parte de los artesanos y los consumidores, lo que ha implicado un proceso de educación para entender para qué y por qué funcionan las Denominaciones de Origen y la promoción de estas ya que no hay recursos suficientes.

El último reto ha sido que las comunidades estén dispuestas a revelar los secretos de estos productos, volverlos públicos, especialmente en su elaboración.

4. ¿Con que incentivos y apoyos cuenta Artesanías de Colombia y el Estado para los artesanos de productos con Denominación de Origen?

El programa ha apoyado a 14 de las 27 Denominaciones de Origen, a las 11 artesanales y a 3 agroalimenticias, estos apoyos han sido educativos, turísticos y de mercadeo por medio de la difusión de los resultados de estas herramientas de protección intelectual por medio de los medios. También, por medio del licenciamiento con potenciadores de la marca país.

Igualmente, cada producto ha tenido estrategias diferentes, por ejemplo, algunos han impulsado las rutas turísticas por medio del turismo comunitario.

Artesanías de Colombia junto con el apoyo del programa SIPPO de cooperación suiza desarrolló una guía de Denominación de Origen que le ha permitido al productor realizar la evaluación de las condiciones e impactos de las Denominaciones de Origen sobre sus productos, en qué nivel se encuentran o qué condiciones les faltan aún, permitiendo determinar si la Denominación de Origen es la herramienta adecuada.

5. ¿Han realizado estudios sobre los efectos que han tenido las diferentes Denominaciones de Origen sobre las artesanías y los artesanos (mayor reconocimiento de sus artesanías, un mayor ingreso, ventas, producción y exportaciones)? ¿Qué han encontrado en estos estudios o por qué no los han realizado? ¿Podemos conocer cifras?

Para medir el impacto se desarrolló la guía de Denominación de Origen, lo que ha permitido medir el impacto específicamente en cada caso, porque lo que se ha tratado de levantar acá es información netamente comercial, se han levantado las ventas en nuestras ferias, en donde se ha visto que ha habido un aumento de entre 30% – 35% en los productos artesanales, los artesanos son muy celosos en dar la información, pero se cree que puede ser un poco más. Esta información es voluntaria no obligatoria, es un estudio general no milimétrico, pero esto se quisiera hacer a futuro, aún no se ha hecho un estudio para medir el impacto total.

6. ¿De las diferentes artesanías con Denominación de Origen cuál considera que ha tenido un mayor éxito o reconocimiento gracias a la Denominación de Origen? ¿por qué?

La Cerámica Negra de la Chamba, pero ésta todavía no tiene Denominación de Origen. Serían las Mochilas Wayúu y el Sombrero Vueltiao quienes tienen mayor reconocimiento nacional e internacionalmente.

7. ¿Qué actividades han realizado a nivel local e internacional para fomentar a estos productos artesanales que cuentan con Denominación de Origen?

Ferias y eventos en donde hemos ayudado con stands en nuestras ferias en Bogotá y Medellín. Hemos hecho mapas turísticos artesanales y el año pasado promocionamos nuestros resultados en la asamblea generada de la OMPI.

Hicimos un mercado artesanal en donde expusimos las Denominaciones de Origen artesanales no solo en sentido comercial sino museográfico para explicar de dónde provienen y la historia de estas denominaciones.

8. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo del sector artesanal colombiano? Explique la respuesta.

Sí ha sido un incentivo, pero es necesario hacer un proceso de educación para que los productores entiendan porque unos tienen Denominación de Origen y otros no; del mismo modo así yo no pertenezco a la asociación delegada yo puedo pagar para obtener el sello de Denominación de Origen, siendo esto un ejercicio de control.

9. ¿Qué incentivos o apoyos podría dar el Estado Colombiano a los productores con Sello de Denominación de Origen para incentivar las exportaciones de estos productos?

Se podrían dar especialmente incentivos para la promoción de estas denominaciones; se requiere mucho dinero. Por otro lado, se está esperando a ver qué pasa con la economía naranja, entonces queremos saber hasta dónde va a llegar esto, que aplica y que no aplica para obtener a través de esas estrategias más recursos

10. ¿Se planea otorgarle más Denominaciones de Origen a otras artesanías? ¿podemos saber a cuáles?

A la Cerámica Negra de la Chamba y al Fique de Curití.

11. ¿Cuáles son las expectativas por parte de Artesanías de Colombia sobre la Denominación de Origen en las artesanías?

Es una herramienta que se espera podría seguir utilizándose, trabajando y tener más apoyo por parte del gobierno. Que no se descuide el tema por el cambio de gobierno, se espera que sigan trabajando sobre ellos. Por otro lado, no llenarse de Denominaciones de Origen, reforzar lo que hay.

También, poder tener la opción de indicaciones geográficas (IG) y especialidades tradicionales garantizadas (ETG), que son herramientas muy similares a las Denominaciones de Origen. Para la primera, Colombia tiene un gran potencial ya que no es tan exigente con la relación con un punto geográfico, siendo en la actualidad marcas colectivas que a futuro serían identificaciones geográficas. La segunda se ha enfocado hacia el tema gastronómico, ya que están atadas a una región siendo muy similares a una DO o marca colectiva.

Entrevista a Profundidad Secretaria de Desarrollo Económico de Paipa (Respuestas basadas en Documental Queso Paipa, entrevista con Artesanías de Colombia y Tesis de grado)

1. ¿Cómo fue el proceso de obtención del Sello de Denominación de Origen? ¿Es o fue una labor de exclusiva responsabilidad del productor? O, ¿el gremio en alguna medida, tiene responsabilidades o tareas en este trámite y/o proceso?

El 6 de diciembre de 2011 fue otorgada la Denominación de Origen al Queso Paipa, después de haberse comprobado las características humanas y naturales que intervienen en la elaboración de este queso (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).

Fue un trabajo conjunto entre la gobernación, los municipios, los fabricantes, el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Artesanías de Colombia y el Icontec quien fue el brazo técnico para comprobar las características únicas del queso (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).

2. ¿Por qué impulsaron el sello de Denominación de Origen para el Queso Paipa? ¿Cómo motivan la obtención del Sello entre los productores? ¿Nace por iniciativa del productor? ¿Por orientación y sugerencia de la alcaldía?

Es el reconocimiento a la tradición porque es un queso con más de 200 años de historia, al esfuerzo que hacen los productores todos los días para producirlo, un incentivo para los pequeños productores y un incentivo para el desarrollo de la región. Es un trabajo conjunto entre los entes de la gobernación, de la alcaldía y de todos los miembros de la cadena productiva del Queso Paipa (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).

3. ¿A partir de la implementación del Sello de Denominación de Origen han percibido un aumento en el reconocimiento y en las ventas en el Queso Paipa? ¿Podemos conocer cifras o porcentajes?

El Queso Paipa ha tenido un mayor reconocimiento en Colombia, una mayor utilización en preparaciones y cada vez más turistas van a Paipa no solo por las aguas termales sino también a conocer sobre la producción del queso (Artesanías de Colombia, 2018).

4. ¿Con qué incentivos y/o apoyos cuenta la alcaldía para impulsar la producción de este producto con Sello de Denominación de Origen?

Se realizan capacitaciones y sensibilizaciones con el apoyo de diferentes entidades gubernamentales para el desarrollo de esta denominación. Fortalecimiento de la marca a través de programas como: Incremento de la eficiencia de la cadena productiva del Queso Paipa (Rodríguez & Rico, 2015).

Se prestan asesorías para desarrollar la imagen corporativa, reforzar las buenas prácticas en la cadena productiva y en la formulación de proyectos (Rodríguez & Rico, 2015).

Se realizó una inversión por parte del SECTIC de \$247.000.000 COP en el programa para uso y aprovechamiento de la Denominación de Origen Queso Paipa (Rodríguez & Rico, 2015).

5. ¿Qué actividades han realizado para lograr un mayor reconocimiento del Queso Paipa con sello de Denominación de Origen a nivel nacional?

Las actividades que se han hecho han sido de fortalecimiento de la industria del Queso Paipa, la creación de la ruta turística del Queso Paipa. Una experiencia en donde se les quiere mostrar a los turistas todo el proceso de elaboración, desde el ordeño de las vacas hasta la utilización del Queso en platos (Artesanías de Colombia, 2018).

También se han llevado acabo eventos y ferias en torno al queso en Paipa y participación en Corferias (Artesanías de Colombia, 2018).

6. ¿Qué efectos (beneficios y perjuicios) han identificado en los productores que cuentan con Denominación de Origen?

Toda la cadena de producción del queso se ha tecnificado, sin perder su carácter artesanal y muchos de los fabricantes se han beneficiado con la obtención de registros sanitarios por parte del INVIMA (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).

Ha sido protegida por el Estado, solo en Paipa, mejorar en la calidad del producto y comercialización especialmente (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).

7. ¿Considera que el Sello de Denominación de Origen ha sido un incentivo para el desarrollo de la industria láctea en Paipa?

Sí, ha incentivado al desarrollo de Paipa y Sotaquirá, al reconocimiento de la labor quesera y al cuidado del medio ambiente (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).

8. En términos de costos, infraestructura, cadena productiva, etc., ¿debe cambiar y/o invertir un productor que ha obtenido el Sello de Denominación? Es decir, ¿es diferente a como era antes de obtener el sello?

Sí, debe haber una inversión para desarrollar buenas prácticas y cumplir con todos los requisitos de asepsia e inocuidad para el consumidor (Universidad de Boyacá Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Comunicación Social, 2017).