

INDICACIONES GEOGRAFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN:

Algunos Fundamentos y Metodologías con ejemplos de Costa Rica sobre café

Jacques Avelino¹

Denia Román²

Sergio Romero³

Carlos Fonseca⁴



Icafe

Instituto del Café de Costa Rica

¹ *Biólogo, especialista vínculo origen-calidad en café, CIRAD / ICAFE / IICA-PROMECAFE*

² *Antropóloga, ICAFE*

³ *Geógrafo-historiador, ICAFE*

⁴ *Ingeniero agrónomo, ICAFE*

633.73

I-59i Instituto del Café de Costa Rica

**Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen:
Algunos fundamentos y metodologías con ejemplos de
Costa Rica sobre café / Instituto del Café de Costa Rica.**

-- 1a. ed. – San José, C.R. : ICAFE, 2006.

36 p. ; 24.8 x 16.5 cm.

ISBN 9977-55-034-4

**1. Café. 2. Café – comercio. 3. Café – origen. 4. Café –
mercadeo. 5. Café – calidad. I. Título.**

Contenido

Presentación	5
Introducción	7
¿Qué son las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen?	9
El nacimiento de las Denominaciones de Origen en Francia	10
El contenido de una solicitud de Indicación Geográfica o Denominación de Origen en Europa	11
¿Por qué desarrollar Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen en café?	11
Cafés con Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: ¿con qué propósito?	12
¿Qué se necesita para iniciar un proceso de reconocimiento de una Indicación Geográfica o una Denominación de Origen?	13
¿Qué hacer cuando la reputación del producto y de la región de producción es cuestionable?	14
El <i>terroir</i>	16
El proyecto de Denominaciones de Origen del Instituto del Café de Costa Rica	17
1. El componente producto	17
2. El componente organizativo	26
3. El componente mercado	30
4. El componente legal e institucional	32
Conclusión	33
Bibliografía	34

Presentación

Con la publicación de este documento, se pretende aportar elementos de reflexión sobre las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, información general y lo que está en proceso de construcción por el Instituto del Café a nivel nacional sobre nuestro querido grano de oro. Tanto profesionales, técnicos, productores, beneficiadores, defensores y críticos del tema, encontrarán en este documento información de su interés.

Las Denominaciones de Origen son signos distintivos que diferencian los productos agroalimentarios a través de la mención de su región de producción. También son signos de calidad, pues ésta depende fuertemente del origen, es decir del ambiente y de las técnicas que las gentes aplican en ese ambiente. Estas interacciones entre el ambiente, las prácticas de las gentes y el cultivo le brindan una calidad única e irrepetible al producto.

Estos signos distintivos de calidad tienen su origen en Europa, razón por la cual se hizo necesario elaborar este documento con el fin de definir algunos conceptos teóricos y términos que se utilizan en este campo, como el *terroir*, la base de la calidad de los productos agroalimentarios y soporte de las Denominaciones de Origen, y que posiblemente son poco conocidos en nuestro país.

Después de realizadas estas explicaciones teóricas, se continúa con la presentación de lo que en los últimos tres años se ha investigado en Costa Rica, específicamente en el Valle de Orosi y en Santa María de Dota, esta última en la región de Los Santos, la cual se ha caracterizado por un reconocimiento nacional e internacional de producir un café de excelente calidad. La región de Los Santos, en la vertiente del Pacífico, posee características de suelos, distribución de lluvias y temperaturas bien definidas en su estacionalidad, aparte de que más del 95% de la distribución del cultivo se encuentra sobre los 1200 metros sobre el nivel del mar. Esta combinación de factores es una de las explicaciones de la calidad del café de esta región. Por otra parte, la zona de Orosi, con su microclima lluvioso de altura, produce uno de los mejores cafés de la vertiente del Caribe. Es así como en estas dos regiones contrastantes se desarrolla la investigación básica que viene siendo el primer paso hacia el reconocimiento de Denominaciones de Origen de café en Costa Rica.

En los últimos años, Costa Rica ha basado la estrategia promocional de su café a nivel internacional por medio de una alta diferenciación del producto y una alta segmentación de los mercados en búsqueda de que se reconozca y se posicione nuestro café en los más selectos mercados de cafés *gourmet*. A su vez, se busca que cada vez más, Costa Rica sea reconocido como un país que ofrece diferentes tipos de café que satisfacen los más variados gustos de los más exigentes consumidores. Por otra parte, estos consumidores están exigiendo una trazabilidad del café que están comprando, exigencia motivada por la conciencia social y la necesidad de seguridad alimentaria. Desde este punto de vista el sistema de Denominaciones de Origen garantiza a los consumidores que el producto es original y único, y que además, se puede trazar o seguir todos los pasos de su proceso de producción y transformación.

Por todo lo anterior pensamos que la información de esta obra será de gran utilidad para generar la discusión y crítica del sistema de Denominaciones de Origen en café. Las Denominaciones de Origen son una alternativa que los procesos de globalización y las nuevas exigencias del comercio ponen a disposición de los productores, industriales, exportadores y consumidores que son los que, al final de cuentas, tienen un enorme peso en las decisiones que se tomen.

Ing. Luis Zamora Quirós

Gerente técnico del ICAFE

Introducción

El café, cultivo que genera ingresos para cerca de 20 millones de familias rurales en el mundo, ha atravesado en los últimos años una crisis de sobreproducción con precios bajos nunca igualados en los últimos 100 años, si se toma en cuenta la inflación. La crisis se ha sentido fuertemente en los pequeños países centroamericanos en los cuales los costos de producción están entre los más altos del mundo (caso de Costa Rica en especial), donde el 28 % de la mano de obra rural se dedica a este cultivo, y donde el café sigue representando uno de los principales productos de exportación (Lewin *et al.*, 2004).

Los cafés *gourmet* han resistido mejor a la crisis. Sus peculiaridades, como sus características gustativas, su proceso de producción, sus condiciones de comercialización, o su origen, el cual puede ser tan preciso como el nombre de la finca, los convierten en productos especiales, mejor remunerados a nivel del productor, porque son buscados por el tostador y el consumidor (Levin, 1996; Lingle, 1996; Lewin *et al.*, 2004).

La existencia de un mercado en el que el origen puede ser un factor de remuneración explica el interés nuevo de los países productores por el desarrollo de sellos de certificación del origen, como las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen. Estos sellos han comprobado ser útiles en el caso de muchos productos, especialmente los vinos, los licores y los quesos. El Champagne, el Cognac, el Tequila, el queso Manchego son ejemplos de Denominaciones de Origen exitosos.

En este documento se explica lo que son las Indicaciones Geográficas (en adelante IG) y Denominaciones de Origen (en adelante DO), se argumenta sobre el interés de estos sellos para el café, y se presentan algunos conceptos fundamentales que explican el porqué de ciertas metodologías utilizadas en la construcción de las IG y DO. Para ilustrar lo anterior, se toman los ejemplos de dos casos actualmente en estudio en Costa Rica, el café de Orosi y el café de Dota.



¿ Qué son las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen ?

Al igual que las marcas, las IG y DO forman parte de la propiedad intelectual. Estas últimas permiten la protección de nombres de región en contra de cualquier intento de uso engañoso. Las IG y DO están definidas en los textos internacionales y las legislaciones nacionales.

El artículo 22.1 del acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), que entró en vigor en 1995, define las IG como indicaciones que identifican “...un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.” La IG es, por lo tanto, mucho más que una simple mención de la procedencia de un producto (el clásico *made in...*) que no indica ningún vínculo entre la región de producción y las características del producto. Para que un nombre de región sea susceptible de ser protegido por una IG, la reputación, o una calidad o característica del producto por señalar con la IG, debe derivar del origen geográfico (Bérard *et al.*, 2001). Se puede decir que la IG es una indicación de procedencia calificada.

Según el artículo 2 del Arreglo de Lisboa, relativo a la Protección de las DO y su Registro Internacional (1958), se entiende por DO “...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.” La DO, es por lo tanto, una IG más exigente: en el caso de la DO, el origen en el sentido amplio, incluyendo las prácticas de producción, debe explicar fuertemente la calidad o las características del producto (Falcetti, 1994; Bertozzi, 1995; Salette *et al.*, 1998; Barham, 2003), y no solamente una calidad o una característica del producto, como es el caso con la IG.

A nivel internacional, el concepto reciente de IG incluye el concepto antiguo de DO. El concepto de IG es además, en cierta forma, el más aceptado a nivel internacional ya que son 148 países los miembros de la OMC (Octubre del 2004) que deben respetar los acuerdos ADPIC donde se define lo que es una IG mientras que sólo son 23 países los signatarios del Arreglo de Lisboa relativo a las DO (Febrero del 2005). Es interesante señalar que entre los países signatarios de este arreglo se encuentran cuatro países latinoamericanos: Costa Rica, Cuba, México y Perú.

El primer compromiso de los países que aprobaron los acuerdos ADPIC fue ponerse al día en cuanto a su legislación. La legislación nacional existente es muy variada. Los países centroamericanos, por ejemplo, han elaborado unas legislaciones centradas en la DO. Cosa curiosa, estas legislaciones definen la IG como una simple indicación de procedencia lo cual está en contradicción con la definición de los acuerdos ADPIC. En otros países, como Australia, la legislación está centrada en la IG. Vale señalar que la IG australiana también es más parecida a una simple indicación de procedencia que a una IG en el sentido de los ADPIC. El caso de la Unión Europea es todavía diferente. Las dos figuras existen en forma paralela. Las definiciones de la IGP y de la DOP europeas (P = Protegida)

son similares a las definiciones de la IG y de la DO mencionadas más arriba. Además, se estipula que para el caso de la DOP, en el cual la relación origen-calidad es muy fuerte, todo el proceso de elaboración del producto señalado con su origen debe realizarse dentro de la región protegida; para el caso de la IGP, en el cual la relación origen-calidad es más tenue, parte del proceso puede hacerse fuera de la región de origen del producto.

El nacimiento de las Denominaciones de Origen en Francia

Las DO se originan en la crisis vitivinícola francesa de inicios del siglo XX. A raíz de la introducción en Francia, entre 1863 y 1865, de una plaga de la vid procedente de América, la filoxera, la producción de vino mermó drásticamente. La producción francesa pasó de 52 millones de hectolitros por año en promedio, en la década de los 1870, a 30 millones en la década siguiente (Garrier, 1989). La falta de vino en el mercado impulsó la importación de vinos extranjeros, los cuales eran mezclados con vinos franceses famosos y vendidos como tales. Muchas veces, los vinos extranjeros eran vendidos cortados con agua en razón de su alto grado alcohólico. También se fabricaron vinos agregando azúcar y agua a residuos de uva, subproductos de la vinificación, o a partir de uvas pasas, o incluso a partir de químicos. Obviamente, estos vinos, adulterados o artificiales, eran de mala calidad.

Después de una época de escasez, siguió una época de sobreoferta de vino, con 63 millones de hectolitros de vino producidos en promedio en la última década del siglo XIX, el 32 % de éstos procedentes de vinos artificiales de mala calidad (Garrier, 1989). La sobreoferta tuvo como consecuencia un desplome en los precios, el cual, aunado a los altos costos de producción generados por el combate de la filoxera, creó una de las peores crisis jamás vividas por el sector vitivinícola francés. Para salir de la crisis, se tomaron diferentes medidas con el objeto de eliminar la producción de vinos adulterados y artificiales, eliminar los abusos que existían sobre el manejo de los orígenes y proteger la producción de vino de calidad. Así empezó a surgir un sistema de DO.

Es interesante notar que la crisis que acaba de atravesar el sector café es, en cierta medida, parecida a la del sector vitivinícola francés de inicios del siglo XX. Las analogías se presentan en el Cuadro 1.

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

El contenido de una solicitud de Indicación Geográfica o Denominación de Origen en Europa

La larga tradición del uso de estos sellos en Europa explica que los países que están incursionando en el tema se refieran muchas veces a lo que se hace en ese continente. Desde este punto de vista, el reglamento europeo N° 2081/92 relativo a la protección de las IG y DO de los productos agrícolas y agroalimentarios es interesante. Este estipula, en su artículo 4, las condiciones que deben cumplir las solicitudes de IG y DO. Estas deben contener, al menos, los elementos siguientes, los cuales están reunidos en lo que se denomina el pliego de condiciones:

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

A partir de este listado se puede entender que la elaboración de una IG o una DO requiere de un profundo trabajo técnico. Se comprueba que la IG y la DO son signos de calidad, pues señalan un producto con características especiales, obtenido a través de un proceso normado y procedente de un área geográfica bien definida que le confieren esas características. Uno de los puntos más importantes del pliego de condiciones es seguramente el punto 5. Este consiste en demostrar que existe un vínculo entre el origen y el producto, su calidad o su reputación. La falta de vínculo objetivo es el principal motivo de rechazo de registro de IG y DO en Europa.⁵

¿Por qué desarrollar Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen en café?

Como ya se mencionó, los cafés especiales han resistido mejor a la crisis. El mercado es particularmente dinámico en los Estados Unidos, donde se calcula que 24 millones de personas consumen diariamente cafés especiales. Este mercado, casi inexistente a inicios de los 90, ha tenido altos niveles de crecimiento, mientras que el consumo nacional *per capita* estaba estancado (alrededor de 4 kg por persona y por año en Estados Unidos en la década de los 90) (Lewin *et al.*, 2004). Los primeros cafés especiales fueron los *cafés de origen* (Lingle, 1996). Hoy, éstos todavía constituyen una parte importante de los cafés especiales. Sin embargo, el origen generalmente mencionado es un origen por el cual la confianza es grande: el origen país o el origen finca (Levin, 1996). La escala intermedia, la que es el soporte de la IG y de la DO, no es tan común, posiblemente por la falta de

⁵ Información proporcionada por Antonio Berenguer (Dirección General del Comercio de la Comisión Europea)

confiabilidad en el origen “región de producción”, pues es bien conocido que los flujos de café dentro de cada país de producción son importantes y poco o mal controlados. Las IG y DO podrían ser una forma eficiente de garantizarle al comprador el origen de un producto regional. Por comprador, se entiende el importador, el tostador y también el consumidor. Al igual que el productor, este último eslabón de la cadena está generalmente mal protegido. Nada permite asegurar hoy que los cafés vendidos en supermercado con la mención del origen región, todo el año y en volúmenes necesariamente importantes, procedan realmente en un 100% de las regiones que se mencionan en la etiqueta. Las IG y DO podrían ser una forma de aportar esa garantía.

Cafés con Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: ¿con qué propósito?

Las encuestas de mercado que se han iniciado sobre este tema en Francia señalan que los tostadores potencialmente interesados por las IG y DO quisieran valorizarlas a través de cafés de orígenes puros (Galland, 2005), a pesar de que se objeta comúnmente que los cafés de orígenes puros no son tan buenos como las mezclas. Al mezclar cafés con diferentes características se pueden obtener efectivamente productos más balanceados y con sabores más complejos. Sin embargo, esto no significa que las mezclas sean necesariamente de mejor calidad. En primer lugar, no se puede hablar de calidad en forma absoluta. La calidad siempre es relativa: la percepción de la calidad varía en función del origen del consumidor y evoluciona también con el tiempo (Cardello, 1995; Lawless, 1995; Shewfelt, 1999). Por lo mismo, cualquier café de origen puro con características especiales puede ser considerado como un café de alta calidad en mercados que aprecian esas características. En segundo lugar, hay que reconocer que muchas de las mezclas propuestas al consumidor no son preparadas con el propósito de ofrecer un producto de alta calidad. Al contrario, en muchos casos, el propósito de la mezcla es mejorar ligeramente un café regular agregándole un porcentaje relativamente bajo de cafés con características superiores. Lo anterior pudo evidenciarse, por ejemplo, en un estudio llevado a cabo en Francia en el que se probaron 29 cafés vendidos en tiendas y supermercados, de los cuales muchos eran mezclas. Ninguno de los cafés probados fue calificado de excelente, ni por expertos ni por un jurado de consumidores. Al contrario, más del 85 % de estos cafés fueron encontrados mediocres o regulares (Humbert y Bonneff, 2001).

El lograr una mezcla que tenga siempre las mismas características es necesario para fidelizar al cliente. Esto no es tan complicado cuando la mezcla es de calidad regular, pero se vuelve problemático cuando el propósito de la mezcla es obtener un producto de características superiores. El problema reside en la inconstancia de los cafés que entran en la preparación de la mezcla, lo cual obliga a cambios y reformulaciones permanentes. El desarrollo de una DO podría ayudar a conseguir esta constancia tan buscada. En efecto, el producto señalado con una DO es, en principio, un producto con características bien establecidas, debido a que los factores principales que influyen sobre su calidad, es decir su origen y su proceso de producción, están controlados. Claro, hay también factores que podrían influir sobre la calidad, como el clima, que no pueden controlarse, pero un control de calidad exigente podría ayudar a disminuir las variaciones de calidad que pudieran darse por el efecto de estos factores. Por lo tanto, los productos señalados con una DO podrían ser interesantes no sólo para valorizarlos en orígenes puros sino también para las

mezclas de alta calidad. A través del uso de café DO se podría lograr una disminución de los costos relativos a las reformulaciones y a la búsqueda de nuevos cafés.



◀ Valle de Orosí
Foto de A. Larrain

Santa María de Dota
Foto de A. Larrain



Uno de los productos del reconocimiento de una Denominación de Origen es la conservación del paisaje agrícola, consecuencia de la prosperidad del cultivo y de la aplicación de una normativa de producción.

¿Qué se necesita para iniciar un proceso de reconocimiento de una Indicación Geográfica o una Denominación de Origen ?

Básicamente, para iniciar un proceso de reconocimiento de una IG o DO, se necesitan tres cosas principales: un producto con un mercado, un grupo de solicitantes, un marco legal.

Como ya se mencionó, para una IG o una DO se necesita un producto con una o más características vinculadas a su origen. Además, el producto debe tener un reconocimiento en el mercado por tres razones principales. Primero, porque el tener un premio en el mercado permite la inversión que requiere la elaboración y el manejo de una IG o DO.

En segundo lugar, porque si el nombre es famoso, seguramente será el objeto de intentos de usurpación. La IG y la DO permitirán proteger ese nombre. Finalmente, porque la elaboración de la normativa de producción y la definición de los límites del área geográfica serán relativamente fáciles. Si el producto es de calidad y goza de buena reputación en el mercado, esto significa que lo que se está haciendo para producirlo está bien hecho. El trabajo consistirá esencialmente en documentar los métodos de producción utilizados y la procedencia real del producto. El pliego de condiciones derivará de este diagnóstico. Por esta razón se dice que las IG y DO no se crean sino que se reconocen.

El desarrollo de una IG o DO es un proceso colectivo. Los agentes que tienen un papel en la elaboración de la calidad del producto deben participar activamente en la construcción del pliego de condiciones que define las reglas que ellos mismos tendrán que cumplir para tener derecho a la IG o DO. En eso radican la originalidad y el éxito del sistema: las reglas son en gran medida auto-impuestas. La elaboración del pliego de condiciones se consigue a través de discusiones y negociaciones entre los diferentes actores. Las negociaciones son especialmente importantes cuando la IG o DO reúne a actores con diferentes papeles (por ejemplo productores de café cereza y beneficiadores) ya que cada parte tendrá exigencias para con la otra. Pero, la acción colectiva no termina con el reconocimiento de la IG o DO. Los actores tendrán también que organizarse para administrarla y hacer cumplir el pliego de condiciones. Esa organización se denomina *Consejo Regulador* en España o *Sindicato de Productores* en Francia (Recuadro 1). Obviamente, todo lo anterior se facilita cuando ya existen bases organizativas en la región, cosa que no siempre se encuentra.

Aunque se tenga un producto y unos actores organizados, no se obtendrá una IG o DO sin un marco legal que permita su registro y le otorgue a esa IG o DO un reconocimiento oficial. Este último punto es especialmente importante, porque el comprador y el consumidor de un producto con IG o DO viven generalmente en regiones o países alejados de los lugares de producción (caso del café) y no podrán verificar por sí mismos la procedencia del producto. Estos necesitarán, por lo tanto, de ese reconocimiento oficial para poder confiar en el origen. Obviamente, el reconocimiento oficial, el cual es responsabilidad del país de origen del producto, debe tener credibilidad.

¿Qué hacer cuando la reputación del producto y de la región de producción es cuestionable?

Como se mencionó en el párrafo anterior, cuando el producto y la región de producción gozan de una fama indiscutible, el reconocimiento de una IG o DO es relativamente sencillo. Sin embargo, este caso no es tan común. Muchas veces, se tienen productos y regiones con una fama solamente incipiente o al contrario productos y regiones con señales de erosión de la fama. Para estos casos, el documentar lo que se hace no es suficiente para establecer el pliego de condiciones. Si la fama no es la que se podría esperar es porque posiblemente se hacen cosas que afectan negativamente la calidad.

Cuando hay señales de erosión de la fama, esto puede significar que algún cambio negativo intervino en el proceso de producción y/o transformación. Puede que se estén aplicando nuevas prácticas indeseables, como por ejemplo el uso de una variedad inadecuada, puede que se haya dado un cambio profundo del sistema de cultivo, o puede que la zona de producción se haya extendido a otras zonas con características diferentes...

Recuadro 1: Algunas consideraciones sobre el esquema organizativo de las Denominaciones de Origen en Francia

El concepto de las denominaciones de origen nació en Francia hace unos 100 años producto de iniciativas de grupos de productores de vino que pretendían en primera instancia proteger su producto de los fraudes sobre el origen. Luego de haber transcurrido un siglo la situación desde el punto de vista organizativo sigue siendo parecida ya que son las colectividades de productores quienes inician las gestiones para obtener el reconocimiento, luego de un largo periodo de tiempo e innumerables gestiones.

La estructura organizativa

Los productores deben formar una agrupación que tenga como objetivo fundamental la defensa del producto. De acuerdo con lo establecido en el Código Rural, la organización debe llamarse sindicato. Luego de estar constituida, se inician las gestiones tanto logísticas como organizativas ante los entes acreditadores con el propósito de iniciar el camino hacia la Denominación de Origen (DO) o la Indicación Geográfica (IG).

Dentro de las funciones y obligaciones de los sindicatos están:

- Formular los pliegos de condiciones conjuntamente con los productores.
- Representar a los productores ante el ente oficial.
- Brindar apoyo a los productores en aspectos organizativos y tecnológicos.
- Coordinar aspectos de investigación agrícola, industrial y de mercados.
- Proteger las áreas agrícolas de las presiones urbanísticas.
- Proteger el paisaje de las denominaciones de posibles proyectos de construcción de carreteras, ferrocarriles, redes, plantas eólicas, etc...
- Realizar controles y promover autocontroles entre las diferentes filiales de productores.
- Controlar y promover la calidad (en restaurantes y ferias, por ejemplo).
- Participar con los organismos de la represión de fraudes.
- Trabajar en la delimitación del área geográfica y manejo de la información con los productores.

Como en cualquier organización de este tipo, los productores conforman los órganos directores y se contratan los funcionarios administrativos necesarios para cumplir los objetivos. Pero resulta fundamental y básico para su accionar la conciencia grupal en pro del producto, además de conocer sus responsabilidades, deberes y prohibiciones.

La estructura de control

Dentro del esquema de control se encuentra una organización pública adscrita al Ministerio de Agricultura llamado Institut National des Appellations d'Origine (INAO). El INAO, al igual que la organización de productores, se define en su accionar como una organización colectiva ya que dentro de su estructura de trabajo se encuentran representantes de los productores, funcionarios, técnicos y hasta representantes de los consumidores. El INAO es responsable, en mayor o menor grado, de todas las decisiones que se tomen en torno a la aceptación, rechazo y control de las DO. Las decisiones son vinculantes tanto en el ámbito estatal nacional como dentro del entorno de la Unión Europea por lo que cualquier decisión trae consigo repercusiones de todo tipo, tanto para los productores como para el comercio internacional.

Relación entre las estructuras organizativas y de control

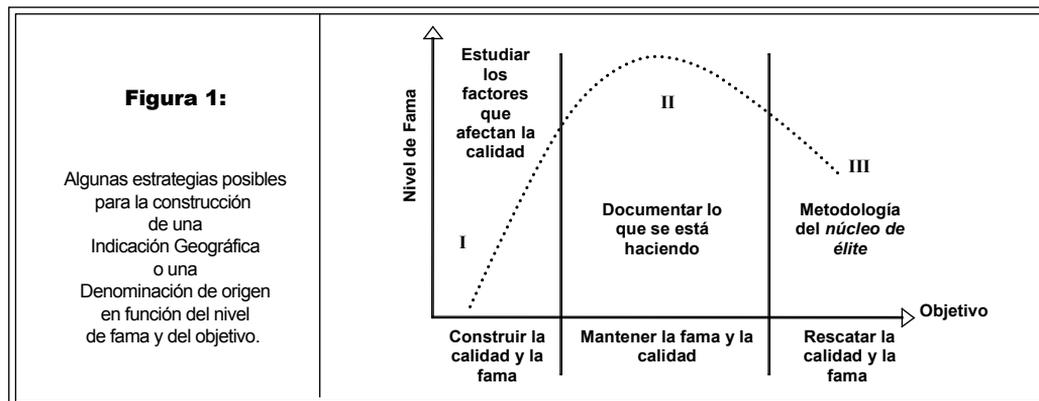
Al tener las IG y DO derecho de uso colectivo se requiere que los productores se involucren de cerca en los diferentes procesos. Los sindicatos de defensa del producto colaboran con los personeros de INAO en la formulación de los textos de reconocimiento, la definición de las áreas, las características de producción y en la preparación de los procesos de inspección. El fundamento de la legislación de las IG y DO se basa en la determinación y en la disciplina de profesionales y en la responsabilidad del sindicato, por lo que cualquier decisión es consultada y consensuada. La existencia de ambas organizaciones es necesaria para que el sistema funcione y es indispensable que el sindicato de defensa del producto posicione su accionar entre los productores y el INAO. El concepto de colectividad es importante en el modelo francés por lo que se considera fundamental que los conceptos de organización y colectividad se adopten dentro de los esquemas nacionales.

Si hay sospechas de que la zona de producción se extendió, la metodología del núcleo de élite es de gran utilidad para determinar los límites geográficos del área de la IG o DO (Kunholtz-Lordat, 1991). Esta consiste primero en identificar, mediante un estudio histórico, el centro de producción que fue el responsable de la fama del producto. Esta zona, o *núcleo de élite*, necesariamente tiene que pertenecer al área de la IG o DO, pues fue la que dio a conocer el nombre de la región. El segundo paso consiste en caracterizar el núcleo de élite al menos desde el punto de vista ambiental y técnico, y describir el producto obtenido en esta zona. El tercer paso consiste en caracterizar las zonas aledañas al núcleo de élite, las que podrían reclamar estar dentro del área de la IG o DO, y el producto que se obtiene en ellas. Finalmente, con el propósito de rescatar la fama de la región, se incluyen en el área de la IG o DO las zonas que tienen muchas semejanzas con el núcleo de élite y se descartan las zonas que difieren demasiado. El grado de diferencia permitido es discutido entre los diferentes actores.

Si la fama del producto y de la región es incipiente, esto puede significar que la región tiene un potencial de calidad elevado, pero que éste no siempre se logra alcanzar. El trabajo en este caso es extenso. Se tendrá que investigar obligatoriamente cuales son los

factores que afectan la calidad en la región, tanto desde los puntos de vista ambiental y técnico, con el fin de mejorar la calidad del producto, y plasmar las medidas por tomar en el pliego de condiciones. Estas podrían afectar los límites geográficos si por ejemplo algún factor ambiental influye sobre la calidad, y/o también afectar la normativa de producción si algún factor técnico influye sobre ésta.

En la Figura 1, se resumen las diferentes estrategias posibles en función del nivel de fama y del objetivo que se persigue.



El *terroir*

La base de la DO es el *terroir*. Esta palabra francesa no tiene realmente equivalente en Español. El *terroir* es la base de la calidad de los productos agroalimentarios. Cuando se documenta lo que se hace en una zona (dónde y cómo se hace), se está caracterizando el *terroir*. A pesar que la historia de las DO es relativamente larga (cerca de 100 años en Francia), la definición de ese término es muy reciente. Se tuvo que esperar hasta 1998 para que Salette y sus colaboradores propusieran esta definición que hoy es la referencia: el *terroir* es un sistema en el cual la planta cultivada, las prácticas del ser humano y el ambiente interactúan entre sí para dar un producto original. Esta definición pone de manifiesto dos cosas principales: primero, las características de un producto agroalimentario, entre ellas la calidad, son el resultado del efecto de múltiples factores, y segundo, son las interacciones entre estos factores las que cuentan y no tanto los factores en sí. Esto significa que dependiendo del ambiente, habrá variedades y procesos de producción específicos que permitirán que se exprese mejor el potencial de calidad de la región. En otros términos, en materia de elaboración de la calidad, no hay receta, cada región es un caso especial. Lo anterior explica que, al redactar un pliego de condiciones, haya que hacerse, cada vez, las preguntas sobre lo que afecta la calidad en la región estudiada. Para aportar las respuestas, podrían requerirse estudios específicos.

El proyecto de Denominaciones de Origen del Instituto del Café de Costa Rica

Con la promulgación en Costa Rica de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 7978 del 6 de enero del 2000, con disposiciones concernientes a las DO, se creó una expectativa en el sector cafetalero costarricense y una obligación de responder a esa expectativa para el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE), el cual es un ente de apoyo al sector cafetalero.

Aunque las preocupaciones del ICAFE por el tema nacieron inmediatamente después de que se promulgara la ley mencionada arriba, fue hasta el 2002 que se inició un proyecto formal sobre las DO aplicadas al caso del café, con el apoyo de la cooperación francesa, a través del Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (Cirad), y del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico de la Caficultura en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Jamaica (PROMECAFE), albergado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Posteriormente, a partir del 2004, el proyecto tomó un nuevo impulso gracias a la incorporación invaluable de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

El objetivo general del proyecto es dejar claras las metodologías para la elaboración de DO en café, preparar las bases técnicas, organizativas y administrativas de las primeras solicitudes en café en el país, e impulsar un proceso de reconocimiento de DO a escala nacional. Para eso, se decidió trabajar sobre dos estudios de caso, el Valle de Orosi y Dota (Mapa 1), los cuales fueron escogidos por sus condiciones contrastantes, esperando posteriormente sistematizar la experiencia.

Las diferencias entre Dota (Mapa 2) y Orosi (Mapa 3) son múltiples. Dota y Orosi están separados por la cordillera de Talamanca. Esto determina el tipo de influencia oceánica. Orosi está bajo influencia del Caribe mientras que Dota está bajo influencia del Pacífico. Las altitudes de estas dos regiones también son diferentes. El café se encuentra mayormente entre 1000 y 1300 m en Orosi, y entre 1500 y 1800 m en Dota. Orosi y Dota también tienen diferencias sociales y organizativas. Dota cuenta con una cooperativa que agrupa a la mayor parte de los productores de la zona, mientras que Orosi no cuenta con ningún tipo de organización. Estos casos, además, difieren en la calidad del producto y la reputación de la región. Se podría decir que Orosi se ubica en el sector I de la Figura 1, mientras que Dota se ubica en el sector II. Próximamente, se estará iniciando un trabajo en una tercera región que podría ubicarse en el sector III de esta misma figura.

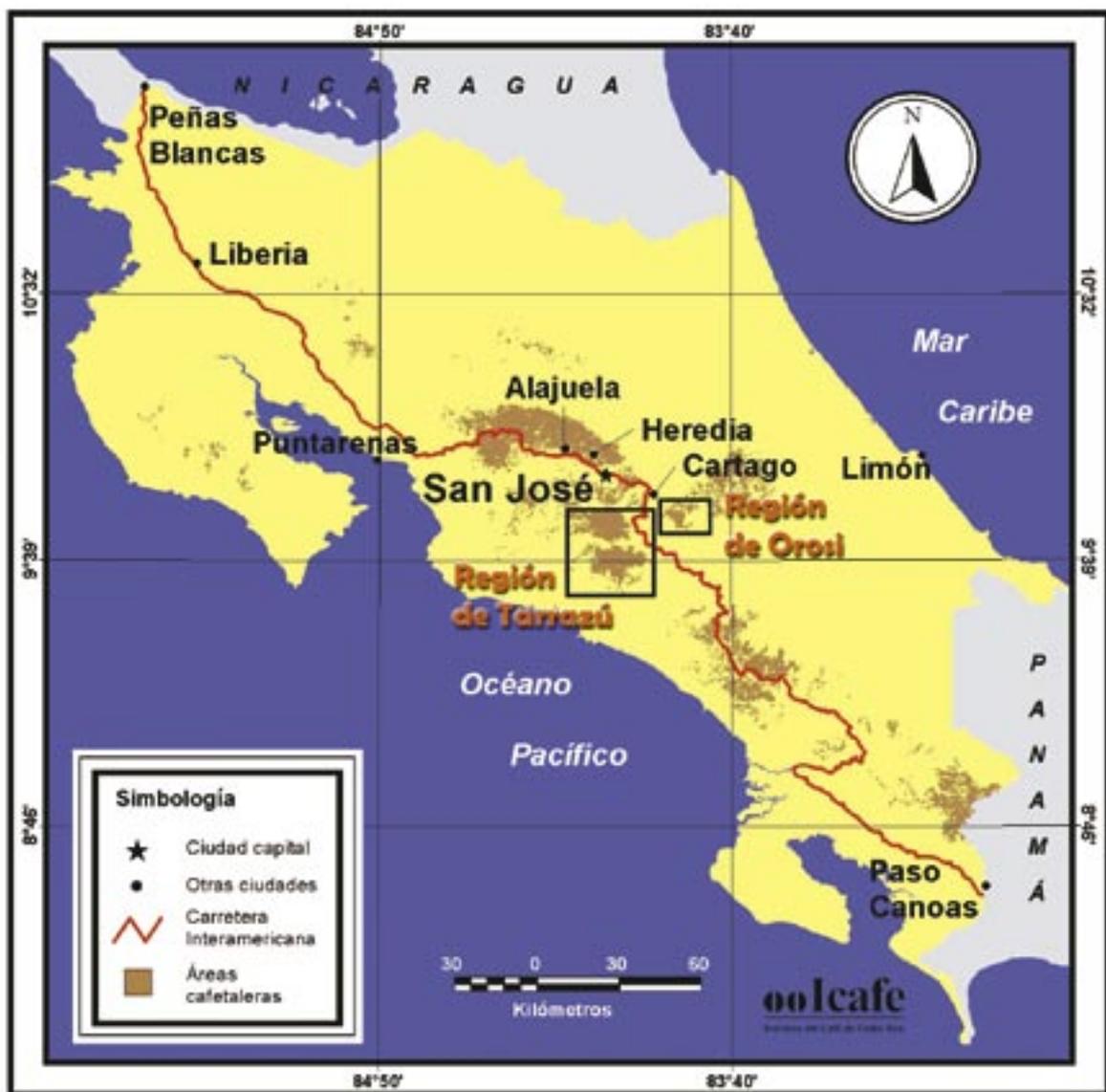
El trabajo se divide en un componente producto, un componente organizativo, un componente mercado, y un componente legal e institucional.

1. El componente producto

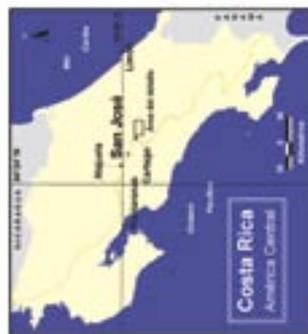
Dentro del componente producto, los ejes de trabajo están definidos por los ocho puntos del contenido del pliego de condiciones, tal como está descrito más arriba. Aquí se presentarán algunos de los resultados obtenidos en los puntos 2, 3, 4 y 5 del mismo.

Mapa N° 1

Costa Rica: localización del Valle de Los Santos y del Valle de Orosi



Mapa N° 3. Localización del Valle de Oroqui



Elaboró: Lic. Sergio Romero
 Proyecto Denominación de
 Origen en Café
 Octubre de 2005

Icafe
 Instituto del Café de Costa Rica

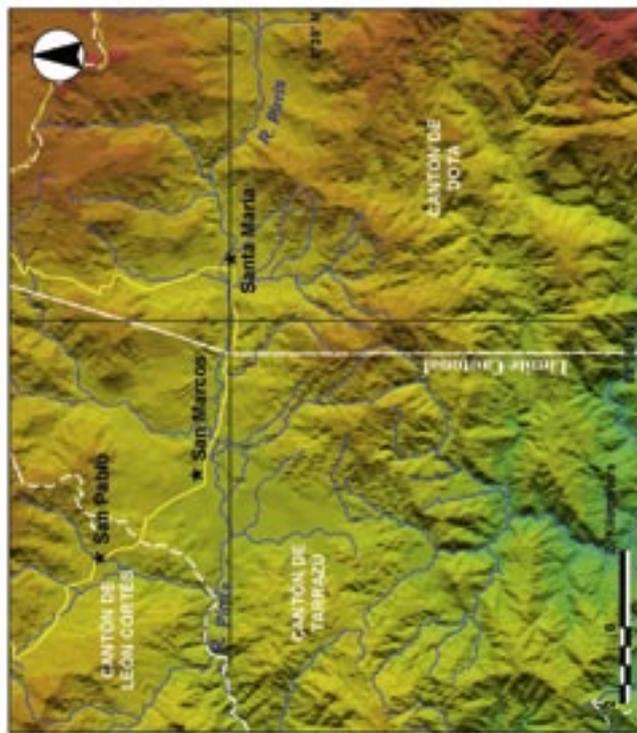
Simbología

- Poblados
- Vías principales
- Ríos principales
- Embalses

Altitud (metros)

750 - 1000
1000 - 1250
1250 - 1500
1500 - 1750
1750 - 2000
2000 - 2250

Mapa N° 2. Localización del Valle de Los Santos



Elaboró: Lic. Sergio Romero
 Proyecto Denominación de
 Origen en Café
 Octubre de 2005

Icafe
 Instituto del Café de Costa Rica

Simbología

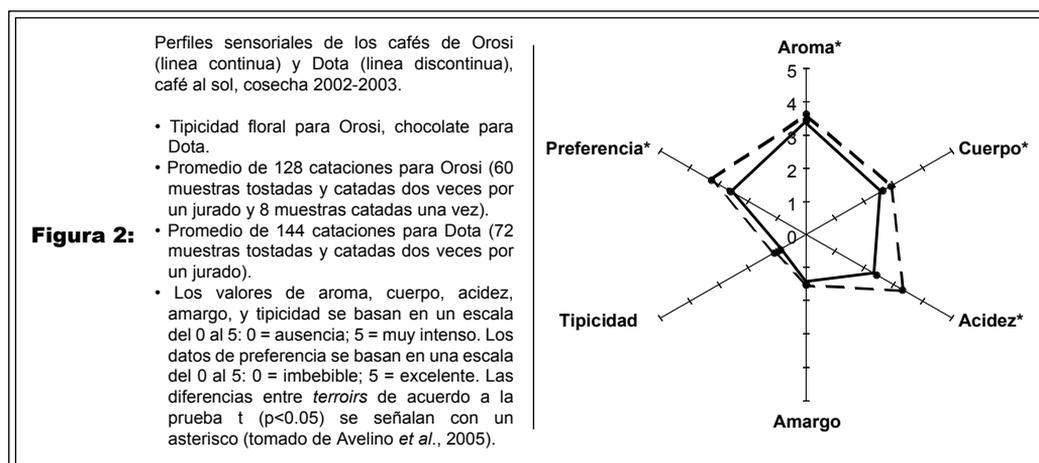
- ★ Cabañas turísticas
- Vías principales
- Ríos principales

Altitud (m.s.n.m.)

500 - 750
750 - 1000
1000 - 1250
1250 - 1500
1500 - 1750
1750 - 2000
2000 - 2250
2250 - 2500
2500 - 2750
2750 - 3000

Es importante describir lo mejor posible el producto soporte de la DO. El objeto es demostrar que el producto es original y que no se puede repetir en cualquier lugar. Para eso, se puede utilizar la información disponible, especialmente la que está en manos del sector (beneficiadores, exportadores, compradores). La región de Dota se conoce por producir un café de categoría *Strictly Hard Bean* (SHB), un grano de estricta altura de la vertiente del Pacífico, caracterizado por su dureza física, fisura cerrada y acidez elevada. La región de Orosi, por su lado, da uno de los mejores cafés de la vertiente del Caribe, un café de categoría *High Grown Atlantic* (HGA), caracterizado por su buen tamaño (Cleves, 1995).

Esta información puede completarse con estudios de campo. La Figura 2 muestra los resultados obtenidos en Orosi y Dota para la cosecha 2002-2003. Todo el proceso fue homogeneizado y conducido bajo la mejor forma desde la cosecha hasta la catación de las muestras. Los perfiles sensoriales obtenidos reflejan por lo tanto el potencial de calidad a nivel de cosecha de las dos zonas en estudio, aunque no necesariamente la calidad del café oro a nivel de los beneficios locales. Entre las características sensoriales se encuentra la tipicidad, o sea la característica distintiva del producto (Barham, 2003).



También se caracterizaron desde el punto de vista químico las muestras de café recolectadas en Orosi y Dota. El Cuadro 2 presenta los resultados obtenidos para cinco componentes particularmente importantes en la formación del aroma. Los análisis se hicieron por espectrometría en el cercano infrarrojo (Figura 3) y por comparación con curvas de calibración previamente establecidas a través de métodos analíticos (Guyot *et al.*, 1993). Se observa que el café de Orosi y el café de Dota difieren profundamente en cuanto a sus características químicas.

La delimitación del área geográfica de procedencia del producto

Este punto es seguramente uno de los más delicados. Los actores que queden afuera del área geográfica de la DO no podrán usar el nombre de la región para comerciar su producto. Por tal motivo es importante que la delimitación del área geográfica se haga en la forma más objetiva posible.

Una forma de establecer los límites geográficos de una DO es estudiando la procedencia real del producto. Esto es especialmente válido cuando el producto y la región

de producción gozan de una fama indiscutible (caso II de la Figura 1). Así es como se evidenció que el área de procedencia del café de Dota abarca zonas que no pertenecen al cantón de Dota (Larraín, 2004). En principio, esto no es ningún inconveniente: son muchas las áreas geográficas de DO actualmente registradas en el mundo que no coinciden con áreas de divisiones político-administrativas.

Cuadro 2: Características químicas de los cafés de Orosi y Dota (promedios del porcentaje de peso seco), café al sol, cosecha 2002-2003 (de acuerdo a Avelino *et al.*, 2005)

Terroir	Cafeína *	Trigonelina *	Grasas	Sacarosa *	Acidos clorogénicos *	N
Orosi	1.24 (0.09)	0.72 (0.04)	14.39 (0.52)	8.20 (0.40)	7.75 (0.21)	68
Dota	1.37 (0.06)	0.92 (0.04)	14.43 (0.56)	8.06 (0.27)	8.24 (0.22)	72

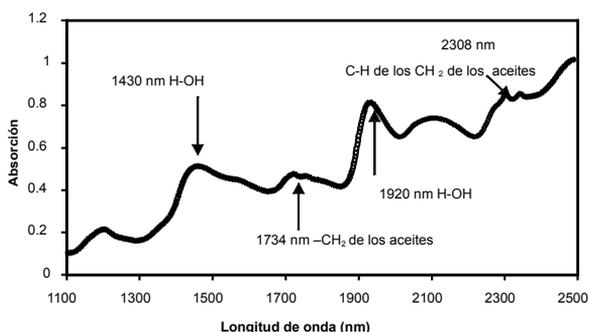
N: número de muestras

La desviación estandar está entre paréntesis

* Diferencias significativas entre los *terroirs* de Orosi y Dota de acuerdo a la prueba t ($p < 0.05$)

Figura 3:

Espectro promedio de 329 cafés procedentes de Orosi y Dota. (cosechas 2002-2003 y 2003-2004) obtenido por espectrometría en el cercano infrarrojo (Aparato Foss-Perstorp 6500) (según Rajkeo, 2005)



También se buscaron eventuales factores ambientales para la delimitación. Aquellos que podrían tomarse en cuenta son los que afectan la calidad del producto. Se evidenció un efecto altitudinal en Orosi y Dota. En Orosi la altitud influye positivamente sobre la acidez de la bebida y la preferencia del catador. En Dota, este factor influye positivamente sobre el cuerpo, el sabor chocolate y la preferencia del catador. Sin embargo, debido al estrecho rango altitudinal estudiado (230 m entre las altitudes más bajas y las más altas), el cual es bastante representativo de la variabilidad altitudinal que hay en estas dos regiones, estos efectos, a pesar de ser significativos, fueron muy leves (Avelino *et al.*, 2005). También se evidenció un efecto de la orientación de las vertientes sobre la calidad de las bebidas. El Cuadro 3 muestra los resultados obtenidos. Las vertientes orientadas hacia el este presentan generalmente características sensoriales superiores, posiblemente por su mejor exposición al sol matutino (Avelino *et al.*, 2005).

Los resultados fueron compartidos con los productores de Orosi y Dota para que éstos dispusieran de los elementos necesarios para decidir sobre la delimitación de las áreas geográficas de sus regiones respectivas. En cuanto a delimitación de áreas se refiere, el Sistema de Información Geográfica (SIG) es una herramienta de gran utilidad. El punto se desarrolla en el Recuadro 2.

Cuadro 3: Efecto de la vertiente en las características sensoriales del café de Orosi y Dota (promedios corregidos con respecto a los efectos del altitud y de la producción), café al sol, cosecha 2002-2003, (tomado de Avelino *et al.*, 2005)

Terroir	Orientación de la vertiente	Aroma	Cuerpo	Acidez	Amargo	Tipicidad*	Preferencia	N
Orosi	Este	3.23	2.67 a**	2.73 a	1.24	0.96 a	2.85	12
	Oeste	3.45	2.69 a	2.43 b	1.54	0.49 b	2.63	16
	Sur	3.42	2.56 ab	2.37 b	1.53	0.83 ab	2.49	12
	Norte	3.51	2.47 b	2.29 b	1.59	1.10 a	2.45	16
Dota	Este	3.78 a	3.06 a	3.64 a	1.51	1.34	3.46 a	20
	Noroeste	3.56 b	2.85 b	3.28 b	1.54	1.16	3.21 b	32

* floral para Orosi, chocolate para Dota

** para cada terroir, las letras diferentes señalan diferencias significativas de acuerdo a la prueba de Bonferroni ($p < 0.05$)

N: número de muestras ; cada muestra fue tostada y catada dos veces por un jurado

Los valores de aroma, cuerpo, acidez, amargo, y tipicidad se basan en un escala del 0 al 5: 0 = ausencia; 5 = muy intenso

Los datos de preferencia se basan en una escala del 0 al 5: 0 = imbebible; 5 = excelente

La descripción del método de obtención del producto: la normativa de producción

La normativa de producción debe poner énfasis en las prácticas que afectan la calidad del producto. Los primeros diagnósticos sociotécnicos realizados en las dos zonas de estudio permitieron señalar algunos puntos que son esenciales para lograr el potencial de calidad de cada zona. Estos conciernen principalmente aspectos varietales, aspectos de calidad de cosecha y de manejo de orígenes en los beneficios (Larraín, 2004). Las diferentes reuniones realizadas con productores y beneficiadores permitieron discutirlos. Las reuniones desembocaron en propuestas de normativas de producción, las cuales están hoy en proceso de finalización. Los resultados obtenidos en los experimentos conducidos en cada región sobre los efectos de ciertas prácticas sobre la calidad se compartieron también con los diferentes actores involucrados en la redacción de la normativa de producción para ayudarles a tomar las decisiones más adecuadas y fundamentarlas.

Recuadro 2: Importancia del análisis geográfico

Para aproximar el área que deberán cubrir las Denominaciones de Origen (DO) se ha empleado un Sistema de Información Geográfica (SIG), que permite visualizar las características espaciales de diferentes variables que inciden directa e indirectamente en la delimitación: altitud, pendiente, aspecto (orientación de la vertiente), precipitación, temperatura, brillo solar, áreas de expansión/contracción según patrones de colonización, áreas de volúmenes de producción y beneficiado, según la unidad político-administrativa y productiva en los ámbitos local o regional... El SIG se constituye en una herramienta objetiva y esclarecedora, por medio de la superposición de mapas, el análisis multicriterio y el modelado espacial, al momento de valorar diferentes tipos de delimitación. Su incorporación como herramienta a lo largo del trabajo con los diferentes actores es estratégica, pues permite evidenciar la importancia de muchos elementos que, sin esta herramienta, resultan intangibles y abstractos para la gran mayoría de participantes. Igualmente, es trascendental al momento del mercadeo de la DO y en la implementación de su sistema de trazabilidad, permitiéndole al consumidor final poder detallar la ruta del café que ha adquirido, incluso llegando hasta la unidad de finca.

Por ejemplo, el SIG permite contestar preguntas tales como: ¿cómo es la distribución de la producción del café según bandas altitudinales?, ¿qué porcentaje del área productiva se encuentra sobre el rango definido de calidad?, ¿qué comunidades productoras quedan incluidas/excluidas de áreas de producción seleccionadas?, ¿cuáles beneficios se verían afectados por una delimitación particular y cuáles son sus áreas de recolección y sus rangos geográficos de acción?, ¿podríamos definir un índice de aptitud agroecológica para las diferentes áreas de producción cafetalera bajo diferentes criterios?

La herramienta del SIG, además de apoyar el proceso de delimitación, también podría constituirse en un instrumento para la gestión continua de una DO al alcance del *Consejo Regulador*. En efecto, uno de los desafíos de esta herramienta consiste en su habilidad para servir como un sistema de monitoreo y trazabilidad a lo largo de la cadena productiva del café oro de la DO. Su valor agregado radica en la generación, en tiempo real, de información referente a descripción de parcelas, pronóstico de cosecha, evolución de la recolección, entrega a los beneficios, inspecciones a las parcelas...

Entre los trabajos de campo realizados están los estudios del efecto de la producción y de la sombra sobre la calidad. Se ha reportado en Guatemala, Costa Rica y Honduras que la sombra tiene efectos benéficos sobre la calidad del café (Guyot *et al.*, 1996 ; Muschler, 2001 ; Avelino *et al.*, 2002 ; Decazy *et al.*, 2003). En el caso de Dota esto no se observó, posiblemente porque las elevaciones de esta región son muy altas, lo cual tiende

a confirmar lo expresado más arriba: las interacciones entre los factores cuentan más que los factores en sí. Se observó incluso un efecto ligeramente negativo sobre la acidez de la bebida (Cuadro 4). Cabe señalar que las muestras de café bajo sombra se tomaron de cafetos muy cercanos a árboles de sombra, es decir de cafetos bajo las condiciones de sombra más fuertes que se pudieron encontrar.

También se han reportado efectos negativos de la carga fructífera sobre la calidad de la bebida (Avelino *et al.*, 2002). Esto se corroboró en Dota, donde se encontró que la acidez de las bebidas fue ligeramente inferior cuando las producciones eran elevadas (para café al sol) (Avelino *et al.*, 2005).

Cuadro 4: Efectos de la sombra sobre las características sensoriales del café de Dota, cosecha 2002-2003

	Aroma	Cuerpo	Acidez	Amargo	Chocolate	Preferencia	N
Sol	3.64	2.86	3.34 a*	1.54	1.12	3.22	72
Sombra	3.64	2.89	3.14 b	1.63	1.07	3.09	72

* las letras diferentes señalan diferencias significativas de acuerdo a la prueba de Newman-Keuls ($p < 0.05$)
 N: número de muestras ; cada muestra fue tostada y catada dos veces por un jurado
 Los valores de aroma, cuerpo, acidez, amargo, y chocolate se basan en una escala del 0 al 5: 0 = ausencia; 5 = muy intenso
 Los datos de preferencia se basan en una escala del 0 al 5: 0 = imbebible; 5 = excelente

Los factores que acrediten el vínculo con el origen del producto

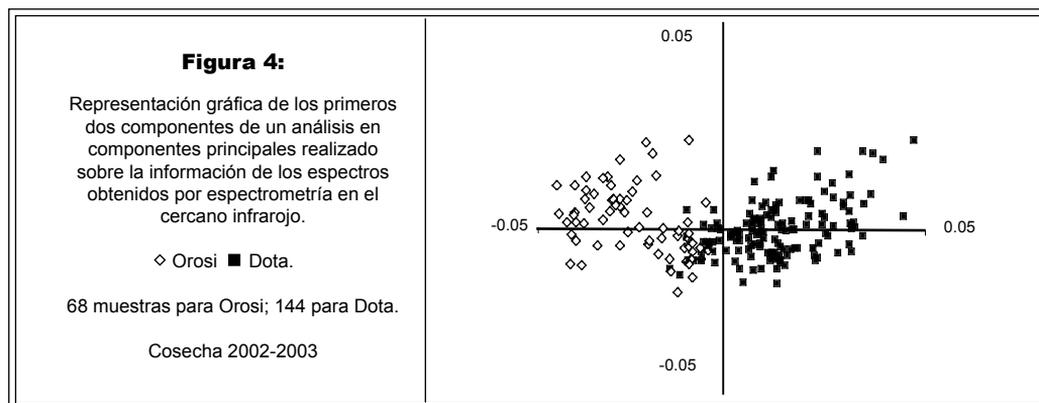
Es un requisito documentar para cada caso los factores que acreditan el vínculo producto-origen, aunque cada vez haya más evidencias de que la calidad del café depende del *terroir* (Avelino *et al.*, 2002 ; Decazy *et al.*, 2003 ; Avelino *et al.*, 2005). Los vínculos objetivos que deben existir entre el origen y las características del producto se comprueban para Orosi y Dota en la Figura 1 y en el Cuadro 1 donde se observa que las características sensoriales y químicas del café son muy diferentes dependiendo del origen.

En relación a las características químicas, la técnica de espectrometría en el cercano infrarrojo permite obtener más que la cuantificación de los únicos cinco componentes indicados en el Cuadro 1. Los mismos espectros pueden compararse directamente. En realidad, el espectro obtenido para cada muestra es característico de la composición química completa de esa muestra. Por lo tanto, al comparar los espectros de dos cafés, se están comparando todos sus componentes químicos, que son más de mil. La información contenida en los espectros se traduce en varios cientos de variables que corresponden al valor de la absorción para el mismo número de longitudes de onda que componen el cercano infrarrojo. Al analizar esta información a través de un análisis en componentes principales (Figura 4) se observa que los cafés de Orosi y Dota se separan casi perfectamente desde el punto de vista de sus espectros, es decir de su composición química completa, lo cual es un argumento en favor de un vínculo entre el origen y el producto.

El documentar la reputación de un producto también es una forma de demostrar que existe un vínculo entre el origen y el producto. Por esta razón, se llevaron a cabo diferentes encuestas de reputación y de percepción de la calidad ante productores, exportadores y consumidores costarricenses (Larraín, 2004). En forma espontánea, la mayoría de los entrevistados consideró la región de Los Santos-Tarrazú (a la cual pertenece Dota) como la región donde se produce el mejor café de Costa Rica. Al preguntar específicamente a los entrevistados como describirían los cafés de Orosi y Dota, se obtuvieron respuestas

muy diferentes demostrando así que existe un vínculo entre el origen y el producto en la misma percepción de los actores de la cadena.

Otra forma de documentar el vínculo origen-producto es a través de la historia del producto en la región. Al explicar que su producción es el resultado de un proceso histórico, se está estableciendo un vínculo muy especial entre la región y el producto. Este vínculo, por su propia naturaleza, no se puede enajenar de su territorio y por lo tanto es uno de los más fuertes que puedan existir.



La reconstrucción histórica para comprender el vínculo origen – producto

La determinación del vínculo origen-producto en el Valle de Orosi y la región de Dota (Mapa 2 y 3), documentado a través del discurso histórico, permite aclarar que el café ahí producido es el resultado de la presencia de una sinergia de factores agroecológicos y antrópicos intrínsecos a la región. Ese conjunto de sinergias, desarrolladas en ambientes diferenciados, han dado como resultado productos cuya unicidad los hace representativos de dichos espacios geográficos, siendo prácticamente imposible su réplica absoluta en otros contextos.

El proceso de desarrollo, expansión y consolidación del Estado Nación en Costa Rica ha reunido en su escenario a los más diversos actores que, partiendo del uso y posesión del espacio, han estructurado una nación cuyo eje giró, por más de cien años, en torno a la siembra, recolección, industrialización y comercialización del café. Se asiste, de esta forma, a dos escenarios dentro de una pequeña nación marcada por diferentes procesos de ocupación y uso del territorio, primer eslabón en la cadena productiva del café.

Es claro que la progresiva transformación del agro costarricense en las nuevas zonas cafetaleras a mediados del siglo XIX implicó la necesidad de incorporar nuevas tierras a la contabilidad nacional para sembrar los granos básicos que debían abastecer las poblaciones del Valle Central, dedicadas al cultivo del café. Esto conllevó a que se desarrollara un importante sector de pioneros que volcaron sus ojos hacia los bordes conocidos del ecúmene con el objetivo de colonizar nuevas áreas hasta el momento cubiertas por bosques, consideradas incultas, e incorporarlas a la producción nacional (Sandner, 1962; Salas, 1987). El valle donde se localiza la ciudad de Santa María de Dota, fue descubierto en 1863 por colonos procedentes de las ciudades de Tarrazú y Desamparados (Chinchilla Valenciano, 1987; Ureña Elizondo, 1992). Así, la región se pobló de pequeños productores agropecuarios, siguiendo el mismo patrón del Valle Central.

El cultivo del café fue incorporado a finales del siglo XIX (Elizondo Fallas, 2005). Inició de manera tímida, en las áreas más favorables, localizadas éstas en el fondo del valle de Santa María⁶, donde está localizado el *núcleo de élite* (ver explicación del término más arriba). Las condiciones naturales de este valle, inicialmente cubierto de espesos bosques que brindaban su protección y abrigo a los suelos, ricos en materia orgánica y nutrientes, permitieron que el cultivo del café se desarrollara de manera exitosa. Las primeras etapas de la colonización agrícola se vieron limitadas por las condiciones climáticas marginales, con temperaturas excesivamente bajas durante las noches, que incluso hacían que las hojas de la vegetación se cubrieran de escarcha. Esta situación fue cambiando conforme el uso de la tierra se fue modificando, con la apertura de las abras y la consecuente desaparición del bosque natural en dicho valle. Ya para 1920 se hablaba del café procedente de la región de Tarrazú, sembrado en micro regiones bajo excepcionales condiciones agroecológicas que lo facultaban como de excelente calidad. No obstante, la escala de producción era aún muy baja. Es importante mencionar que hasta el año de 1925 Dota perteneció al cantón de Tarrazú (creado en 1868) y que la mayoría de los beneficios que se instalaron lo hicieron cerca del punto de ingreso a éste, que lo conectaba al Valle Central por la ruta del Tablazo, abierta en el año de 1872 (que seguía la ruta del Camino de Mulas, empleado durante la Colonia). Esto permite comprender que si bien el café se producía y cosechaba en Santa María, los beneficios que lo procesaban se localizaban en Tarrazú, bajo diferentes marcas (p.e. RB Dota, RB Tarrazú), y los exportadores denominaban el café por la localización de las plantas agroindustriales. Hasta mediados del siglo XX se dio la ampliación del área sembrada hacia otras, cuyos suelos originalmente no eran adecuados, con la incorporación de nuevas variedades y técnicas de cultivo, donde se sustituyó el Arábigo por el Caturra y el Catuaí, y se introdujeron los agroquímicos y la siembra en contorno, entre otros.⁷ Paralelamente, la coyuntura política a partir de la conclusión de la Segunda Guerra Mundial junto con los resultados de la Guerra Civil que tuvo lugar en Costa Rica, en 1948, permitió un cambio de paradigma, tanto tecnológico como organizativo. El desarrollo del movimiento cooperativo sentó las bases para romper el triple monopolio del crédito, la industrialización y la comercialización detentado hasta entonces por la élite cafetalera. Así, el sector de productores, organizado en torno a las cooperativas, logró incursionar en las fases agroindustrial y comercial (que le dan valor agregado a la actividad), permitiendo democratizar aún más el acceso a las ganancias generadas. Tal fue el caso de CoopeDota, CoopeTarrazú y CoopeLlanobonito, emplazadas en el Valle de Los Santos (Calvo Coín, 1998). Es importante hacer notar que las cooperativas desempeñaron un papel trascendental para la transferencia del conocimiento, la capacitación y el crédito. Lo anterior explica que la ampliación del área y la incorporación de las innovaciones tecnológicas con el aumento consecuente de la productividad coincidieron con el desarrollo cooperativista en la región, y su consolidación hacia finales de la década de 1970⁸.

La historia de Orosí nos remonta aún más hacia el pasado. Orosí fue un pueblo indígena que data del siglo XIV, incorporado al ecúmene por los españoles a través de las labores de evangelización de los misioneros, desde finales de 1573. Su cercanía con la entonces principal ciudad del país, Cartago, incidió en una temprana incorporación a la economía colonial. Las tierras indígenas, de naturaleza comunal, fueron consideradas como baldíos nacionales y puestas a disposición del proceso de ampliación de la frontera agrícola (Solórzano Fonseca, 1999; Samper Kutschbach y Peters Solórzano, 2001). Para

⁶ Entrevistas a Rodrigo Solís y Víctor Ureña Ch.

⁷ Entrevista a Juan Chanto

⁸ Entrevista a José Alberto Durán Camacho

1860 el cultivo del café estuvo plenamente establecido cerca de Cartago y los finqueros comenzaron a sembrarlo en los valles tributarios del Reventazón en la década de 1870. El café del Valle de Orosi es por lo tanto uno de los cafés con mayor tradición en Costa Rica. La consolidación del cafeto hacia estas regiones se dio con motivo de la construcción del ferrocarril al Caribe (Hall, 1991; Samper Kutschbach y Peters Solórzano, 2001), proceso que fomentó el denuncio de las tierras agroecológicamente aptas para el crecimiento de la planta a lo largo del trazado de la línea férrea (Hall, 1991). El ferrocarril se concluyó en el año de 1890 y de esta forma, contribuyó a vincular esta región a la explotación cafetalera y bananera. A diferencia del Valle Central, las tierras emplazadas hacia el Valle del Reventazón fueron agrupadas en grandes haciendas, estableciendo incluso pequeños pueblos a lo interno de ellas donde los trabajadores encontraban los servicios que requerían. Estas haciendas contaban con sus propios beneficios y trapiches.

Estos ejemplos permiten aclarar que el prestigio del café ha sido construido históricamente por las interacciones entre el espacio y su gente, estableciendo así un vínculo especial entre el origen geográfico y el producto. El valor del análisis histórico de ambas regiones subyace en reconocer que la calidad y el prestigio de su café se han hilvanado gracias a los hilos que han aportado su espacio geográfico, su evolución histórica y la identidad cultural de sus pueblos.

2. El componente organizativo

En Europa del sur, las DO como estrategia comercial se inscriben dentro de su propia tradición cultural, que apela a la identidad regional. En Costa Rica, en cambio, es un proceso ajeno a la dinámica sociocultural y económica del país, por lo cual éste debe iniciar desde la incorporación de la propia idea de la DO dentro de la actividad productiva como tal.

Es importante señalar que en Costa Rica sí hay un reconocimiento de la relación de algunos productos agrícolas, semi-industriales o artesanales con su lugar de producción o elaboración (Granados y Alvarez, 2002). Este reconocimiento se debe algunas veces a la calidad o particularidad especial del producto, como son los casos del queso Turrialba, la natilla de Zarcero, los pejíbayes de Tucurrique o incluso el mismo café de Tarrazú. Otras veces se trata más de un reconocimiento de un producto tradicional, como en los casos de las toronjas rellenas de Atenas o las artesanías de Sarchí. Estas relaciones han tenido alguna incorporación dentro de la dinámica del mercado, fundamentalmente a través de marcas que mencionan el origen del producto, pero sin el respaldo técnico, ni legal que asegure su procedencia o calidad.

Es en este panorama en el cual se inscribe la idea de incorporar el concepto de DO a la producción cafetalera. Sin embargo, el traslado de estos conceptos y más aún, su implementación, conlleva algunas modificaciones o si se quiere, algunas innovaciones a la forma como tradicionalmente se ha estructurado y organizado la cadena productiva dentro de la actividad cafetalera. Lo anterior se justifica no sólo por los mecanismos de trazabilidad y control implícitos, sino por que además requiere un trabajo organizativo y administrativo conjunto de los diferentes actores de la actividad y esto es algo muy diferente a lo que actualmente se da. La actividad cafetalera en Costa Rica se caracteriza, en efecto, por la fragmentación del proceso de productivo, dividiéndose esquemáticamente en: a) grupos de productores, b) beneficiadores sean estos, empresas privadas o cooperativas c) empresas exportadoras, d) empresas tostadoras y/o distribuidoras, (en su mayoría internacionales o transnacionales) que son las que finalmente llegan hasta el consumidor.

Cada uno de estos componentes pertenece a formas organizativas y de administración muy disímiles, que van desde la pequeña producción campesina familiar hasta grandes corporaciones transnacionales. Ahora bien, se dan también casos donde las empresas cooperativas, los grupos transnacionales y algunas empresas nacionales familiares, como las que han surgido en los últimos años, concentran varios eslabones de la cadena productiva, lo cual facilita los procesos de trazabilidad, organización y administración. Es evidente que entre más concentradas se encuentren las decisiones sobre las etapas del proceso productivo, hay más posibilidades de incorporación de los mecanismos de calidad y control, así como más facilidades para conformar la base organizativa y establecer las unidades administrativas de las DO. Y al contrario, entre más actores y tomadores de decisión intervengan en las etapas del proceso, más difícil es su implementación. Respondiendo a este principio es que se seleccionaron las dos regiones de estudio: el Valle de Orosi y Dota. En ambas se han establecido estrategias de gestión organizativa diferentes para la DO en café, partiendo de las particularidades del proceso de producción local y de la dinámica de la organización social y productiva.

El Valle de Orosi

El Valle de Orosi (Mapa 3) es una de las primeras regiones en Costa Rica donde se desarrolló el cultivo del café, contando con más de siglo y medio de tradición cafetalera. Su área productiva está dividida, casi en partes iguales, en grandes propiedades (más de 60 ha), que remontan a las antiguas haciendas de la época pos-colonial, y pequeñas y medianas producciones familiares⁹. La actividad cafetalera históricamente ha estado dominada por la dinámica que imponen los grandes propietarios en las técnicas de producción. Los pequeños y medianos productores en su gran mayoría no se dedican exclusivamente a la producción cafetalera, sino que ésta se desarrolla conjuntamente con otras actividades generadoras de ingresos, como es el trabajo asalariado. El excedente de la producción nunca les ha permitido acumular capital, lo que dificulta los mejoramientos tecnológicos en el cultivo o algún interés en abarcar el proceso de beneficiado. A pesar de haberlo intentado, no han logrado conformar una organización productiva permanente entre ellos. Además, tienden a subestimar el potencial de su café (Larraín, 2004). Por su parte, los grandes productores, entre los cuales hay tres que cuentan con beneficio particular, desarrollan estrategias de producción y comercialización en forma individual y enfrentan de diferentes maneras las crisis en los precios del café.

El café producido en el Valle de Orosi es beneficiado por siete firmas beneficiadoras, de las cuales únicamente cuatro se encuentran dentro del valle y procesan más del 90% de la producción. De esta cantidad, la mitad aproximadamente es beneficiada por una sola empresa (dedicada exclusivamente al beneficiado y a la exportación). Las tres empresas beneficiadoras restantes dentro del valle procesan únicamente el café producido en plantaciones propias o bajo su administración.

Esta situación de fragmentación de la actividad, la ausencia de organización, especialmente a nivel de los pequeños y medianos caficultores¹⁰, así como la heterogeneidad

⁹ Esta simbiosis de pequeña y gran propiedad permitió años atrás, que en época de cosecha el gran productor se asegurara buena parte de la mano de obra de la familia del pequeño productor. Esta situación se modificó radicalmente en los últimos 20 años, con la incorporación de la población rural como mano de obra para la actividad industrial, principalmente empresas maquiladoras de centros urbanos cercanos: Cartago y Paraíso. Este traslado coincidió con la crisis cafetalera de finales de los ochenta, que provocó que el cultivo del café dejara de ser la principal actividad en la generación de los ingresos familiares de los pequeños productores.

¹⁰ Los pequeños y medianos productores producen aproximadamente la mitad de la producción total del Valle de Orosí.

de los actores que participan en la cadena de producción, hacen que se dificulte el trabajo de gestión organizativa en torno al proyecto de DO, el primer proyecto colectivo común que se estaría además realizando. Es así que se plantea una estrategia que busca fundamentalmente el acercamiento de los diferentes actores y la concertación, trabajando inicialmente, de manera separada, con cada grupo de actores de acuerdo a sus particularidades (pequeños y medianos productores, grandes productores, beneficiadores), para posteriormente gestar un proceso de integración y organización colectiva. De esta forma se están implementando tres ejes de gestión:

1. Una labor de información, divulgación y promoción del proyecto de carácter participativo con los tres grupos de actores, pero con énfasis en los pequeños y medianos productores, buscando conocer sus intereses, el posible grado de involucramiento, sus potencialidades y limitaciones.

2. Un proceso de acción y capacitación, donde al tiempo que se elabora el futuro pliego de condiciones para la DO, se realiza un proceso de formación en esta temática. Las actividades se llevan a cabo en grupos de trabajo: uno con medianos y pequeños productores, otro con grandes productores, y un último con beneficiadores. En cada grupo, el proceso de trabajo se adapta al tiempo, a las condiciones y particularidades de los diferentes protagonistas, manteniendo clara la idea de una integración posterior, que se realizará cuando exista una apropiación más efectiva del proyecto y se evidencie capacidad autogestionaria.

3. Se propone la conformación de un Comité de Trabajo Integrado, con todos los actores, que establecerá su propio plan de acción para la obtención de la DO. Este Comité podría oficializar su existencia constituyéndose en una Asociación de Defensa del Café del Valle de Orosi, como se da en Francia (Recuadro 1), mientras se legalice la DO o mientras el grupo cuente con la capacidad administrativa, técnica y financiera para realizarla.

Esta propuesta está actualmente en su etapa de ejecución, concentrándose en el segundo eje, en las etapas más receptivas, donde los actores van conociendo la idea y relacionándola con su realidad. Será en las etapas siguientes, donde los actores tengan mayor poder de acción y decisión, cuando se podrá conocer más a fondo la efectividad o pertinencia de dicha propuesta.

Dota y la región de Los Santos

En Dota (Mapa 2), la actividad cafetalera es más reciente. Esta empezó a finales del siglo XIX en manos de las familias emigrantes del Valle Central. Sin embargo, se consolidó como actividad socio-productiva a mediados del siglo XX y se fortalece como eje dinamizador de la economía a finales de la segunda mitad del siglo. La tenencia de la tierra es más equitativa que en Orosi, pues domina la pequeña propiedad. Al igual que en el resto de la región de Los Santos, los productores de Dota, son herederos de familias colonizadoras que por su experiencia de vida tienen una mayor proyección de futuro, proyectos más definidos, así como una mentalidad productiva y empresarial. Por ello suelen estar dispuestos a las inversiones en la producción y a las mejoras tecnológicas. Además se dedican en forma exclusiva a la actividad cafetalera y, por ubicarse en una zona con un gran potencial agro-ecológico para el cultivo y con un producto de excelente calidad, han logrado mantenerse en épocas de crisis. Su tradición como colonos, también los hace más corporativos. Esta condición se expresa en la consolidación y éxito de la cooperativa local de caficultores, CoopeDota, la cual domina la actividad, agrupando casi el 95% de

los productores del cantón y procesando aproximadamente el 90% de la producción del mismo. También, tiene entre sus asociados a productores de los otros dos cantones de la región de Los Santos: Tarrazú y León Cortés. Casi la totalidad del café producido en Dota es procesado dentro del mismo cantón, tanto por CoopeDota como por los dos beneficios privados (uno de ellos orgánico). Estas tres empresas beneficiadoras captan además cafés de los cantones de Tarrazú y de León Cortés que aportan aproximadamente la mitad del café procesado.

Hay una credibilidad absoluta de los productores de Dota en la calidad de su café, pues lo consideran como uno de los mejores del mundo y el mejor de toda la región de Los Santos, por ser el único en producirse exclusivamente a más de 1500 m de altitud. Al mismo tiempo existe la inquietud de mantener esta alta calidad y de evitar los fraudes que podrían darse aprovechando la fama del producto. Lo anterior explica el interés compartido por la cooperativa, los beneficios privados y, sobre todo, por los caficultores de proteger el nombre de Dota. Estas condiciones hacen que la implementación del proyecto DO sea mucho más factible que en Orosi.

Ante esta situación, la estrategia de gestión organizativa, al contrario de Orosi, no tiene que buscar la concertación de los diferentes actores de la cadena productiva, ni promover la idea de la DO, sino que debe dirigirse a generar los espacios de coordinación, fundamentalmente, entre las cooperativas y los beneficios privados, y aportar los insumos técnicos y legales para el proceso de trabajo conjunto. Es por ello que se están implementando sólo dos de los tres ejes arriba mencionados para el caso de Orosi, y eso bajo modalidades diferentes:

1. Se está realizando un proceso de divulgación y promoción del proyecto en general, tanto para productores como beneficiadores, enfatizando en la proyección concreta de la DO.

2. Se está realizando un proceso de acción y capacitación conjunta, orientada a un Comité de Trabajo, donde participan, a la vez, representantes del sector beneficiador y de los productores, utilizando el esquema y la experiencia cooperativa como eje de acción. Se planea consolidar este grupo de trabajo para que sea el gestor del proceso que lleve a la solicitud de la DO y muy posiblemente la base del futuro *Consejo Regulador*.

Las dificultades que se presentan en Dota, y posiblemente en toda la región de Los Santos, para la implementación de una DO, tienen que ver paradójicamente con el dinamismo de sus actores. Los participantes del proceso buscan acelerarlo desmedidamente, corriendo el riesgo de precipitarse en sus decisiones y restarle importancia a los aspectos técnicos, de trazabilidad y de administración, que son fundamentales. La búsqueda de negociación y concertación tiende, por lo mismo, a no ser prioritaria desde su punto de vista. Sin embargo, las divergencias entre los actores implicados en el proceso deberían motivar esa negociación. Por ejemplo, la definición del área geográfica de la DO es especialmente polémica, como siempre en estos casos, porque zonas de producción fuera del área administrativa de Dota podrían incluirse en la DO de Dota.

Obviamente, esto debe resolverse colectivamente a través de una negociación que incluya a todos los actores involucrados directa e indirectamente en el proceso, y especialmente a los protagonistas de los cantones vecinos.

En resumen una posible metodología adecuada para la conformación de la base organizativa para la DO en café, debe iniciar con una etapa de sensibilización y apropiación del mecanismo de la DO, puesto que es un concepto cultural y de mercado muy novedoso en el ámbito nacional. Para establecer procesos efectivos, la metodología debe conformarse a partir de las particularidades productivas y socio-organizativas de cada región y del grado de integración de la cadena productiva. Como en cualquier otro proceso de gestión social no hay recetas preestablecidas, sino procesos sociales, productivos y empresariales que deben articularse.

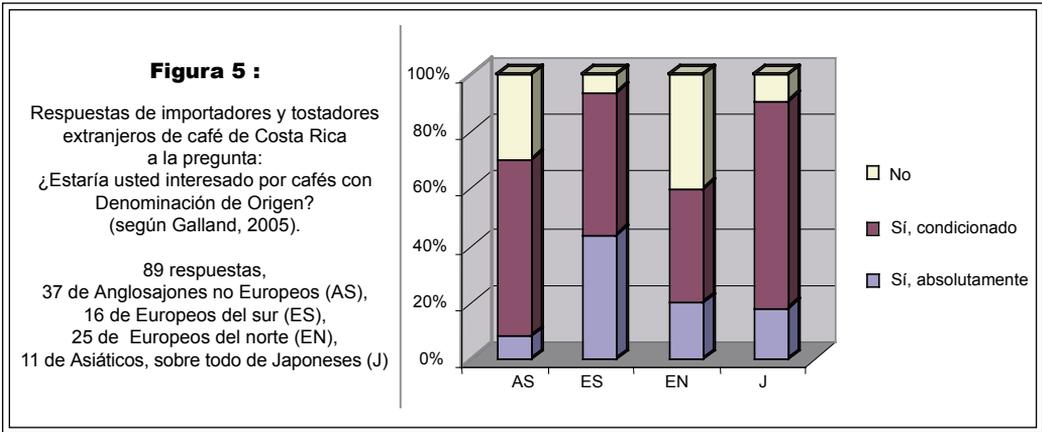
3. El componente mercado

En el 2005, el ICAFE y el Cirad empezaron a indagar el interés del mercado por cafés con DO, a través de encuestas a consumidores franceses y canadienses, así como a importadores y tostadores del mundo entero (Galland, 2005). Las encuestas se hicieron en forma personal, telefónica o electrónicamente. Los resultados obtenidos en estas encuestas son alentadores, sobre todo si se toma en cuenta que estos signos son poco conocidos fuera de Europa. La Figura 5 muestra cual fue la reacción de los importadores y tostadores que respondieron a las encuestas telefónicas y electrónicas. Casi el 76% mostró su interés por estos signos. Este número, evidentemente, debe tomarse con precaución, pues, por un lado, el número de respuestas fue bajo (sólo un 10% de las compañías contactadas contestaron a la encuesta), y por otro lado, es probable que la gente interesada contestó con más frecuencia a las encuestas que los que no encontraron interés en el tema.

La percepción por estos signos está muy ligada al origen del encuestado, lo cual demuestra que este tema es profundamente cultural. Los Anglosajones no Europeos y los Europeos del norte son los menos favorables a este signo, ya que el 30% y el 40% de éstos respectivamente se tomaron la molestia de contestar a la encuesta haciendo conocer su total desaprobación. Por el contrario, el interés de los Europeos del sur fue muy marcado, ya que el 45% de éstos estuvieron completamente de acuerdo con la idea. Los Asiáticos, especialmente los Japoneses, tuvieron una reacción intermedia. La gran mayoría de éstos mostró un interés, pero condicionado (Figura 5). Las razones del interés o del posible interés son también muy distintas dependiendo del origen del comprador. A los Europeos del sur no parece interesarles demasiado la regularidad absoluta de las características del producto. Aceptarían que las características de un café con DO varíen en razón de fluctuaciones de clima incontrolables, pero, en cambio, esperarían que el café alcance, en ciertos años, una calidad excepcional. El interés de los Europeos del sur es, más bien, por el entorno del producto, ya que su intención es utilizar la DO como un argumento de mercadotecnia. Buscan la autenticidad, informaciones sobre el origen y los métodos de producción. Los Anglosajones no Europeos, al contrario, están fuertemente interesados por la constancia de las características del producto y esperan que un café con DO cumpla con esa condición. Los Europeos del Norte y los Asiáticos, por su lado, mencionaron más la trazabilidad y la garantía de origen.

Las encuestas llevadas a cabo en Francia, señalan, además, dos puntos importantes. En primer lugar, en la percepción de los consumidores, la DO en café debe aplicarse al origen del café oro y no al lugar donde se tuesta el café. En otros términos, los consumidores franceses no esperarían una DO "Café de Italia", por ejemplo. En segundo lugar, a los tostadores, especialmente a los medianos (de 20 a 6500 toneladas anuales) no les parece una DO que señale un país, ya que, generalmente, esa información ya se tiene y es bastante confiable. Incluso, mencionan que esa estrategia, si viniera a generalizarse,

podría llevar a una homogeneización peligrosa de los cafés. Una DO señalando un país sería una incitación a comercializar el café bajo esa única sombrilla, en detrimento de las regiones internas a ese país.



Prueba de la importancia de los nombres de región de producción, DOTA y OROSI aparecen en las etiquetas de las bolsas de café producido y tostado en estos dos orígenes, convirtiéndose en un argumento marketing. Nótese el tamaño de la letra que podría estar asociado con el nivel de fama de cada región.

Foto de S. Romero

Cabe señalar que, generalmente, dentro una cadena de comercialización, las percepciones del importador, del tostador y del consumidor fueron muy similares. Es así como se pudo identificar una cadena de comercialización especialmente interesada por cafés con DO en Francia. Se trata de una cadena que implica a actores manejando volúmenes de café que podrían describirse como medianos. Estos quieren diferenciarse de los grandes ofreciendo productos originales. Por su lado, los importadores y tostadores grandes no parecen tener un interés marcado por las DO, y además alegan que les sería difícil administrar múltiples DO de café en su negocio debido a los volúmenes que manejan. Al otro extremo, los pequeños tostadores y sus clientes tampoco parecen estar interesados por cafés con DO, pues la relación de confianza que los une es suficiente y, en realidad, no necesitan ningún tipo de certificación.

Los resultados mencionados arriba son interesantes porque permiten entender cuáles son las expectativas de los mercados con respecto a las DO en café: un producto de calidad, incluso excepcional, constancia de las características, autenticidad y trazabilidad. En el desarrollo de una DO, no habrá que perderlas de vista nunca. En realidad, hay casi tantas expectativas como mercados, por lo cual algunas de ellas son contradictorias: ¿Cómo producir un producto excepcional con características constantes? Todo indica que hay diferentes estrategias posibles en el desarrollo de un café con DO, y que, para acertar, es necesario definir el mercado meta del producto.

4. El componente legal e institucional

El ICAFE ha estado atento a lo que el Ministerio de Justicia y Gracia ha elaborado en el tema de las DO. Este Ministerio publicó el 8 de junio del 2005, para consultas, en la Gaceta N° 110, un anteproyecto de reglamento de las disposiciones relativas a las Denominaciones de Origen, completando así la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978 del 6 de enero del 2000. La propuesta de reglamento define las reglas para la formulación y el examen de las solicitudes, los procedimientos para el reconocimiento de las DO, y expone algunas consideraciones sobre el control, las autorizaciones de uso, las anulaciones de registro, el registro de DO extranjeras, el registro de DO homónimas, las garantías y protección. Esto es muy alentador, porque significa que el marco legal está avanzando y posiblemente se complete a breve plazo, lo cual abrirá las puertas al registro de DO en café. Un punto interesante en la propuesta de reglamento es que se contempla la posibilidad de recurrir a una o varias entidades técnicas para consulta, antes de que el Registro dicte su resolución sobre una solicitud de DO. En el caso de las DO en café, el ICAFE, probablemente, formará parte de estas entidades consultivas, ya que es competente en materia de orígenes y calidad de café en Costa Rica de acuerdo a la Ley 2762 sobre el Régimen de Relaciones entre Productores, Beneficiadores y Exportadores de Café.

Esta posibilidad tan cercana significa que el ICAFE debe estar preparado para apoyar de la mejor manera al sector cafetalero en este nuevo campo. Posiblemente, esto necesite de la formalización de un cuerpo técnico especializado en el tema, y evidentemente, de continuar con los esfuerzos realizados hasta la fecha.

Conclusión

El concepto de Denominaciones de Origen que se ha desarrollado en este documento está inspirado por lo practicado en Europa. La Denominación de Origen y, en menor grado, la Indicación Geográfica son considerados como signos de calidad. Un producto señalado con una Denominación de Origen o una Indicación Geográfica que no cumpliera estándares de calidad correría el riesgo de no obtener un reconocimiento en el mercado. ¿Qué pensar entonces de las iniciativas recientes de desarrollo de Denominaciones de Origen en café para territorios muy grandes, en los que necesariamente las características del producto serán muy variables debido a las múltiples condiciones ambientales que existen en esos territorios? ¿Tiene sentido una Denominación de Origen Café de Chiapas (un territorio mexicano más grande que Costa Rica) o una Denominación de Origen Café de Colombia? El 8 de junio del 2005, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia envió a la Comisión Europea una solicitud de registro en la Unión Europea de la Denominación de Origen Café de Colombia. Al final del 2005, se conocerá el dictamen. El lograr el registro podría tener consecuencias inesperadas tanto para Colombia como para los demás países productores. Primero, de acuerdo a los resultados de nuestros estudios, es posible que el mercado no le dé mucha importancia a este nuevo signo, ya que probablemente no se aportarán ni más informaciones ni más garantías que las que ya se tienen hoy sobre el café de Colombia. Esto, sin embargo, podría crear confusiones lamentables en el mercado sobre el significado de una Denominación de Origen y complicar los esfuerzos de países y de productores que desean desarrollar Denominaciones de Origen bajo un concepto de calidad diferente. Por más complicados que sean estos esfuerzos, nos parece que Costa Rica debe mantener el rumbo que ha escogido, y seguir la línea de ofrecer al mercado una diversidad de cafés auténticos, con identidad, todos diferentes porque sus regiones y sus gentes son diferentes, y sin embargo todos excelentes, todos de Costa Rica.



Bibliografía

- Avelino J., Perriot J.J., Guyot B., Pineda C., Decazy F., Cilas C. 2002. Identifying terroir coffees in Honduras. En: Research and Coffee Growing. CIRAD. Montpellier, France, 6 -16.
- Avelino J., Barboza B., Araya J.C., Fonseca C., Davrieux F., Guyot B., Cilas C. 2005. Effects of slope exposure, altitude and yield on coffee quality in two altitude terroirs of Costa Rica, Orosi and Santa María de Dota. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85: 1869-1876.
- Barham E. 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies*, 19: 27-138.
- Bérard L., Beucherie O., Fauvet M., Marchenay P., Monticelli C. 2001. Les acteurs historiques, culturels, économiques et environnementaux dans la délimitation des zones IGP. *Ingénieries*, 28: 49-63.
- Bertozzi L. 1995. Designation of origin: quality and specification. *Food Quality and Preference*, 6: 143-147.
- Calvo Coín O. 1998. Sistema de café y cooperativismo. Editorial de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Cardello A. 1995. Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6: 163-170.
- Chinchilla Valenciano E. 1987. Atlas cantonal de Costa Rica. IFAM. San José, Costa Rica.
- Cleves R. 1995. Tecnología en beneficiado del café. Tecnicafé International S.A. San José, Costa Rica.
- Decazy F., Avelino J., Guyot B., Perriot J.J., Pineda C., Cilas C. 2003. Quality of different Honduran coffees in relation to several environments. *Journal of Food Science*, 68: 2356-2361.
- Elizondo Fallas, Gustavo Adolfo. 2005. Monocultivo y su impacto en el contexto socioeconómico de la zona de Los Santos, período de 1862 a 2002. Tesis de Postgrado en Gerencia Social, ICAP.
- Falcetti M. 1994. The « terroir ». What is the « Terroir »? Why study it? Why teach it? *Bulletin de l' OIV (International Vine and Wine Office)*, 67: 246-275.
- Galland J.C. 2005. Importance de l'origine dans la perception de la qualité du café par l'aval de la filière et potentiel pour le développement d'Appellation d' Origine café. *Mémoire d'Ingénieur*. INSFA. Rennes, France.
- Garrier G. 1989. Le Phylloxéra. Une guerre de 30 ans, 1870-1900. Albin Michel. Paris, France.
- Granados L., Alvarez C. 2002. Viabilidad de establecer el sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 26: 63-72.
- Guyot B., Davrieux F., Manez J.C., Vincent J.C. 1993. Détermination de la caféine et de la matière sèche par spectrométrie proche infrarouge. Applications aux cafés verts Robusta et aux cafés torréfiés. *Café Cacao Thé*, 37: 53-64.
- Guyot B., Gueule D., Manez J.C., Perriot J. J., Girón J., Villain L. 1996. Influence de l'altitude et de l'ombrage des cafés Arabica. *Plantations Recherche Développement*, 3: 272-280.
- Hall C. 1991. El café y el desarrollo histórico-geográfico de Costa Rica. 1a Edición. 2a Reimpresión. Imprenta Nacional. San José, Costa Rica.

-
-
- Humbert F., Bonneff E. 2001. Cafés Arabicas. Que Choisir. 379: 42-47. Kunholtz-Lordat G. 1991. La genèse des appellations d'origine des vins. Collection Avenir Oenologie. Chaintré, France.
- Larraín A. 2004 Pertinence de la mise en place d'une indication géographique pour valoriser la production caféière: forces et faiblesses de deux localités au Costa Rica (Orosi et Santa María de Dota). Mémoire de Master en Sciences. CNEARC. Montpellier, France.
- Lawless H. 1995. Dimensions of sensory quality: a critique. *Food Quality and Preference*, 6: 191-199.
- Levin M. 1996. Marketing single origins. *Coffee & Cocoa International*, 23: 30-31.
- Lewin B., Giovannucci D., Varangis P. 2004. Coffee Markets. New paradigms in global supply and demand. Agriculture and Rural Development Discussion Paper, 3. The World Bank. Washington, USA.
- Lingle T.R. 1996. The growth of the specialty coffee industry. *Plantations, Recherche, Développement*, 3: 171-178.
- Muschler R.G. 2001 Shade improves coffee quality in a sub-optimal coffee-zone of Costa Rica. *Agroforestry Systems*, 51: 131-139.
- Rajkeo S. 2005. Caractérisation de deux productions de cafés verts par spectrométrie proche infrarouge. Mémoire de stage BTS Chimie. Lycée Jean Perrin. Marseille, France.
- Salas J. 1985. La búsqueda de soluciones al problema de la escasez de tierra en la frontera agrícola: aproximación al estudio del reformismo agrario en Costa Rica (1880-1940). En: *Revista de Historia, número especial: simposio historia, problemas y perspectiva agraria en Costa Rica*. UNA-UCR, Heredia, Costa Rica, 97-149.
- Salette J., Asselin C., Morlat R. 1998. The relationships between « terroir » and product: an analysis of the « terroir-vine-wine » system and its analogous application to other products. *Sciences des Aliments*, 18: 251-265.
- Samper Kutschbach M., Peters Solórzano G. 2001. Café de Costa Rica: un viaje a lo largo de su historia. Instituto del Café de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Sandner G. 1962. La colonización agrícola de Costa Rica. Tomo I. Instituto Geográfico de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Solórzano Fonseca J.C. 1999. Indígenas y neohispanos en las áreas fronterizas de Costa Rica (1800-1860). *Anuario de Estudios Centroamericanos*, Universidad de Costa Rica, 25(2): 73-102.
- Shewfelt R.L. 1999. What is quality? *Postharvest Biology and Technology*, 15: 197-200.
- Ureña Elizondo A. 1992. Reseña histórica del cantón de Dota. Ediciones Serrano Elizondo. San José, Costa Rica.

Este folleto se terminó de imprimir
en el mes de febrero del 2006
en los talleres gráficos de
EDITORAMA, S.A.
Tel.: (506) 255-0202
San José, Costa Rica

N° 17,311