

**ESTADO DEL ARTE DEL MARCO REGULADOR PARA LOGRAR LA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL CACAO**

OLARTE ANGARITA DIANA KATHERIN

Proyecto de Grado

TUTOR (ES)

Mba. María teresa Castañeda Galvis

Coord.^a Nasly Triana Moyano

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2014

**“Estado Del Arte Del Marco Regulator Para Lograr La Denominación De Origen Del
Cacao”**

Trabajo de Grado

Presentada como requisito para optar al título de

Ingeniera Industrial

En la Facultad de Ingeniería industrial

Universidad Pontificia bolivariana seccional Bucaramanga

Presentada por:

Diana Katherin Olarte Angarita

Dirigida por:

Mba. María teresa Castañeda Galvis

Coord.^a Nasly Triana Moyano

Semestre I, 2015

NOTA DE ACEPTACION:

Presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bucaramanga, Enero 2015

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios y a mis padres, por su confianza, por ser el pedestal que me ayuda todos los días, gracias por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado, a mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor, a mi padre por entender la importancia de culminar esta etapa en mi Vida y darme su tiempo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Gonzalo Olarte, Gloria Angarita a mi hermana Mafe por habermen apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mis tutoras y directoras de Tesis Nazly y maría teresa, por su acertada orientación, el soporte y discusión crítica que me permitió un aprovechamiento en el trabajo realizado y que esta Tesis llegue a buen término.

A mis amigos Adriana, Yurley, Oscar y Fabian que de alguna forma aportaron para este logro por ser mi soporte, apoyo y compañía durante todo este proceso.

Sin olvidar a mi novio Jhon freddy por todo el amor que me brinda y porque me acompaña en todos los momentos de felicidad y dificultades que se me han presentado siendo un motor y guía.

FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Regiones productoras de cacao en Colombia	20
<i>Figura 2.</i> Principales Municipios Productores de los Mayores Productores de Cacao en Colombia, Año 2011	21
<i>Figura 3.</i> Principales derivados de las exportaciones de cacao	24
<i>Figura 4.</i> Principales derivados de las exportaciones de cacao	28
<i>Figura 5.</i> Esquema de proceso de registro de marca	41
<i>Figura 6.</i> Esquema de proceso de registro de patentes	46
<i>Figura 7.</i> Esquema de proceso de registro de patentes	49
<i>Figura 8.</i> Sello de denominación de origen protegida de Colombia	53

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Estado Del Arte Del Marco Regulador Para Lograr La Denominación De Origen Del Cacao.

AUTOR(ES): Diana Katherin Olarte Angarita

FACULTAD: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Nazly Triana Moyano

RESUMEN

El presente proyecto pretende abarcar un amplio espacio de todo el marco que regula la protección de una denominación de origen con el fin de conocer todo el proceso necesario para obtener esta certificación partiendo de la calidad y características particulares que posee el grano de cacao colombiano y la importancia que tiene para el país en cuanto a ventaja competitiva y apoyo del crecimiento nacional. Para alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo se examinaron y profundizaron las diferentes institucionalidades, legislaciones, normas, tratados y acuerdos a nivel nacional e internacional que brindan oportunidades de mercado y apoyo, para servir de base a los productores de cacao de las distintas regiones del país, logrando una distinción de atributo geográfico. Finalmente el estudio realizado permitió elaborar una guía paso a paso de registro de marcas, patentes y la denominación de origen que orienta la manera en que se debe iniciar la búsqueda de la certificación por parte de la Superintendencia de industria y comercio. Sin embargo es un proceso largo que toma como mínimo 3 años pero que fomenta las buenas prácticas de producción y el buen manejo de un producto tan característico del país.

PALABRAS CLAVES:

Denominación de origen, ventaja competitiva, crecimiento nacional, institucionalidades, legislaciones, normas

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: State Of Art of the regulatory framework To Achieve The Designation Of Origin.

AUTHOR(S): Diana Katherin Olarte Angarita

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Nazly Triana Moyano

ABSTRACT

This project aims to cover a wide area around the framework governing the protection of an appellation of origin in order to know everything needed to get this certification process based on the quality and characteristics possessed by the Colombian cocoa bean and importance for the country in terms of competitive advantage and support of national growth. To achieve the proposed objectives of the work were discussed and deepened the different institutional frameworks, legislations, regulations, treaties and agreements at national and international levels that provide market opportunities and support, to provide a basis for cocoa farmers in different regions of country, making a distinction geographic attribute. Finally, the study allowed to develop a step by step guide trademark, patent and the designation of origin that guides the way they should start seeking certification by the Superintendency of Industry and Commerce. However it is a long process that takes at least three years but which fosters good production practices and good management of the country so characteristic product.

KEYWORDS:

Designation of origin, competitive advantage, national growth, institutional frameworks, legislations.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

A lo largo del tiempo el mundo ha venido introduciendo productos que son representativos de un lugar de origen que logran identificarse como únicos, se ha convertido en una necesidad que ha dado un valor agregado a los productos que la poseen, ya que aportan beneficios en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones así como la identificación y reconocimiento de calidad a nivel mundial.

Ésta tendencia ha ayudado a que muchas organizaciones se posicionen ya que les facilita el acceso a los mercados locales, nacionales e internacionales, por lo que el motivo de esta investigación, es orientar en la identificación de todas las normas, resoluciones, tratados y marcas que brinden apoyo para la búsqueda de la denominación de origen de un producto como el cacao lo es para el sector agro en el país.

Para Colombia el cacao es una de los productos más representativos del mercado y actualmente no se tiene registro de ninguna denominación de origen, ya que se ha manejado solo de explotación campesina, por lo que lograr un reconocimiento de este grano, traería beneficios no solo para el cultivador si no un reconocimiento mundial, al ser uno de los principales productos para la elaboración de chocolates, aumentando las exportaciones del país y aportando al crecimiento de la economía nacional.

En este sentido, a continuación se presenta un estudio muy amplio del marco que regula la denominación de origen nacional e internacional para el cacao.

1. Delimitación del problema

Colombia cuenta con 2 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao. Con una posición geográfica estratégica, en su condición de país tropical, el territorio nacional se beneficia de luminosidad permanente y disponibilidad de recursos hídricos durante todo el año (Colombia I. e., 2014) . Actualmente el producto no es reconocido como lo es el caso del Café, que cuenta con una denominación de origen y a nivel mundial se destaca como uno de los mejores productos colombianos. A raíz de esto, surge el interrogante del porque no posicionar el cacao como uno de los productos más representativos de nuestro país, ya que es un producto que cuenta con características únicas y ha sido reconocido por tener un cacao fino y de roma que solo representa un 5% a nivel mundial por lo que la estrategia más indicada para realizar este objetivo es lograr una denominación de origen.

A través de esta investigación se espera conocer el marco que regula la denominación de origen del producto con el fin de posicionar el cacao, como uno de los productos más representativos del oriente Colombiano, de igual manera impulsar el crecimiento económico de los cacaoteros y que exista un reconocimiento nacional e internacional de las características específicas del tipo de cacao al cual se le realiza el estudio, al igual que tener un amplia guía de que se necesita para llevar acabo la D.O y tener claros los tratados que fortalecen tal reconocimiento.

2. Antecedentes

Con respecto al tema de investigación se han realizado los siguientes trabajos bibliográficos:

- Título: Las Denominaciones De Origen Como Estrategia Para Mejorar El

Posicionamiento Internacional De Productos Agroalimentarios Colombianos: Caso Del Café Y El Banano Autores: Laura Hernandez Espinosa

Este trabajo fue realizado en la Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario 2019, El objeto de esta investigación es proponer la implementación del mecanismo de denominaciones de origen para el banano y el café colombianos, como estrategia para mejorar su competitividad en los mercados internacionales, determinando cuáles son los beneficios que otorga la implementación de dicho mecanismo en Colombia y cuáles serían las medidas y reglamentos legales necesarios para su aplicación a nivel interno con el fin de lograr aumentar el posicionamiento de nuestros productos en los mercados internacionales.

- La Federación Nacional De Cacao

La Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao) trabaja en los departamentos de Arauca, Santander y Cundinamarca para lograr que se reconozca la calidad y distinción de aroma y sabor del grano. Sin embargo, se están realizando los estudios sociales y jurídicos, y se pronostica que hasta dentro de cinco años no se tendría la denominación. Por ahora, el producto está incluido en Marca Colombia.

- Estudio Para La Identificación De Los Productos Potenciales En Los Sectores Agropecuarios, Agroindustrial Y Artesanal, Que Podrían Ser Protegidos A Través De Denominaciones De Origen, Marcas Colectivas O De Certificación.

El objeto de esta investigación es dar a conocer los productos que se encuentran actualmente con denominación de origen o protegidos por marca colectiva o marca de certificación e ilustrar los beneficios y las características que han tenido para tener tal reconocimiento.

3. Justificación

Uno de los elementos indispensables para el reconocimiento de una Denominación de Origen o Indicación Geográfica es la preexistencia de un referente geográfico que da origen a la denominación de un producto elaborado en ese determinado territorio. En este contexto los países establecen el marco legal adecuado con la finalidad de impedir que la utilización de una designación o presentación de un producto indique que éste proviene de una región geográfica distinta de su verdadero lugar de origen y que por lo tanto cuenta con la reputación y características provenientes de dicha zona geográfica. Por lo que se hace notar la importancia económica que conlleva el posicionamiento del producto dentro del mercado, ya sea nacional o internacional, el hecho de que esta cuenta con el respaldo denominador de origen encargado de cuidar los estándares mínimos del mismo, resulta incuestionable el incremento de ventas, de mejoramiento de la calidad de su producción y la disminución de las malas prácticas de su proceso productivo.

La regulación de las Denominaciones de Origen se inspira en la confianza que depositan los consumidores en la adquisición del producto con cierta calidad derivada de su origen geográfico, y la necesidad de identificación de los productos que requieren los Productores de ese determinado lugar geográfico para sus productos en el mercado. Estas, adicionalmente llevan implícita una función económica y social de contribuir al desarrollo de la industria regional, de su patrimonio cultural y del bienestar general de la población de la zona geográfica comprendida por dicha Denominación.

Para hablar de una protección en el plano internacional, es necesario tener como fundamento, una protección en el marco nacional que impulse el producto y le dé respaldo para ingresar al

competitivo mercado mundial como producto especial por su calidad y características singulares diferenciadas del juego de los productos genéricos provenientes indistintamente de varios países.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Identificar las legislaciones nacionales e internacionales sobre tratados, patentes, marcas y denominación de origen del cacao.

4.2. Objetivos Específicos:

- Identificar la institucionalidad nacional e internacional del cacao
- Establecer una guía de registro de marcas y patentes a nivel nacional e internacional
- Realizar análisis de los tratados existentes actualmente de cacao a nivel nacional y mundial.
- Conocer las legislaciones nacionales e internacionales para el cacao
- Elaborar una guía para lograr la denominación de origen
- Conocer las ventajas y desventajas de realizar la denominación de origen del cacao.

5. Marco Conceptual

5.1. Denominación de origen.(D.O)

Una denominación de origen es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país o región determinada, que designa un producto que por ser originario de dicha región y por las costumbres de producción o transformación de sus habitantes, tiene unas características y/o reputación que lo hacen diferente de los productos semejantes provenientes de otros lugares geográficos. (Comercio S. d., 2014)

5.2. Marca Colectiva

Es un tipo de marca de la que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para que con ella se informen las características comunes de los productos o servicios de los integrantes de ese cuerpo colectivo. (Comercio S. d., 2014)

5.3. Marca de Certificación

Las Marcas de Certificación (MC) son signos que les aseguran a los consumidores que el producto al que se aplican cumple con unos estándares de calidad previamente definidos en normas legales, técnicas o reglamentos. (Colombia F. N., 2010)

5.4. Institucionalidad

Se refiere a la matriz de instituciones formales e informales que permean y cristalizan la sustancia de lo que se quiere tratar.

5.5 SIC

La Superintendencia de industria y comercio alvaguarda los derechos de los consumidores, protege la libre y sana competencia, actúa como autoridad nacional de la propiedad industrial y

defiende los derechos fundamentales relacionados con la correcta administración de datos personales.

De esta manera, la SIC es parte fundamental en la estrategia estatal en favor de la competitividad y la formalización de la economía, lo cual incluye la vigilancia a las cámaras de comercio y la metrología legal en Colombia. (comercio, superintendencia de industria y comercio, 2011)

5.6. Cacao

El cacao es una fruta de origen tropical que proviene del árbol de cacao y que es el componente básico del chocolate. Las semillas de cacao son las que se utilizan en la elaboración del chocolate, concretamente mediante la extracción de estas semillas de cacao de dos productos derivados: la pasta de cacao, que es una materia sólida y la manteca de cacao, materia grasa. (xocolatic, 2013)

6. Marco Teórico

6.1. Mercado Del Cacao En Colombia.

Colombia es un país con condiciones agroecológicas óptimas y excelentes materiales genéticos para la producción de Cacao Fino de Sabor y Aroma (CFA), un mercado de nicho en crecimiento constante que ofrece atractivos precios preferenciales. Sin embargo, debido a la alta demanda doméstica, históricamente los agricultores colombianos han encontrado sólo pocos incentivos para producir cacao de alta calidad y exportarlo a los mercados internacionales.

El aumento en el consumo mundial de productos derivados del cacao fino y la creciente producción nacional - que hoy en día supera la demanda local - constituyen una oportunidad novedosa para los cacaocultores colombianos.

El proyecto COEXCA – “Colombia Exporta Cacao Fino y De Aroma” - busca aumentar la competitividad del sector cacaotero del país. El proyecto está orientado apoyar el proceso de mejoramiento de la calidad del cacao colombiano y su posicionamiento en el mercado internacional como producto de alta calidad y de origen, que es ofrecido por las organizaciones de productores de forma confiable. (Colombia S. , 2012)

Colombia cuenta con una gran diversidad de zonas de producción cacaotera, que van desde el Putumayo hasta la Guajira. En estas zonas se encuentra también una vasta diversidad cultural de las familias productoras, diversidad genética de los árboles de cacao, diversidad de suelos y de climas. Esta diversidad se ve reflejada en un abanico de sabores que forman el conjunto del cacao colombiano. (CACAOTEROS, 2013).

La producción del grano de Cacao a nivel nacional ha estado concentrada en aproximadamente seis departamentos (Antioquia, Arauca, Huila, Nariño, Norte de Santander, Santander y Tolima). La Tabla 1 muestra la producción de Cacao por departamento, en toneladas

y su participación sobre la producción total. Se observa que en el año 2000 que tan solo estos seis departamentos producían el 85.5% correspondiente a 31,282 Toneladas - Antioquia (1,673.62 Toneladas –4.6%), Arauca (2,670.38 Toneladas –7.3%), Huila (3,246.24 Toneladas –8.8%), Nariño (2,576.44 Toneladas - 7%), Norte de Santander (1,622.97 Toneladas –4.4%), Santander (17,202.07 Toneladas –46.8%) y Tolima (2,290.59 Toneladas –6.2%)-, del cual el 55% corresponde al departamento de Santander. (Económicos, 2012)

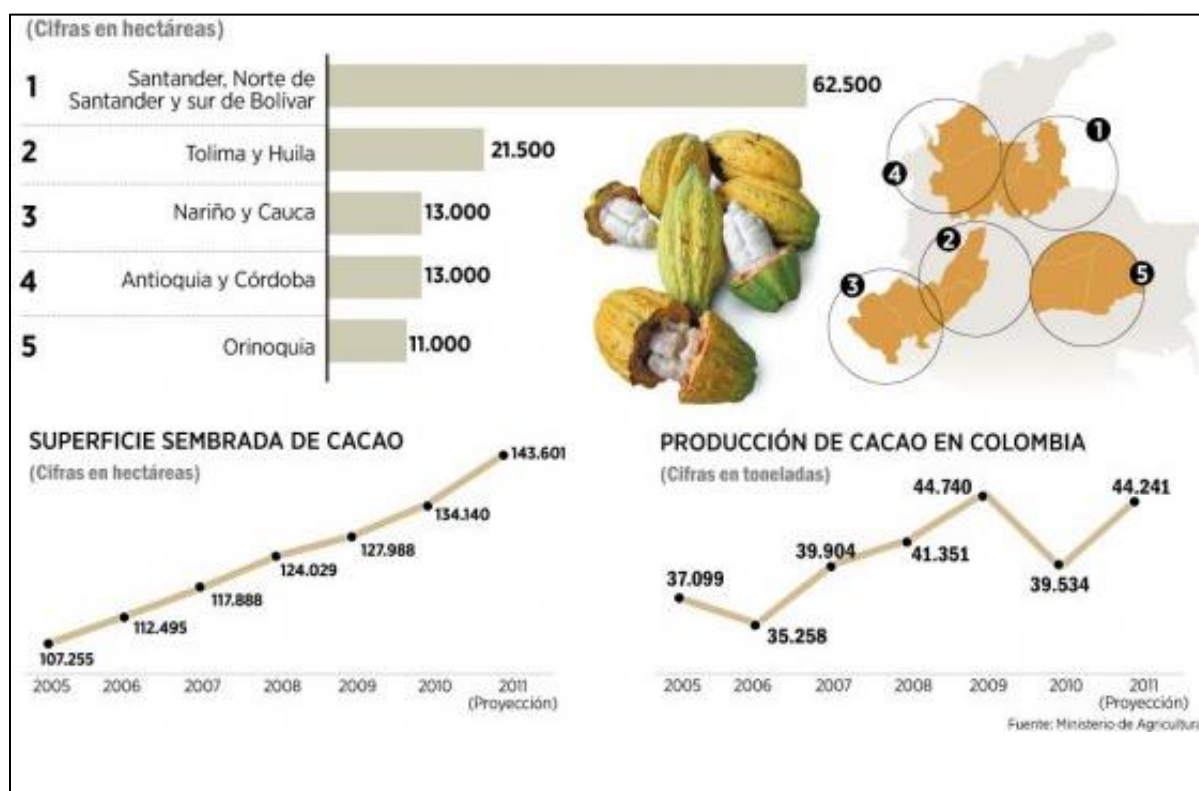


Figura 1. Regiones productoras de cacao en Colombia

La meta como elemento de promoción y protección del cacao de Colombia es la búsqueda de productos de calidad con características diferenciadas y únicas, que cuenten con el reconocimiento del mercado tanto a nivel nacional como internacional. Esta estrategia responde a las características del sistema de producción de cacao y la estructura del mercado nacional que hacen muy difícil incursionar internacionalmente con productos no diferenciados (cacaos corrientes), oferta dominada por productores de países de África y Asia. En este sentido, el

camino que Colombia ha recorrido con su café en el campo y los mercados es invaluable y debe ser aprovechado.

A continuación se detalla la producción de cacao de los principales municipio del país que aportan a la producción nacional y que se destaca por su ubicación geográfica.

De partame nto	Municipio	Producción	TOTAL	De partame nto	Municipio	Producción	TOTAL		
ANTIOQUIA	Apartado	21.94%	81.83%	NARIÑO	Tumaco	92.88%	99.10%		
	Chigorodo	11.81%			Pasto	4.19%			
	Medellin	6.61%			Policarpa	2.02%			
	Cañasgordas	5.43%		NORTE DE SANTANDER	Ocaña	49.72%	100.00%		
	Dabeiba	4.59%			Tibu	35.32%			
	Montelíbano	4.21%			Cucuta	14.96%			
	Maceo	3.32%		SANTANDER	Bucaramanga	57.39%	98.59%		
	Yali	2.36%			San Vicente de Chucuri	17.42%			
	Nariño	2.32%			El Carmen	7.73%			
	Tamesis	2.08%			Landazuri	5.04%			
	Itagui	1.98%			El Playon	3.16%			
	Antioquia	1.98%			Santa Helena de Opon	2.70%			
	Buritica	1.82%			Giron	2.00%			
	Frontino	1.67%		Cimitarra	1.63%				
	Argelia	1.65%		Rionegro	1.53%	TOLIMA	Icononzo	49.20%	97.06%
	Vegachi	1.65%		Chaparral	20.72%				
	San Luis	1.55%		Ibague	7.28%				
	Yarumal	1.48%		Falan	4.78%				
Sonson	1.33%	Purificacion	4.65%						
Remedios	1.04%	Alpujarra	3.61%						
San Pedro de Uraba	1.01%	Alvarado	2.68%						
ARAUCA	Araucquita	48.43%	100.00%	Mariquita	1.67%				
	Saravena	33.79%		Ataco	1.38%				
HUILA	Tame	17.78%	90.29%	Natagaima	1.09%				
	Neiva	19.99%							
	Hobo	15.03%							
	Gigante	11.91%							
	Rivera	9.44%							
	Tesalia	5.82%							
	Tello	4.87%							
	Garzon	4.24%							
	Pitalito	3.93%							
	Colombia	3.29%							
	Campoalegre	3.28%							
	Guadalupe	2.88%							
	Algeciras	2.25%							
Timana	1.70%								
Palermo	1.67%								

Figura 2. Principales Municipios Productores de los Mayores Productores de Cacao en Colombia, Año 2011

Para ello se busca identificar zonas potenciales en donde su característica geográfica brinde un reconocimiento al sector y la economía Colombiana, generando un crecimiento en las exportaciones así como un precio considerable en la producción y exportación del mismo. En cuanto a llegar a ver tal reconocimiento es importante empezar a incentivar al gremio a crear

técnicas de producción y a unirse para lograr una denominación de origen y se pueda aprovechar todos sus beneficios.

Las Indicaciones Geográficas tienen la ventaja de ser también una forma de amparo legal que permite garantizar a clientes y consumidores que un producto que se describa como proveniente de un lugar geográfico específico cumple con los procesos y los requisitos de calidad asociados con dicho lugar o región, comenzando, claro está, con el hecho de que provenga efectivamente de la región de origen de donde se describe el producto. De esta forma, el consumidor puede confiar en lo que está comprando, y el productor se ve justamente recompensado por sus esfuerzos en producir un producto de calidad superior que cumple los estándares de la Indicación Geográfica. Cualquier imitación o evocación de la Indicación Geográfica sin estar autorizado o sin cumplir con los requisitos legales para su uso, constituye una infracción a las normas legales del país donde la indicación geográfica está protegida. Las personas o empresarios no autorizados no pueden utilizar la Indicación Geográfica aun si su producto es originario del lugar geográfico protegido por la indicación geográfica, pues el consumidor espera ver en el producto la garantía del origen que sólo puede brindar la Indicación Geográfica Protegida. Las sanciones aplicables van desde mandamientos judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas. (Nacional, 2013)

Las denominaciones de origen no están concebidas exclusivamente para la industria agrícola, ya que también pueden servir para reivindicar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios de su lugar de origen, tales como las técnicas y los métodos tradicionales de fabricación. Un ejemplo de esto es el término “Bohemia”, considerado denominación de origen en varios países para calificar artículos fabricados en la

República Checa con un cristal especial de la región. Igualmente, en el caso mexicano se reportan ejemplos tales como: “Olinala” para artesanías de madera, “Talavera” para artesanías en cerámica de Puebla o “Chulucanas” para las artesanías en cerámica elaboradas en el distrito de Chulucanas en el Perú. Sin embargo, es indudable que las denominaciones de origen tienen en la agroindustria su mayor uso e impacto. Como lo afirma la OMPI, “El ejemplo clásico-hablando de denominaciones de origen- son los productos agrícolas que tienen cualidades que derivan del lugar de su producción y están influidos por factores locales específicos, como el clima y el suelo”. Tan importante resulta para el derecho de la propiedad industrial este sector de la economía que ciertos tratados internacionales, como el ADPIC por ejemplo, privilegian la protección de las denominaciones de origen en materia de productos vitivinícolas y bebidas espirituosas sobre otros productos. (Aristizábal, 2012)

6.2. Exportaciones de cacao de Colombia.

Colombia al producir Cacao Fino de Sabor y Aroma (CFSA), también conocido como “fino de aroma”, tiene oportunidades para ingresar a los mercados más exigentes. El buen dinamismo también se evidencia en el valor en dólares. En el primer semestre de 2013, Colombia vendió US\$732.390 en cacao, un crecimiento del 1.144% comparado con los seis primeros meses de 2012, que registró US\$58.860.

Si bien entre los años 2011 y 2012 el valor de las exportaciones del cacao se redujo el 12% (pasó de US\$1,08 millones a US\$948 mil), en volumen Colombia aumentó sus ventas, que pasaron de 318.077 kg a 389.428 kg, un crecimiento del 22,4%. (PROCOLOMBIA, 2013)

Estos aumentos refuerzan la oportunidad de exportar cacao y responden, en parte, a la necesidad de contar con proveedores diferentes a los tradicionales, como los africanos, que han comenzado a reducir sus cultivos ante la volatilidad del precio y la baja rentabilidad para ellos.

África es el productor de cacao más grande del mundo y la eventual reducción de su oferta abre nuevas posibilidades para los exportadores colombianos que podrán aumentar su lista de clientes. Además de sacar provecho de los beneficios arancelarios de los Tratado de Libre Comercio vigente que posee actualmente el país (PROCOLOMBIA, 2013)

Las barras de chocolate y chocolates rellenos continúan liderando la participación en las exportaciones totales de la cadena, con un 35.14%, seguido del Cacao en grano con un 20% aproximadamente. Este incremento de la participación del Cacao en el total de exportaciones de la cadena se puede observar en el Gráfico, el cual se presentó a causa del incremento de la demanda de países como Canadá y España por Cacao Colombiano. Por otro lado, el licor o pasta de Cacao participa con un 6.39%, presentando una mejora con respecto a los años 2002 y 2006.

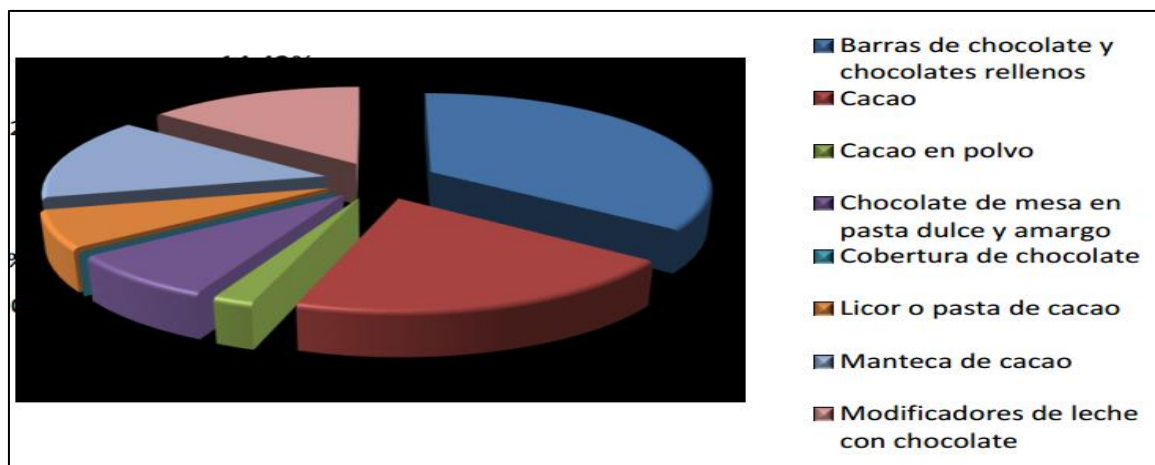


Figura 3. Principales derivados de las exportaciones de cacao

6.3. Institucionalidad nacional para el cacao

A nivel nacional encontramos que la principal organización es la Federación Nacional de Cacaoteros, que es el gremio de los cacaocultores colombianos y agrupa a la gran mayoría de los cultivadores de cacao del país, a los que les brinda apoyo a través de los programas de investigación, transferencia de tecnología y apoyo a la comercialización, financiados con

recursos del Fondo Nacional del Cacao y con otros recursos de cofinanciación de fuentes públicas y privadas, generando nuevos proyectos en los cuales se busca el bienestar de los cacaocultores y el crecimiento de la cacao cultura nacional, procurando siempre el equilibrio entre la naturaleza y la producción de cacao.

La Federación Nacional de Cacaoteros (Fedecacao) se creó en 1962 para representar y defender los intereses de los cacaocultores a nivel nacional, y hoy día agrupa alrededor de 25 mil familias de pequeños propietarios de economía campesina, en 25 departamentos y más de 215 municipios de Colombia.

Cuenta con siete Comités Departamentales ubicados en las zonas más productoras como Santander, Huila, Arauca, Norte de Santander, Antioquia, Nariño y Tolima. De igual manera existen 31 Comités Municipales ubicados a lo largo del país. Los Comités proponen programas y proyectos que debe ejecutar la Federación enmarcados dentro de las políticas de desarrollo del cultivo establecidas por el Estado.

Dentro de los objetivos de la Federación Nacional de Cacaoteros²³ encontramos:

- Fomentar la modernización tecnológica del cultivo a través de la utilización de material genético de alto rendimiento.
- Generar, adoptar y transferir tecnologías nuevas para el desarrollo del cultivo.
- Desarrollar y apoyar procesos de comercialización del grano a nivel nacional e internacional.
- Ejecutar proyectos productivos sostenibles para beneficios de los cultivadores de cacao.
- Promover y conformar empresas asociativas cacaoteras para la comercialización del grano.

- Apoyar al gobierno nacional y local en la formulación y ejecución de las políticas del subsector.
- Desarrollar proyectos de investigación en materiales de alto rendimiento, lo mismo que en plagas y enfermedades especialmente la Monilia.
- Implementar las buenas prácticas agrícolas en mejora del medio ambiente.
- Generar un portafolio de servicios a través de la carnetización de los productores de cacao.

La Federación Nacional de Cacaoteros también es la administradora de recurso parafiscal cacaotero a través del Fondo Nacional del Cacao, El Fondo Nacional del Cacao es un fondo-cuenta nutrido con aportes que realizan los productores de cacao de Colombia en el momento de realizar la venta del cacao en grano, en cuantía equivalente al 3% del precio pagado por los, comercializadores, transformadores del grano o los exportadores. El Fondo Nacional del Cacao es administrado a través de un contrato que para el efecto se suscribe con Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en virtud de la Ley 67 de 1983.

(CACAOTEROS, 2013)

6.4. Institucionalidad Internacional para el cacao

A nivel mundial la organización de cacao más importante que encontramos es la Organización Internacional del Cacao, conocida como ICCO por sus siglas en inglés, la cual fue creada en 1973 bajo el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La ICCO actualmente reúne a 53 países miembros distribuidos en países exportadores y países importadores, en su gran mayoría pertenecientes a la Comunidad Europea, incluyendo a Rusia y Suiza. Cabe resaltar que Estados Unidos quien es uno de los principales países importadores y consumidores de cacao no hace parte de este organismo.

La ICCO está vinculada con algunas organizaciones intergubernamentales como:

La Alianza de Productores de Cacao.

- El Grupo de Estados de África, el Caribe y el Pacífico (Grupo ACP).
- El Grupo Internacional de Estudios sobre el Yute.
- La Organización Internacional de la Francofonía.
- La Unión Africana.
- La Unión Europea.

Colombia tampoco hace parte de la ICCO, pero desde hace varios años se vienen adelantando gestiones para su afiliación. Dentro de la ICCO la autoridad más importante es el Consejo Mundial Cacaotero. El principio o premisa más importante por la que se rige la ICCO es trabajar en pos de una “Economía cacaotera mundial sostenible”, entendiéndose por sostenible la relación equitativa entre la dimensión social, ambiental y económica. (ICCO, 2014)

El Convenio Internacional del Cacao actual, el cual entró en vigor en 2010, fue firmado por todos los países miembros de la ICCO, le confiere a esta organización, facultades especiales para actuar en diferentes campos, entre los que están la sostenibilidad, adoptando la definición propuesta por la Comisión mundial sobre el Medio Ambiente y el Eco desarrollo: “Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. En busca de un desarrollo cacaotero sostenible.

Con el Convenio Internacional del Cacao se creó la Junta Consultiva sobre la Economía Cacaotera Mundial con el fin de aconsejar al Consejo Mundial del Cacao en temas relacionados con la sostenibilidad de la economía cacaotera mundial

A nivel internacional también encontramos otros organismos importantes como la Fundación Mundial del Cacao (WCF), que tiene como misión promover una economía cacaotera sostenible

a través de un desarrollo social, económico y medioambiental y la conservación de las comunidades cacaoteras crecientes. (WCF, 2000)

ESTADOS MIEMBROS	
Alemania	Luxemburgo
Argelia	Malasia
Austria	Mali
Bahrein	Marruecos
Bélgica	México
Bolivia	Nepal
Brasil	Nicaragua
Camerún	Nigeria
China	Países Bajos
Chipre	Papúa Nueva Guinea
Costa de Marfil	Polonia
Cuba	Portugal
Ecuador	República Checa
Eslovaquia	República Dominicana
España	Rumania
Federación de Rusia	Santa Lucía
Francia	Santa Sede
Gabón	Sierra Leona
Ghana	Sudáfrica
Grecia	Suecia
Guinea	Suiza
Hungría	Tailandia
Indonesia	Togo
Iraq	Trinidad y Tobago
Irlanda	Venezuela
Italia	
Jamaica	Zambia

Figura 4. Principales derivados de las exportaciones de cacao

6.5. Tratados y acuerdos como ventaja para el cacao del Colombia

- **Tratado de Libre Comercio, (Colombia-Estados Unidos).**

El Tratado de Libre Comercio es un acuerdo celebrado entre Colombia y Estados Unidos con el fin de eliminar los obstáculos al intercambio comercial entre los dos países y mejorar las condiciones de acceso de sus productos. El acuerdo fue cerrado el 27 de Febrero de 2006, y se espera que entre en vigor a partir de Enero de 2007. (colombia, 2012)

La demanda crece en este mercado que en 2012 se posicionó como el principal comprador de estos productos en el mundo. Nueva Jersey, Pennsylvania, Wisconsin e Illinois son algunos de

los estados que más importaron el año anterior. Volumen de exportaciones de cacao colombiano crecen hacia EE.UU.

Entre enero y junio de 2013 las ventas de derivados del cacao colombiano hacia EE.UU. se concentraron en:

- Manteca de cacao, con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%. Las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques o barras con peso superior a 2 kg, o en forma líquida, pastosa, en polvo, gránulos o en formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg.
- Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.

África es el productor de cacao más grande del mundo y la eventual reducción de su oferta abre nuevas posibilidades para los exportadores colombianos que podrán aumentar su lista de clientes hacia EE.UU., además de sacar provecho de los beneficios arancelarios que fija el Tratado de Libre Comercio vigente desde mayo de 2012. (PROCOLOMBIA, 2013)

- **Comunidad Andina de Naciones (CAN).**

El esquema de integración económica más importante para Colombia es el de la CAN que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este Acuerdo, Colombia tiene libertad de intercambio comercial con Bolivia, Ecuador y Perú, países miembros de la CAN. (colombia, 2012)

Para Colombia la Comunidad Andina tiene una especial importancia por su historia y acervo normativo comunitario, y por lo tanto considera necesario que este mecanismo adecúe su estructura, funcionamiento y competencias a las realidades del contexto regional e internacional.

En el proceso de reingeniería del Sistema Andino de Integración (SAI), la nueva visión, lineamientos estratégicos y priorización de los ámbitos de acción están enfocados en lograr que

el Sistema alcance resultados efectivos mediante la actualización y fortalecimiento del marco institucional que lo compone, así como la racionalización de los recursos que aportan los Países Miembros, y la priorización de las áreas de trabajo a aquellas que por su relevancia aportan efectivamente al proceso de integración andina.

Para Colombia es importante que los temas que se trabajen en el marco de la CAN sean aquellos que en el ámbito comunitario tengan un valor agregado importante frente al ámbito nacional y frente a iniciativas en otros mecanismos, de manera que no se dupliquen esfuerzos en temas que se están abordando en otros escenarios. (Exteriores, 2014)

- **Acuerdo de Complementación Económica con Chile.**

En virtud de este acuerdo, se encuentra desgravado el 95% del comercio bilateral que corresponde al 96% del universo arancelario de Colombia. El porcentaje restante quedará totalmente liberado, con un arancel igual a cero, en el 2012. El Acuerdo, además, define una zona de libre comercio mediante la eliminación gradual de los gravámenes aduaneros y de las barreras no arancelarias. (colombia, 2012).

- **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).**

Establecida mediante el Tratado de Montevideo de 1980, la ALADI permite la concertación de acuerdos de alcance parcial entre los países y áreas de integración económica de América Latina. Adicionalmente, gracias al Convenio de Pagos Recíprocos el comercio entre los miembros de la Asociación puede canalizarse sin riesgo del intermediario financiero, lo que genera facilidades de crédito tanto al comprador como al proveedor. (colombia, 2012)

- **Comunidad del Caribe (CARICOM).**

CARICOM es un programa de liberalización del comercio que entró en vigencia a partir del primero de enero de 1995, tomando en consideración la diferencia en los niveles de desarrollo

relativo de los países miembros del acuerdo, dentro de los cuales Colombia es el de mayor desarrollo económico relativo.

Los 12 países miembros de CARICOM que participan como signatarios de este Acuerdo de Alcance Parcial son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas. (colombia, 2012)

- **Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia.**

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela (países de CAN) y Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay (miembros del MERCOSUR) entró en vigencia el primero de abril de 2004. Este Acuerdo impulsará la libre circulación de bienes y servicios y la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias, con lo cual, se esperan incrementos sustanciales en las exportaciones colombianas. (colombia, 2012)

- **Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).**

Los 34 países americanos, con excepción de Cuba, se han comprometido a construir un área de libre comercio para el año 2005. El ALCA ofrecerá estabilidad jurídica con normas claras y transparentes que favorecerán los flujos de comercio e inversión en el hemisferio haciéndolos más predecibles y menos vulnerables a los a las acciones unilaterales de los gobiernos. Además se establecerá un sistema unificado de solución de controversias que garantizará la correcta aplicación de las disciplinas. (colombia, 2012)

- **Colombia en la Cuenca del Pacífico.**

Colombia pertenece al Pacific Basin Economic Council -PBEC-, llamado también Club del Pacífico. Esta es una asociación no gubernamental conformada por los más importantes empresarios de países con costas sobre el Pacífico, cuyo propósito es el de incrementar el mutuo

conocimiento, el flujo de negocios e inversión, la cooperación económica, la transferencia de la tecnología y el turismo, entre otros. (colombia, 2012)

- **SGP ANDINO (Sistema Generalizado de Preferencias para los Países).**

Andinos Este régimen especial lo otorga desde 1990 la Unión Europea a Colombia y a otros países en desarrollo, rebajando el 100% del arancel aduanero para cerca del 90% de las importaciones provenientes de los países andinos. Recientemente, se anunció su prórroga hasta 2011, beneficiando así a más de 6.000 productos colombianos tanto industriales como agroindustriales.

Se destaca el beneficio para productos como flores, frutas tropicales, plátanos, hortalizas, mandarinas, cebollas, coles, coliflores y repollos. También se incluye al camarón (arancel del 3,6%), el atún y otros productos de la pesca, así como los extractos de café, café descafeinado, tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, cacao, jugos de frutas y alimentos para animales.

Estas preferencias arancelarias han permitido que el 22,6% de los productos que ingresan a la Unión Europea tengan un arancel cero o una tasa muy baja, pues el 14,2% son productos industriales y el 8,5% son agrícolas y agroindustriales. (ALIMENTOS, 2013)

6.6. Tratados y acuerdos internacionales del cacao

- **La Alianza de Productores de Cacao (COPAL).**

La Alianza de Productores de Cacao (COPAL), que es una organización intergubernamental creada en enero de 1962 por representantes de los gobiernos de cinco países productores de cacao en la ciudad de Abidján, Costa de Marfil. En la actualidad cuenta con diez países miembros que son: Brasil, Camerún, Costa de Marfil, República Dominicana, Gabón, Ghana, Malasia, Nigeria, Santo Tomé y Príncipe, y Togo.

Los países miembros de la alianza representan aproximadamente el 75% del total de la producción mundial de cacao. Cualquier país productor de cacao tendrá derecho a ser miembro de la Alianza, siempre que acepte la Carta de Abidján.

La COPAL incluye tres cuerpos mayores

- El consejo de ministros.
- Asamblea general.
- Secretaria general.
- Entre los objetivos de la COPAL encontramos:
- Intercambio de información técnica y científica.
- Discusión de problemas de interés mutuo y para avanzar en las relaciones sociales y económicas entre los productores.
- Garantizar un abastecimiento suficiente del mercado a precios remunerativos.
- Promover la expansión del comercio del cacao. (CACAOTEROS, 2013)

- **Tratado de libre comercio con la Unión Europea (TLC).**

Tratado de libre comercio (TLC) firmado con la unión europea donde se negociaron las normas de origen para algunos productos agroindustriales como los derivados del cacao, así como condiciones balanceadas de acceso preferencial para productos como confitería y chocolatería.

- **Acuerdo Internacional sobre el Cacao, 2010. Ginebra, 25 de junio de 2010.**

Acuerdo Internacional sobre el Cacao, 2010. Ginebra, 25 de junio de 2010 es un acuerdo Con el fin de reforzar el sector cacaotero mundial, de apoyar su desarrollo sostenible y de aumentar los beneficios para todas las partes interesadas, que tiene como objetivos: (ADMIN, 2012)

- a) promover la cooperación internacional en la economía mundial del cacao;
- b) facilitar un marco apropiado para el debate de todos los temas relacionados con el cacao entre los gobiernos y con el sector privado;
- c) contribuir al fortalecimiento de las economías cacaoteras nacionales de los países Miembros, mediante la preparación, el desarrollo y la evaluación de proyectos apropiados, que se someterán a las instituciones pertinentes con miras a su financiación y ejecución, y la búsqueda de financiación para proyectos que beneficien a los Miembros y a la economía cacaotera mundial;
- d) procurar obtener precios justos que aseguren un rendimiento económico equitativo tanto para los productores como para los consumidores dentro de la cadena de valor del cacao, y contribuir al desarrollo equilibrado de la economía mundial del cacao en interés de todos los Miembros;
- e) fomentar una economía cacaotera sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales;
- f) alentar la investigación y la aplicación de sus resultados mediante la promoción de programas de formación e información que den lugar a la transferencia a los Miembros de tecnologías apropiadas para el cacao;
- g) fomentar la transparencia en la economía mundial del cacao, y en particular en el comercio del cacao, mediante la recolección, el análisis y la difusión de estadísticas pertinentes y la realización de los estudios apropiados, y además promover la eliminación de las barreras comerciales;
- h) promover y fomentar el consumo de chocolate y productos del cacao con objeto de aumentar la demanda de cacao, entre otras cosas mediante la promoción de los atributos

positivos del cacao, incluidos los beneficios para la salud, en estrecha cooperación con el sector privado;

- i) alentar a los Miembros a promover la calidad del cacao y a desarrollar procedimientos apropiados de seguridad alimentaria en el sector cacaotero;
- j) alentar a los Miembros a desarrollar y aplicar estrategias para mejorar la capacidad de las comunidades locales y de los pequeños agricultores para beneficiarse de la producción de cacao y así contribuir al alivio de la pobreza;
- k) mejorar la disponibilidad de información sobre herramientas y servicios financieros que puedan ayudar a los cacaocultores, incluidos el acceso al crédito y las estrategias para la gestión de riesgos. (ADMIN, 2012)

- **TLC con Canadá**

El 15° de Agosto entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Colombia y Canadá ofreciendo nuevas oportunidades para los exportadores Colombianos, Con el Tratado se logró acceso libre de aranceles de manera inmediata para la oferta exportable actual y potencial agropecuaria colombiana: se consolidó libre acceso al mercado de Canadá para el 98% de las importaciones agrícolas provenientes de Colombia en: Café en grano y soluble,

Azúcar blanco: Colombia alcanzará libre acceso al mercado de Canadá mediante desgravación arancelaria lineal en 17 años. Flores, esquejes y follajes, Confitería, cacao y sus derivados: tiene un gran potencial. Productos alimenticios y preparaciones de frutas y hortalizas. Sector tabacalero. Etanol y licores: acceso inmediato con trato nacional a nivel de las provincias que tienen un importante potencial. (PROCOLOMBIA, 2013)

6.7. Legislación y Normas Nacionales para el cacao

- **NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1252 (Tercera actualización)**

Esta norma tiene por objeto establecer la clasificación y los requisitos que debe cumplir el cacao en grano, destinado a la industrialización para consumo humano. ((ICONTEC) I. C., 2008).

- **NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 5811**

Define los requisitos generales y recomendaciones de las buenas prácticas agrícolas que sirvan de orientación de los productores tanto en mercado nacional y el de exportación como para la agroindustria. ((ICONTEC) I. C., 2011)

- **RESOLUCIÓN No. 003434 (28 NOV 2005)**

Resolución emitida por el Instituto Colombiano de Agricultura por la cual se establecen normas para la producción, distribución y comercialización de material de propagación de cacao. (ICA), 2005).

6.8. Legislación Internacional para el cacao

- La Rainforest Alliance

La Red de Agricultura Sostenible (SAN), anteriormente Red de Agricultura para la Conservación (CAN), es una coalición de 10 organizaciones no gubernamentales orientadas hacia la conservación en el continente americano (CAN, 2001; Rainforest Alliance, 2003). El programa se enfocó inicialmente hacia el impacto ambiental de los métodos de producción y la conservación del hábitat, pero ha ido incorporando normas para las relaciones comunitarias y las condiciones laborales. La Rainforest Alliance es la fuerza principal detrás de la iniciativa, y su oficina en Costa Rica es la Secretaría de SAN (la oficina matriz de Rainforest Alliance está en Nueva York). (Social, 2010)

Evolución y alcance de la norma: Las normas son para productos específicos y han sido desarrolladas junto con los productores, principalmente en Costa Rica y otros países de América

Latina. El programa ha establecido normas para cinco cultivos tropicales: banano, cítricos, café, cacao, helecho y plantas ornamentales. Actualmente se han desarrollado normas «granja integral» para cultivos que carecen de normas específicas. La promoción e incorporación de las normas se limita principalmente al continente americano.

Las normas ambientales incluyen la prohibición de eliminar el bosque primario, requisitos para el manejo de suelos y agua, para la conservación de las zonas tampón, para el uso, almacenamiento y transporte de productos agroquímicos, manejo integrado de plaguicidas, criterios para el manejo y reciclaje de desechos y para el sistema de control. Con respecto a los criterios sociales, la compañía certificada deberá respetar todos los convenios de la OIT que han sido ratificados por el país en el que operan. Las normas de certificación se aplican directamente sobre aquellos temas que no han sido ratificados en los convenios de la OIT. Ellas incluyen requisitos para una política social y de comunicación con los trabajadores; contratos y salarios, la no discriminación, en contra del trabajo de los menores de 14 años; condiciones específicas para trabajadores discapacitados y mujeres embarazadas; el trabajo no forzado, libertad de expresión, el derecho sindical y a la negociación colectiva; salud y seguridad ocupacional, horario de trabajo, capacitación, alojamiento y vínculos con las comunidades locales. (SocialL, 2010)

Acreditación y certificación: No existe un sistema de acreditación de SAN. En muchos casos la certificación es otorgada por miembros locales de SAN. La Rainforest Alliance opera el sistema de certificación en Costa Rica y Honduras así como en países donde no hay miembros de SAN. Todos los auditores, incluso aquellos que son miembros de la red local, son capacitados por la Secretaría del Programa de Agricultura Sostenible, es decir, la Alianza Rainforest. Los productores cubren los costos de las auditorías y de la certificación, dependiendo este del tipo de

servicio brindado (es decir los viáticos del auditor, etc.), además de una cantidad fija por hectárea (CAN, comunicación personal). (SociaL, 2010)

La etiqueta y el mercado: Los sellos anteriormente llamados «proyecto mejor banano» y «ECO-OK» están siendo reemplazados en la actualidad (2003) por una nueva etiqueta: «Rainforest Alliance Certified» - certificado por la Rainforest Alliance. Los sellos se usan principalmente en actividades de relaciones públicas de productores certificados y en comunicaciones entre productores y compradores (importadores, mayoristas y minoristas). La etiqueta es administrada por la Rainforest Alliance, que exige un pago por el uso de la etiqueta en los productos, del cual los productores pueden ser eximidos.

Hasta ahora las etiquetas han sido poco usadas en los productos, excepto para el café y jugo de naranja en América del Norte y Japón. Las compañías que consideran que su propia marca es de calidad dudan en usar una etiqueta adicional. Es más, en Europa no pudo usarse la etiqueta «ECO-OK» porque el término «ECO» legalmente está reservado para los productos de la agricultura orgánica. Aunado a ello, en la cadena comercial las grandes compañías bananeras (Chiquita y Reybanpac) no separaban el banano que provenía de explotaciones certificadas. Eso significaba que no se podía hacer ninguna declaración orientada a los consumidores finales hasta que todas las explotaciones agrícolas, así como los proveedores independientes, hubiesen sido certificados.

En 2002 se desarrolló y probó un protocolo «cadena de custodia» en instalaciones de molienda de café. La nueva etiqueta ya se usa en café y en el futuro podría ser usada directamente en productos finales. Debido a que muchos productos de explotaciones certificadas por la Rainforest Alliance no se etiquetan, no existe un segmento de mercado claro para estos productos. (SociaL, 2010).

- **COMERCIO JUSTO**

Las iniciativas de comercio justo tratan de proporcionar mejor acceso al mercado y mejores expectativas comerciales a los agricultores de pequeña escala. Incluyen una prima en el precio al productor, la cual será invertida en mejoras sociales y ambientales. En unidades de producción más grandes tiene el propósito adicional de mejorar las condiciones laborales. La organización internacional Fairtrade Labelling Organizations International FLO (Organización de Etiquetado de Comercio Equitativo) fue fundada en 1997 como la organización central de 17 iniciativas nacionales de etiquetado del comercio justo. Hoy día su junta directiva y varios comités cuentan con la representación de productores y comerciantes.

Evolución y alcance de la norma: Desde sus inicios, FLO ha establecido normas para varios productos, empezando por el café. En 2002 FLO estableció una agenda de normas genéricas diferenciadas para la producción en pequeña escala y en plantaciones, que era complementada con criterios específicos para los productos cuando ello era necesario. Las normas laborales son para asociaciones de agricultores y cooperativas, y las comerciales incluyen precios mínimos para comerciantes autorizados. Las normas laborales en plantaciones y fábricas incluyen la libertad de asociación, criterios sobre salarios y alojamiento, normas relativas a la salud y seguridad ocupacional, además de otras como la prohibición de trabajo de menores o de trabajo forzado. Las normas para las asociaciones de productores y cooperativas establecen criterios para una estructura organizativa participativa. Las normas comerciales estipulan que los comerciantes tienen que pagar precios mínimos fijados por FLO más las primas por comercio justo, un adelanto parcial cuando los productores lo soliciten, y comprometerse a tener una relación comercial de largo plazo. Los criterios ambientales están incluidos en las normas para cultivos específicos.

Actualmente existen normas específicas para café, té, cacao, caña de azúcar, miel, banano y otras frutas frescas, jugos de frutas, arroz y balones deportivos. Se están desarrollando normas para el vino y las flores cortadas. En 2003, FLO esperaba desarrollar normas genéricas para criterios ambientales y para la determinación de precios mínimos. Actualmente estos precios se establecen en diferentes formas: para el café, por ejemplo, precio mínimo de referencia establecido por la Organización Internacional de Café mientras que para el banano el precio mínimo se establece país por país sobre la base del costo de producción. (FLO, 2011)

Acreditación y certificación: FLO se reorganizó en 2002 para permitir una mayor separación entre sus cuatro funciones de: promoción del comercio justo en general, apoyo al productor, establecedor de normas y certificador. Desde enero de 2003 la Unidad de Certificación es un organismo de certificación jurídicamente independiente. La inspección la llevan a cabo auditores locales mientras que la decisión de la

Sinopsis de las normas y programas de certificación actuales certificación se toma en la oficina central en Bonn, Alemania. FLO reconoce también a Certimex como órgano de inspección de certificación orgánica en México, lo que reduce los costos de certificación (Zonneveld, 2003). Las iniciativas nacionales de etiquetado otorgan licencias a los comerciantes de productos etiquetados de comercio justo (con el pago de una cuota), y supervisan el flujo comercial para controlar el uso correcto de la etiqueta. Por otra parte, las iniciativas nacionales promueven la adopción del sello y el comercio justo en general. Parte de las cuotas por la licencia se canalizan a FLO para el pago de los costos de certificación. Esto hace posible certificar sin cargo a las organizaciones de productores. (Social, 2010)

6.9. Guía Para Registro De Marcas nacionales

Una marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Una marca colectiva Es un tipo de marca de la que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para que con ella se informen las características comunes de los productos o servicios de los integrantes de ese cuerpo colectivo.

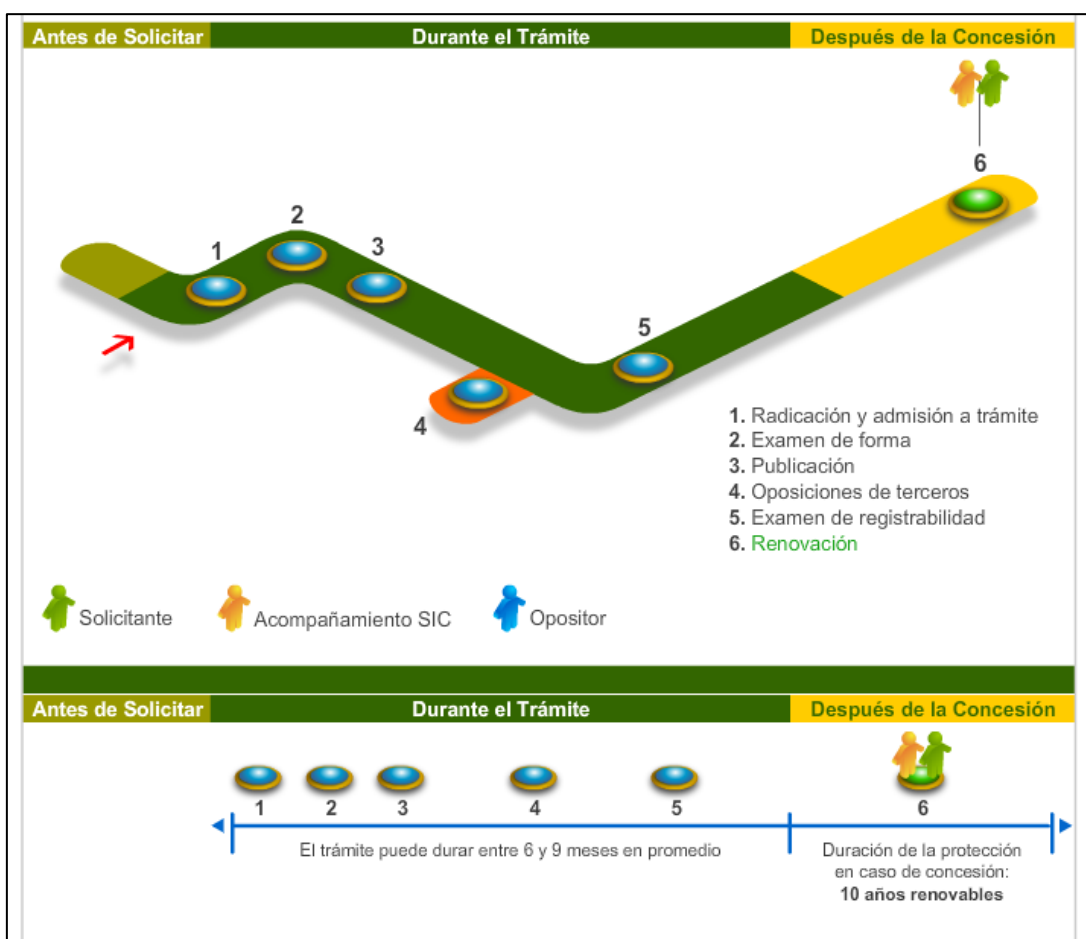


Figura 5. Esquema de proceso de registro de marca

6.9.1 Para la presentación de la solicitud de registro se deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos.

Elegir la marca: La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable.

Clasificar los productos o servicios: Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que le faciliten dicha clasificación como el MGS Gestor de productos y servicios de Madrid

Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.

El pago de la tasa oficial: Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

Las tasas son únicas. Es decir que usted solo las tendrá que pagar una sola vez: al momento de presentar la solicitud. En dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro.

Existen otras tasas que se pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

El diligenciamiento del formulario correspondiente: La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar. (registro, 2013)

6.9.2 La información o documentación que debe presentarse para que la solicitud de registro de la marca esté completa se detalla continuación:

- Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros que si bien no son completados no son necesarios para tal fin.
- En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.
- Recibo de pago.
- En caso de actuar por intermedio de apoderado, el poder en el que se haga referencia a una o más solicitudes debidamente identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.
- En caso de ser microempresario y desee obtener el descuento por tal calidad, el formulario correspondiente debidamente diligenciado.

6.9.3 Los requisitos para la solicitud de registro de una marca de certificación son lo que continuación se describen:

Los requisitos son los mismos que para las marcas de productos y servicios; adicionalmente se debe aportar:

- El reglamento de uso de la marca que indique:
- Los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación.
- Definición de las características garantizadas por la presencia de la marca.
- Descripción de la manera en la que se ejercerá el control de las características. (Comercio

S. I., 2014)

6.9.4 Estudio de Forma.

A la solicitud se le realiza un examen formal dentro de los 15 días hábiles siguientes a su presentación para verificar el cumplimiento de requisitos previstos en la legislación

Si hay algún requisito de forma que no se cumpla, la SIC requerirá al interesado para que complete los elementos faltantes en un plazo de 60 días hábiles contados desde la fecha de notificación, que se realiza mediante una fijación en lista ubicada en el tercer (3) piso de la Entidad.

Si una solicitud de marca multi-clase es objeto de un requerimiento y el solicitante no da respuesta al requerimiento dentro del término establecido para ello (60 días hábiles a partir de la notificación del oficio del requerimiento) y este versa sobre unos productos o servicios de una o varias clases incluidas en la solicitud, pero no a todas ellas, se declarará el abandono solo respecto de la clase o clases afectadas por el requerimiento. (registro, 2013).

6.9.5. Publicación.

La publicación es un medio de difusión que tiene por objeto permitir a los titulares de signos distintivos o de otros derechos de propiedad intelectual válidamente protegidos, oponerse a la solicitud de registro de marca que se está publicando en la Gaceta de Propiedad Industrial.

La marca estará publicada en la Gaceta durante 30 día hábiles. En estos días los terceros arriba mencionados deben presentar la oposición.

La publicación de la Gaceta de Propiedad Industrial se realiza cada quince (15) días, a mediados y finales de cada mes y se publica en formato PDF en la página Web de la SIC.

6.9.6. Oposiciones.

La oposición es el trámite que puede iniciar cualquier persona que tenga legítimo interés para intentar impedir el registro de un signo distintivo, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha de publicación del signo solicitado, por considerar que se encuentra incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad contenidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Debe presentarse en el Presentación de oposición – signos distintivos (que se encuentra en la página web de la Entidad), indicando los datos relativos al opositor y a la solicitud contra la cual se interpone la oposición, así como los fundamentos con los que se pretende desvirtuar el registro de la marca. Al escrito debe anexar el recibo oficial de pago de la tasa de oposición y las demás tasas que correspondan al caso. (registro, 2013)

6.9.7. Examen de fondo o de registrabilidad.

Es la valoración que hace la SIC del signo solicitado. En dicho análisis tiene en cuenta si la marca cumple con los requisitos legales para ser registrada.

El examen realizado se expresa mediante una Resolución de concesión o de negación del registro y la SIC indica las razones que la llevaron a tomar la decisión y, si han presentado oposiciones, se pronuncia sobre ellas manifestando si son fundadas o infundadas.

Si la resolución concede el registro, la SIC expedirá un certificado de registro de marca una vez quede en firme la resolución de concesión.

6.9.8 Recursos.

Cuando es negado el registro de una marca o declarada infundada una oposición, el solicitante u opositor tendrá la posibilidad de interponer el recurso de apelación, dentro de los 5 días siguientes a la notificación de la resolución de negación.

Para que un recurso pueda ser tramitado deberá interponerse por escrito dentro del plazo legal, sustentarse con expresión concreta de los motivos de inconformidad, indicarse el nombre y dirección del recurrente, relacionarse las pruebas que se pretendan hacer valer. (registro, 2013)

6.10. Guía Para Registro De Patentes nacionales

Se protegen los inventos que consistan en productos, procedimientos, métodos de fabricación, máquinas o aparatos que se obtengan de ellas. Se puede solicitar para protección como patente, por ejemplo, una nueva formulación para un producto farmacéutico, una máquina o un procedimiento para la obtención de un producto.

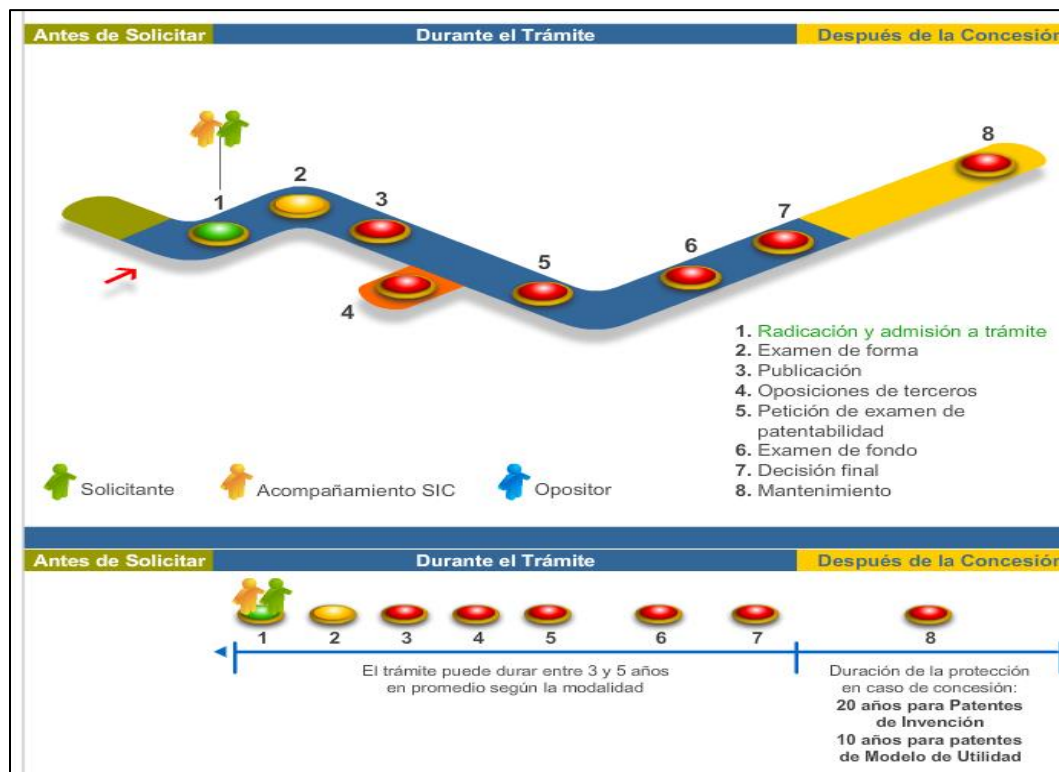


Figura 6. Esquema de proceso de registro de patentes

6.10.1 Documentos se para realizar el registro de patente.

- Un formulario al que se denomina petitorio o Solicitud Nacional de Patentes
- Resumen.
- La descripción del invento.
- Las reivindicaciones.
- Figuras o ejemplos.
- El comprobante de pago de la tasa establecida (la cual cambia cada año), Si se presenta por intermedio de un abogado debe presentarse el poder otorgado a éste. El poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado.
- Si la solicitud la hace una empresa, no es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante. La SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio.
- Copia del contrato de cesión o bien del contrato en virtud del cual se presume la cesión cuando el solicitante no sea el inventor, por ejemplo: contrato de prestación de servicios o de trabajo.

6.10.2 Examen de forma.

A la solicitud se le realiza un examen formal (30 días hábiles) para verificar el cumplimiento de requisitos previstos en la legislación en especial los contemplados en los artículos 26 y 27 de la Decisión 486.

Si hay algún requisito de forma que no se cumpla, la SIC requerirá al interesado para que se complete los elementos faltantes en un plazo de dos meses, prorrogables por otros dos meses.

Si el interesado no completa los elementos faltantes, la solicitud de patente se considerará abandonada.

Si la solicitud cumple los requisitos pasa a la siguiente etapa que es la publicación.

6.10.3 Publicación y oposiciones.

La publicación tiene por objeto permitir a las personas enterarse de qué es lo que se está intentando proteger a través de la solicitud y les permite presentar oposiciones que intentan desvirtuar la posibilidad de que la solicitud se convierta en patente.

El solicitante debe estar pendiente de responder las eventuales oposiciones que se presenten.

6.10.3 Solicitud o petición del examen de patentabilidad.

Dentro de los siguientes 6 meses contados desde la fecha de la publicación el interesado debe pedir que se examine si el invento es patentable. Si no se solicita la realización del examen de patentabilidad, la solicitud se considerará abandonada.

6.10.5. Examen de fondo o de patentabilidad.

Dentro de los siguientes seis meses contados desde la fecha de la publicación el interesado debe pedir que se examine si el invento es patentable. Si no se solicita la realización del examen de patentabilidad, la solicitud se considerará abandonada.

La SIC examina si el invento cumple con los requisitos de patentabilidad. Si encuentra que el invento no es patentable o que la solicitud no cumple con alguno de los requisitos para la concesión, requerirá al interesado.

Si hay respuesta al requerimiento, la solicitud se examina nuevamente, si el concepto es favorable se concede la patente sino se deniega.

6.11. Guía para registro de marcas y patentes a nivel Internacional

6.11.1. Sistema internacional de registro de marcas.

El sistema de registro internacional de marcas se rige por dos tratados: el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, que data de 1891 y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid, que se adoptó en 1989, entró en vigor el 1 de diciembre de 1995 y empezó a aplicarse el 1 de abril de 1996.

El Reglamento Común del Arreglo y del Protocolo entró también en vigor en esa fecha. El sistema es administrado por la Oficina Internacional de la OMPI, que mantiene el Registro Internacional y publica la Gaceta de la OMPI de Marcas Internacionales. (OMPI, 2013)

No es una marca que sea registrable en todo el mundo, sino únicamente en los países integrados en el Sistema de Madrid que en la actualidad son 80, ya sea formando parte del Arreglo, del Protocolo o de los dos. También puede solicitarse una marca para protegerla en la Unión Europea por esta vía. No puede utilizarse el sistema para proteger la marca en otros países no miembros.

6.11.2 Solicitud de registro.

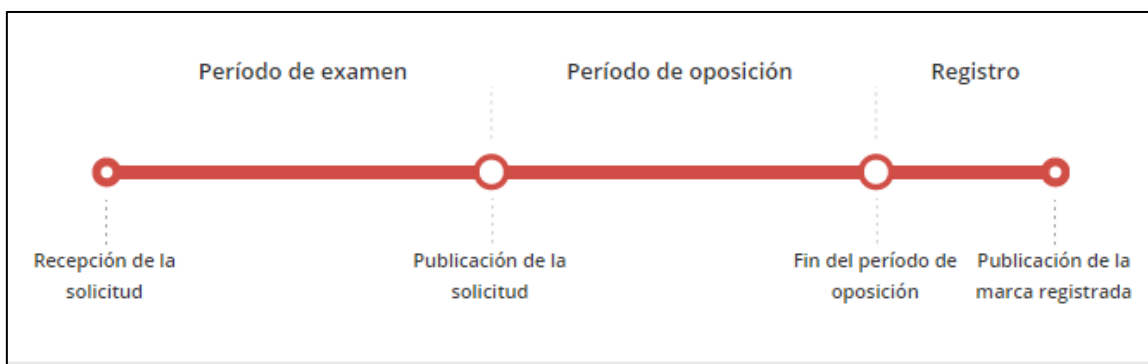


Figura 7. Esquema de proceso de registro de patentes

Toda persona física o jurídica (por ejemplo, una empresa) puede presentar una solicitud internacional siempre que cumpla lo siguientes requisitos:

- Derecho a utilizar el sistema de Madrid

Para tener derecho a utilizar el sistema de Madrid, el solicitante debe cumplir al menos uno de los siguientes requisitos:

- Tener una empresa en una Parte Contratante
- Tener domicilio en una Parte Contratante
- Ser nacional de una Parte Contratante
- La oficina de la Parte Contratante con la que el solicitante tiene el vínculo necesario se denomina oficina de origen. Dicha oficina actúa en calidad de intermediaria en la presentación de las solicitudes internacionales.

Para comprobar si reúne los requisitos para poder presentar una solicitud internacional en virtud del sistema de Madrid, utilice el Simulador de solicitud internacional.

Tenga en cuenta que las Partes Contratantes o sus oficinas pueden ser un único Estado u organizaciones regionales, como la Unión Europea o la Oficina del Benelux.

- Solicitud/registro de base (“marca de base”)

Una marca debe haber sido previamente objeto de solicitud o de registro en la oficina de origen.

Una vez que ha presentado una solicitud de registro de marca de base, o tras haberlo obtenido, en la oficina de origen, puede presentar una solicitud internacional.

Para ello, debe utilizar uno de los siguientes formularios, disponibles en español, francés e inglés, según corresponda:

Formulario MM1, para presentar una solicitud internacional regida exclusivamente por el Arreglo de Madrid.;

Formulario MM2, para presentar una solicitud internacional regida exclusivamente por el Protocolo de Madrid;

Formulario MM3, para presentar una solicitud internacional regida tanto por el Arreglo como por el Protocolo de Madrid.

- Una solicitud internacional debe contener, entre otras cosas,, la siguiente información:

Una reproducción de la marca, que debe ser idéntica a la que figura en la solicitud o registro de base.;

La designación de las Partes Contratantes (tantas como desee) en que quiere obtener protección. Tenga en cuenta que no se permite designar a la Parte Contratante cuya oficina sea la oficina de origen del solicitante.

Una lista de los productos y servicios con respecto a los cuales se solicita la protección de la marca, teniendo en cuenta que la lista debe ser idéntica o de menor extensión que la lista de la solicitud o el registro de base. (OMPI, 2013)

6.12. Guía para lograr la denominación de origen en Colombia

Tal como lo consagra el artículo 203 la Decisión 486 de la CAN, en concordancia con el Decreto 2591 de 2000, la solicitud de la declaración y registro de una denominación de origen podrá hacerse de oficio por la oficina competente o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, entendiéndose por tales, las personas naturales o jurídicas o las asociaciones de productores que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen.

En Colombia dicho trámite se adelanta ante la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC–. La solicitud de la declaración debe contener: el nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes, así como la demostración de su legítimo interés, la denominación de origen objeto de la declaración, la zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen, los productos designados por la denominación de origen, y una reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen. Igualmente, se deben describir las principales características físicas, químicas o microbiológicas de las materias primas de los productos, los métodos de producción, extracción o elaboración y, en general, los elementos que justifiquen el vínculo del producto con el medio geográfico. Para los anteriores efectos, se utilizan varios recursos técnicos, científicos y áreas del conocimiento, tales como: la geología, la pedología, la orografía, la climatología, la ingeniería de alimentos, entre otros. (Aristizábal, 2012)

6.12.1 diferencia entre la declaración de protección de una denominación de origen y el registro de una marca.

La diferencia fundamental radica en que para registrar una marca no se necesita que esta haya sido usada o que haya alcanzado algún estatus especial, por ende su derecho nace a partir del registro. En cambio, la declaración de protección de la denominación de origen es el reconocimiento que hace el Estado al posicionamiento de un producto con un nombre geográfico que ostenta unas calidades gracias a su origen geográfico y a sus factores humanos, y que han sido sostenidas y controladas a lo largo del tiempo. (comercio, superintendencia de industria y comercio, 2012)

Muchas Denominaciones de Origen han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada por agentes comerciales deshonestos. La utilización indebida de las Denominaciones de Origen por terceros no autorizados es perjudicial para los consumidores y los productores legítimos. Esa situación induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas y en realidad lo que están comprando es una imitación. Va también en detrimento de los productores legítimos, en la medida en que pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos

Por esas razones el sello solo podrá ser utilizado por quienes tengan la calidad de beneficiarios o autorizados por la autoridad nacional competente o la entidad delegada para ello, e inclusive por quienes tienen la calidad de comercializadores del producto, en razón de que reúnen las condiciones y características establecidas en la declaración de protección de la Denominación de Origen para ello.

El funcionamiento del sello estará establecido en un manual de uso del mismo y deberá usarse en el etiquetado que acompaña el producto, de manera que a su vez sirva como valor agregado para la comercialización del mismo, ratificando la calidad y el origen del producto. (Comercio S. d., 2014).



Figura 8. Sello de denominación de origen protegida de Colombia

6.12.2 Etapas del proceso. La información y documentos que deben contener la solicitud de declaración de protección:

- Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes; así como la demostración de su legítimo interés.
- Denominación de origen objeto de la declaración.
- Zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen.
- Los productos designados por la designación de origen.
- Nombre, dirección y domicilio del apoderado.
- Poder debidamente otorgado o mención de su protocolización.

Documentos:

- Formulario único de registro de Signos Distintivos
- Reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen.
- Pruebas que demuestren que las calidades o características del producto se deben exclusivamente o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce incluidos los factores naturales o humanos.
- En caso de actuar por intermedio de apoderado, el poder en el que se haga referencia a una o más solicitudes debidamente identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.
- Recibo de pago.

La solicitud de delegación de la facultad de autorizar el uso de la denominación de origen:

- Descripción del legítimo interés para solicitar la delegación y de la representatividad de los usuarios de la denominación de origen.
- Descripción de la capacidad financiera y administrativa con que cuenta para la concesión de las autorizaciones de uso.
- Descripción de las garantías que ofrecen para asegurar que el otorgamiento de la autorización sea objetiva e imparcial respecto de todos los beneficiarios de la denominación de origen.
- Descripción de las reglas de uso de la denominación de origen desde el método de obtención, fabricación o extracción hasta el envasado, embalaje o etiquetado, que permitan proteger la calidad y garantizar el origen de los productos.
- Estas reglas deberán comprender al menos la descripción de las características, especificaciones, derechos y obligaciones a los que se sujetan los usuarios autorizados para extraer, producir, envasar, transformar y/o comercializar el producto protegido bajo la denominación de origen.
- Descripción de los mecanismos y/o entidades de control encargados de garantizar la calidad e idoneidad, y el cumplimiento de las características específicas que deben reunir los productos a identificar con la denominación de origen protegida. (Mar, 2104)

6.12.3 Examen de forma.

A la solicitud se le realiza un examen formal (30 días hábiles) para verificar el cumplimiento de requisitos previstos en la legislación.

Si hay algún requisito de forma que no se cumpla, la SIC requerirá al interesado para que se completen los elementos faltantes en un plazo de 60 días hábiles contados desde la fecha de notificación.

Si el interesado no completa los elementos faltantes dentro del término legal otorgado, la solicitud se considerará abandonada.

Si la solicitud cumple los requisitos pasa a la siguiente etapa que es la publicación. (Comercio S. d., 2014)

6.12.4 Publicación.

La publicación es un medio de difusión que tiene por objeto permitir a los titulares de signos distintivos o de otros derechos de propiedad intelectual válidamente protegidos, oponerse a la solicitud de registro de la denominación de origen que se está publicando en la Clasificación Internacional de Niza.

La denominación de origen solicitada estará publicada en la Gaceta durante 30 días hábiles. En estos días los terceros arriba mencionados tienen la posibilidad de presentar la oposición.

6.12.5 Oposiciones.

Debe presentarse en el Formulario Único de Oposición (que se encuentra en la página web de la Entidad), indicando los datos relativos al opositor y a la solicitud contra la cual se interpone la oposición, así como los fundamentos con los que se pretende desvirtuar la protección de la denominación de origen. Al escrito debe anexar el recibo oficial de pago de la tasa de oposición (que se encuentra en la resolución de Tasas 2014) y si es del caso, las demás tasas que corresponda (prórroga de términos).

Si el opositor actúa en calidad de representante legal de una persona jurídica, y la SIC no logra verificar dicha calidad en los registros públicos de las Cámaras de Comercio o actúa mediante apoderado y éste no aporta el respectivo poder conferido en legal forma, se efectuará un requerimiento para que complete los documentos dentro de los dos meses siguientes. En caso

de no dar respuesta satisfactoria al requerimiento, se entenderá desistida la oposición y se procederá a su archivo.

Si se presenta la oposición sin indicar los datos esenciales relativos al opositor y a la solicitud, o si se presenta extemporáneamente y/o no se pagan las tasas de tramitación correspondientes, se expedirá un oficio que inadmite la oposición.

6.12.6 Contestación de oposición.

El solicitante cuenta con un término de 30 días hábiles contados a partir de la fecha en la que le es notificada la oposición, para dar respuesta a la misma. No es obligatorio responder la(s) oposición(es) pero se recomienda hacerlo.

6.12.7 Declaración e inscripción en el registro.

El examen realizado se expresa mediante una Resolución en la cual se resuelve si la SIC declara o no la protección de la denominación de origen. Si la resolución consiste en declaración de protección la SIC expedirá un certificado de registro una vez quede en firme la resolución de protección.

6.12.8 Recursos.

Contra la decisión proferida el solicitante o el opositor tienen la posibilidad de interponer los recursos de reposición (ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial) y en subsidio de apelación (ante el Superintendente de Industria y Comercio), dentro de los 5 días siguientes a la notificación de la resolución de negación (Comercio S. d., 2014)

7. Ventajas de lograr la denominación de origen para el cacao

Para Colombia lograr una ventaja competitiva en el ámbito de una denominación de origen para cacao representa una importante protección que destaca los atributos que tiene los cultivos los cuales poseen distintas variedades sembradas en el país, el de origen trinitario, le han permitido ser reconocido como país productor de cacao de sabor y aroma que por sus características es agradable al paladar de los exigentes consumidores (Useche, 2009) por ello el país, los gremios y asociaciones enfrentarían ventajas competitivas como:

- Mejora del bienestar de los consumidores y productores mediante la indicación de calidad.
- Las Denominaciones de Origen, reconocen la relación entre la reputación, la calidad o cualquier otra característica y su procedencia geográfica. Los productos presentan características únicas que se identifican y protegen mediante la Denominación de Origen.
- Esta protección les confiere el derecho de uso exclusivo a los productores de una región delimitada que cumplan con los procedimientos de producción y su reconocimiento jurídico les proporciona un mecanismo de exclusión que impide la usurpación de la reputación del producto.
- Por esta razón también es un instrumento que identifica la calidad de los productos y arma la reputación vinculada a la zona geográfica con todos los factores que intervienen, resulta cada vez más importante en lo que se refiere a la protección del consumidor y del productor.
- Mejora del acceso al mercado a través de la diferenciación y la creación de valor.

- Esta herramienta de protección ofrece a los productores una valiosa oportunidad de crear mercados especializados diferenciados por territorio.
- Las Denominaciones de Origen aprovechan los recursos locales y convierten el territorio en un atributo
- Las Denominaciones de Origen podrán utilizarse como una valiosa herramienta de diferenciación, con lo que se eliminará la competencia de productos similares producidos en cualquier otra parte y se mejorará el acceso al mercado para los productores con derecho a utilizar la designación. Al mejorar el acceso al mercado, las indicaciones geográficas pueden generar mayores ingresos mediante el incremento del volumen de productos vendidos.
- Fomento del desarrollo rural.
- La seguridad jurídica que se crea mediante la protección de la Denominación de Origen puede producir un aumento de las inversiones y del valor de la tierra y puede afectar positivamente el desarrollo rural en aspectos como el empleo, el agroturismo y el entorno.
- Así mismo, cabe señalar que la fabricación de productos con Denominación de Origen no sólo representa una actividad económica, sino también una importante expresión cultural de las comunidades locales.
- Preservación de la biodiversidad y de los conocimientos tradicionales (indirectamente).
- los atributos del producto surge de los usos tradicionales transmitidos a través del tiempo, por lo tanto, este derecho de propiedad intelectual podría contribuir a la preservación de los conocimientos tradicionales. Se arma que debido a sus

características exclusivas, las Denominaciones de Origen resultan más adecuadas para la protección de los conocimientos tradicionales que otras formas de derecho de P.I.

(Comercio S. I., 2014)

8. Desventajas de lograr la denominación de origen para el cacao

Las desventajas que se pueden mencionar en la denominación de origen del cacao de Colombia se presentan más en la producción de este, a continuación veremos las más representativas en la búsqueda de un reconocimiento geográfico del cacao:

- La falta de espíritu corporatista de los productores colombianos y cultura para producir basados en un estándar.
- Las Denominaciones de Origen requieren una fuerte inversión en investigación e infraestructura de certificación.
- Las Denominaciones de Origen requieren la organización y consenso de la TOTALIDAD de los productores de la región geográfica.
- hecho de lograr el reconocimiento de la D.O., no significa que las ganancias de los productores se incrementen de forma automática. Puede pasar mucho tiempo sin que las ventajas se logren visualizar, ya que para que sea realmente efectivo las utilidades es necesario que se acompañe con marketing que den a conocer las características del producto para que sea para que sea finalmente el consumidor quien las valore
- al fijarse las líneas de producción mediante los reglamentos de uso y control específico, el productor se ve en la obligación de seguirlas sin margen alguno para innovar, lo que causa grandes limitaciones para estos últimos , no pudiendo introducir variaciones con el fin de mejorar el producto u obtener una mayor rentabilidad.

9. Metodología

Se realiza una investigación de tipo exploratoria, ya que el objetivo principal fue el de reunir información relevante acerca de las legislaciones nacionales e internacionales para lograr la denominación de origen del cacao, para entender la verdadera naturaleza del problema de investigación, esto permitió obtener datos y elementos que ayudaron a crear instrumentos para realizar una denominación de origen al cacao colombiano.

Se buscaron todos los requisitos y normas existentes que orientaron y sirvieron de guía para el estudio de un producto como que el cacao que aún no posee algo que identifique sus características de origen.

10. Conclusiones

- Lo anterior nos lleva a concluir que las Denominaciones de Origen necesitan contar con un marco legal que responda a las más altas exigencias económicas y culturales que estos representan en la economía local y especialmente, internacional por ello dentro del estudio realizado se encuentra que las legislaciones nacionales e internacionales sobre tratados, patentes, marcas y denominación de origen del cacao tienen gran relevancia para el país por ellos los más representativos a nivel nacional es la RESOLUCIÓN No. 003434 (28 NOV 2005) que es la emitida por el Instituto Colombiano de Agricultura por la cual se establecen normas para la producción, distribución y comercialización de material de propagación de cacao pues representa el parámetro que al cual deben los productores, así como es una base para producir el cacao en cualquier parte de Colombia,
- A nivel internacional o en el ámbito latinoamericano existe La Red de Agricultura Sostenible (SAN), anteriormente Red de Agricultura para la Conservación (CAN) quien posee normas para productos específicos de métodos de producción y la conservación del hábitat por lo que es un organismo importante pero que se limita a solo el territorio americano.
- Dentro de los acuerdos más representativos que cuenta el país y que benefician la producción de cacao con un reconocimiento de denominación de origen se encuentra el tratado con EE.UU ya que es el principal comprador de este producto que tiene el país y provee buena fuentes de ingresos a los productores que lograr exportar un cacao fino y de aroma.

- El tratado de libre comercio con la Unión Europea también tiene importantes características dentro de ella esta las normas de origen para derivados del cacao, así como condiciones balanceadas de acceso preferencial para productos como confitería y chocolatería por lo que representa un mercado objetivo bastante representativo para el cacao.
- En cuanto a las guías para el registro de una marca, patentes y la denominación de origen se debe realizar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, se debe concientizar a los interesados sobre las ventajas y obligaciones que implica una denominación de origen ya que poseen extensos requisitos para lograr estas protecciones pero todo parte del interés de los productores.
- El promedio del tiempo que toma el trámite de solicitud de este certificado toma entre 4 y 6 meses, pero el cumplimiento de los requisitos puede tomar 3-5 años lo que hace un proceso extenso a lo cual se debe empezar a encaminar al cacao colombiano para lograr las ventajas aquí expuestas.
- La principal ventaja competitiva a la que se enfrentaría el cacao colombiano, es la del reconocimiento entre la reputación, la calidad y las características de su procedencia geográfica brindando una oportunidad a los productores de hacer brillar su producto ante los ojos del mundo.

11. Recomendaciones

- Lograr estas protecciones no es un procesos fácil se requiere de mucho tiempo e interés de los productores así como un cambio en la cultura de los métodos de producción que destaque las características del cacao, pero además de esto es indispensable la búsqueda de apoyo gubernamental para estudios de viabilidad y creación de infraestructura que permita la certificación.
- La protección que brinda la denominación de origen en este caso para el cacao debe cumplir con las Normas colombianas respectivas, a fin de garantizar al consumidor la calidad y característica del producto.
- Las Denominaciones de Origen requieren la organización y unión de los productores cacaoteros a los diferentes gremios de la región geográfica y puedan realizar inversión en investigación e infraestructura para lograr la protección de D.O. y estar preparados para las exigencias del mercado.
- se debe cumplir con la **resolución no. 003434 (28 nov 2005)** resolución emitida por el Instituto Colombiano de Agricultura por la cual se establecen normas para la producción, distribución y comercialización de material de propagación de cacao.

REFERENCIAS

- (ICONTEC), I. C. (2008). *NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 1252*. Bogota : Icontec.
- (ICONTEC), I. C. (2011). *Norma Tecnica Colombiana NTC 5811*. Bogota: Icontec.
- ADMIN. (19 de 01 de 2012). *Dipublico.com.ar*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de <http://www.dipublico.com.ar/11246/acuerdo-internacional-sobre-el-cacao-2010-ginebra-25-de-junio-de-2010/>
- ADN. (9 de 05 de 2014). Cacao de la región, por valor agregado. *ADN*, pág. 7.
- Alexander Correa Espinal-Rodrigo Andres Gomez. (03 de 2009). *Tecnologias de las informacion y la cadena de suministro*. Recuperado el 17 de 02 de 2013, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n157/a04v76n157.pdf>
- ALIMENTOS, R. (2013). COLOMBIA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES. *IA Alimentos* .
- ANDI. (s.f.). Recuperado el 02 de 03 de 2013, de [http://www.dielco.net/doc/Presentacion_Sector_Siderurgico_y_Metalmecanico_20_sept_2011_20110928_043057\[1\].pdf](http://www.dielco.net/doc/Presentacion_Sector_Siderurgico_y_Metalmecanico_20_sept_2011_20110928_043057[1].pdf)
- Antelo, E. (s.f.). *Tecnologias de informacion al servicio de la competitividad*. Recuperado el 10 de 02 de 2013, de publicaciones.caf.com/media/1339/161.pdf
- Aristizábal, J. I. (07 de 2012). *dialnet*. Recuperado el 26 de 12 de 2014, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4334008.pdf
- asociados, E. y. (s.f.). *Boletin asesoria gencial* . Recuperado el 04 de 03 de 2013, de <http://www.pwc.com/ve/es/asesoria-gerencial/boletin/assets/boletin-advisory-12-2007.pdf>

Augusto Martínez Carreño, Norma Liliana Pérez Peña. (08 de 2011). *Santander Competitivo*.

Recuperado el 17 de 02 de 2013

Balloy, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. Mexico: PEARSON.

Becerra, M. (s.f.). *Acis*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de

<http://www.acis.org.co/fileadmin/Conferencias/ConfMiguelBecerraSep6.pdf>

Berenguer, J., & J. Ramos. (2003). *Negocios digitales. Competir utilizando tecnologías de las infomración*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

CACAOTEROS, F. N. (12 de 2013). *Fedecaco* . Recuperado el 10 de 08 de 2014, de

http://www.fedecacao.com.co/site/images/recourses/pub_doctecnicos/fedecacao-pub-doc_05B.pdf

Cadena de suministro. (s.f.). Recuperado el 01 de 03 de 2013, de

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/cadena-de-suministros-optimizacion-de-la-produccion.htm>

Colombia, F. N. (2010). *café de colombia*. Obtenido de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Marcas_de_Certificacion/

Colombia, I. e. (2014). *Invierta en colombia* . Recuperado el 09 de Agosto de 2014 , de

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/cacao-chocolateria-y-confiteria.html>

colombia, p. d. (05 de 09 de 2012). *productos de colombia* . Recuperado el 10 de 08 de 2014, de

http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Acuerdos_Preferencias_Arancelarias.as

p

Colombia, S. (2012). *Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico*. Obtenido de

<http://www.swisscontact.org.co/proyectos/cacaos-finos-origen>

comercio, s. d. (20 de 06 de 2011). *superintendencia de industria y comercio*. Obtenido de

<http://www.sic.gov.co/drupal/mision-y-vision>

comercio, s. d. (08 de 2012). *superintendencia de industria y comercio*. Obtenido de

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

Comercio, S. d. (18 de 03 de 2014). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el

01 de 12 de 2014, de <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>

Comercio, S. I. (18 de 03 de 2014). *Super Intendencia de Industria y Comercio* . Recuperado el

10 de 08 de 2014, de <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>

correa, a. (s.f.). *camara de comercio*. Recuperado el 06 de 03 de 2013, de www.adriana.com

Distribución y Logística para Mayoristas. (s.f.). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de

<http://www.alpormayor.ws/logistica/servicios/logistica-interna.html>

Duarte, H. S. (11 de 09 de 2013). Colombia quiere cacao. pág. 5.

Económicos, G. d. (10 de 2012). *super intendencia de industria y comercio*. Obtenido de

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudiosobreelsectorcacaotero.pdf

ESPACIOPYME.S.A. (s.f.). *Espacio Pyme*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de

http://www.cambrasabadell.org/Att/files/doc804_1_22_22042004140144.pdf

Exteriores, M. d. (01 de 2014). *cancilleria de colombia* . Obtenido de

<http://www.cancilleria.gov.co/international/regional/can>

FLO. (2011). *Fairtrade Labelling Organizations International*. Obtenido de

<http://www.fairtrade.net/361.html?&L=1>

Forum, W. E. (s.f.). *The global competitiveness Index 2012-2013 rankings*. Recuperado el 11 de 02 de 2013, de www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_Rankings_2012-13.pdf

gerencial, B. d. (s.f.). Recuperado el 04 de 03 de 2013, de <http://www.pwc.com/ve/es/asesoria-gerencial/boletin/assets/boletin-advisory-12-2007.pdf>

ICA), I. C. (2005). *RESOLUCIÓN No. 003434*. Bogota : ICA .

ICCO. (10 de 2014). *international cocoa organisation*. Obtenido de <http://www.icco.org/about-us/about-the-icco.html>

Jimenez, A. S. (11 de 2010). Tesis de Doctorado. *Análisis del proceso de adopción de tecnologías de información y comunicaciones en actividades de aprovisionamiento empresarial en pequeñas y medianas empresas manufactureras. Una aplicación al sector del mueble en España*. España.

Levary, R., & Better, R. (2000). *Supply chains through information technology*. *Industrial Management*.

M., C. (s.f.). *Tecnologías de la comunicación y la información*. Recuperado el 23 de 02 de 2013, de <http://consuelomblog.blogspot.com/2007/04/qu-son-las-tics.html>

Manene. (17 de Octubre de 2011). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/10/17/metodologia-m-p-i-del-plan-de-incorporacion-de-tics-en-las-pymes/>

Manene. (17 de Octubre de 2011). Recuperado el 14 de Abril de 2013, de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/10/17/metodologia-m-p-i-del-plan-de-incorporacion-de-tics-en-las-pymes/>

Manene, L. M. (29 de 09 de 2011). Recuperado el 06 de 03 de 2013, de

<http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/29/las-tics-definicion-y-metodologia-m-i-t-de-introduccion-en-pymes/>

Mantilla Blanco, J., Arguello Angulo, A. L., & Mendez Aldana, H. (2000). *Caracterización y Tipificación de los Productores de Cacao del Departamento de Santander*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de

<http://190.60.31.203:8080/jspui/bitstream/123456789/769/2/Caracterizaci%C3%B3n%20y%20tipificaci%C3%B3n%20de%20los%20productos%20de%20cacao%20en%20el%20Departamentoo%20de%20Santander.pdf>

Mar, I. E. (18 de 03 de 2104). *Super Intencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de <http://www.sic.gov.co/drupal/denominacion-de-origen>

Marin, C. (s.f.). *Tecnologías de la comunicación y la información*. Recuperado el 23 de 02 de 2013, de <http://consuelomblog.blogspot.com/2007/04/qu-son-las-tics.html>

MBCESStore. (s.f.). Recuperado el 02 de 03 de 2013, de <http://www.mbcestore.com.mx/codigo-de-barras/>

Monge, R. G. (s.f.). Recuperado el 2013 de 03 de 20, de

http://books.google.com.co/books?id=gNzpDW3gicAC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=modelos+de+adopcion+de+las+tics+en+las+empresas&source=bl&ots=Y0RNcatpRH&sig=HYVK7g-h1VmgOFHsrbrDsz9EE2c&hl=en&sa=X&ei=k7xkUf_pDuOU0QH5wYBo&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=modelos%20de%20ado

Nacional, F. (06 de 2013). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 2010*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Indicacion_Geografica_Protegida/

OMPI. (08 de 2013). *ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <http://www.wipo.int/madrid/es/general/>

Pedros, D. M., & Artenia Milla Gutierrez. (2005). *La elaboración dle plan estretégico y su implatación a través del cuadro de mando integral*. Díaz de santos.

Pedros, D. M., & Artenio Milla Gutierrez. (s.f.).

PROCOLOMBIA. (05 de 2013). *PROCOLOMBIA EXPORTACIONES, TURISMO E INVERSIONES* . Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/cacao-y-sus-derivados-con-oportunidad-de-crecimiento-en-estados-unidos>

registro, s. d. (2013). *superintendencia de notaria y registro* .

Ricardo Monge-González, C. A.-A.-C. (s.f.). *IDRC / CRDI*. Recuperado el 6 de marzo de 2013 , de <http://www.crdi.ca/EN/Resources/Publications/Pages/IDRCBookDetails.aspx?PublicationID=458>

Rodés, R. S. (s.f.). *El prisma*. Recuperado el 25 de 02 de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/cadenasuministro/default.asp

Rodriguez, A. G. (s.f.). *La realidad de la PYME Colombiana "Desafío para el desarrollo"*.

Roland Guglielmetti, G. F. (s.f.). *Logística Interna de Plantas de Producción*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de http://www.ocme.it/adm/Media/gallery/Auriga_competence%20library-SP.pdf

Rosalba, A. (s.f.). Recuperado el 04 de 03 de 2013, de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2201/1/AlmarioRosalba2012.pdf>

Shimchi, L., & Kaminsky, p. (2003). *Designing and managing the supply*. USA: McGraw-Hill.

Social, D. E. (02 de 10 de 2010). *deposito de documento de la FAO*. Recuperado el 10 de 08 de

2014, de <http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s08.htm>

Soluciones estrategicas. (s.f.). Recuperado el 02 de 03 de 2013, de

<http://www.estrategicas.com/funcionalidad-w-m-s/>

Urzelai, I. (2006). *Manual Básico de Logística Integral*. España: Diaz de santos .

Useche, J. O. (07 de 2009). *Federación nacional de cacaoteros*. Obtenido de

http://www.fedecacao.com.co/site/images/recourses/pub_revcolcacaotera/fedecacao-colombia-cacaotera-005.pdf

USTAEDU. (2012). *Observatorio virtual ASIA PACIFICO* . Recuperado el 10 de 08 de 2014, de

http://asiapacifico.utadeo.edu.co/wp-content/files/acuerdos_comerc_rusia.pdf

WCF. (2000). *world cocoa foundation* . Obtenido de [http://worldcocoafoundation.org/about-](http://worldcocoafoundation.org/about-wcf/history-mission/)

[wcf/history-mission/](http://worldcocoafoundation.org/about-wcf/history-mission/)

xocolatic, g. (02 de 2013). *issuu*. Obtenido de <http://issuu.com/isabel785/docs/tutorial>

Zorzi, A. C. (Marzo de 2011). *CENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PARA EL*

DESARROLLO. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de

<http://pymespracticass.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>