Indicación Geográfica: Estrategia para el desarrollo rural y agrícola en la región de Castañer, Puerto Rico

Proyecto presentado a la Escuela Graduada de Planificación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, como uno de los requisitos para obtener el grado de Maestría en Planificación

Aprobado por:

Norma Peña Rivera
Consejera

Rodolfo Salgado Crespo
Consejero

Edrick Marrero Soto
Consejero

Por:
Francisco E. Guzmán Alvarado
21/12/2022

Resumen

Castañer es una comunidad en la zona central-oeste de Puerto Rico y se encuentra definida por su característica rural y agrícola, donde la actividad económica principal desde el siglo XIX ha sido la producción de café. El proyecto identificó las razones causantes de la reducción en la actividad cafetalera. El análisis del censo poblacional y agrícola junto a revisiones de trabajos investigativos del mercado de café, demostraron que los aumentos en costos de producción, la competencia global en ventas y el decrecimiento poblacional; provocaron el abandono de la actividad agrícola, altas tasas de desempleo y dependencia en programas de asistencia pública en la región.

En la investigación literaria se identificó que, en países y regiones para mercadear productos agrícolas de alta calidad, la tendencia ha sido lograr una diferenciación que permita obtener mayores márgenes de ganancia en la venta y proveer mejores condiciones de vida para las regiones productoras en términos económicos, sociales, culturales y ambientales. La diferenciación se puede lograr a través de la instauración de una Indicación Geográfica (IG). Las IG son puestas en función como herramientas útiles para estrategias de mercadeo y como marcos conceptuales para el desarrollo de políticas públicas que impactan zonas rurales y agrícolas. Estas pueden registrarse legalmente bajo distintos regímenes a escala nacional e internacional, lo que permite una protección ejecutable de la propiedad intelectual colectiva en las comunidades productoras.

Castañer cuenta con una producción de café de alta calidad esencialmente atribuible al lugar de origen. El establecimiento de una Indicación Geográfica

puede llevarse a cabo dado el arraigo cultural cafetalero existente. Las recomendaciones para el desarrollo de la estrategia se presentaron a través de medidas dirigidas a determinar factores de diferenciación existentes en áreas de producción; medidas dirigidas a determinar el marco jurídico adecuado para establecer y proteger la IG; medidas dirigidas a definir condiciones de mercado y establecer ventajas en precio junto estrategias de mercadeo; medidas dirigidas a estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG. Finalmente se identificaron grupos de interés que se verían afectados directa o indirectamente y que estarían desarrollando la estrategia.

Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Escuela Graduada de Planificación

Indicación Geográfica: Estrategia para el desarrollo rural y agrícola en la región de Castañer, Puerto Rico

Por:
Francisco E. Guzmán Alvarado
21/12/2022

Sobre el autor

Francisco Eugenio Guzmán Alvarado es natural de Cayey, Puerto Rico. El cayeyano comenzó a apreciar la naturaleza entre los campos del Barrio Cercadillo en su pueblo natal y de su familia materna, junto a visitas a la costa de Salinas y Guayama de donde es natural su familia paterna. El respeto y amor al medio ambiente lo llevó a cursar estudios subgraduados en Ingeniería Ambiental en la Universidad Politécnica de Puerto Rico. Francisco es veterano de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos de América. Durante la etapa de estudiante subgraduado fue miembro de la Guardia Nacional de Puerto Rico por 8 años. Al culminar su primera etapa de estudios universitarios en Ingeniería y su servicio militar decidió comenzar estudios graduados en la Escuela Graduada de Planificación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Es aquí donde despertó su interés por la justicia social y la agricultura en las islas de Puerto Rico. Interés que lo lleva a trabajar con el desarrollo de la cultura cafetalera del país, y que finalmente le convence a desarrollar este proyecto. Actualmente Francisco trabaja como Oficial de Salud, Seguridad Ocupacional y Protección Ambiental en la Universidad de Puerto Rico en Cayey. Su mayor sueño es desarrollar una finca de pequeña escala en donde pueda poner en práctica la agricultura ecológica, proveer alimentos frescos y saludables para su familia y su comunidad, siempre respetando a la madre naturaleza.

Agradecimientos

Gracias a la Universidad de Puerto Rico y a todos los profesores de los que tanto aprendí. Que mucho crecí junto a ustedes.

Gracias a la Dra. Norma Peña Rivera por nunca perder la fe en mí.

Gracias a mis compañeros de la Escuela Graduada de Planificación por todo, les quiero.

Gracias a mi madre, padre y hermanas por darme tanto amor y siempre desearme lo mejor, les amo.

Gracias a mi amada compañera Nilsa Marrero Rivera por el apoyo incondicional que me has brindado durante todos estos años. ¡Te amo!

A la vida por tantas experiencias…¡Gracias Totales!

Tabla de Contenido

Capítulo 1 – Introducción y Planteamiento del Problema 1
1.1 Introducción 1
1.2 Planteamiento del Problema 4
Capítulo 2 – Marco Conceptual 12
2.1 Redefiniendo la agricultura 12
2.2 Los Indicadores Geográficos como marco conceptual para el desarrollo rural y agrícola 13
2.3 Prácticas Existentes Exitosas – Café de Colombia 25
Capítulo 3 - Metodología 32
3.1 Delimitación del área de estudio 32
3.3 Análisis del mercado global del café, la industria del café en PR y en la región de Castañer 34
3.4 Revisión, análisis y evaluación de estudios, reportes y marco jurídico aplicable a una Indicación Geográfica 35
Capítulo 4 – Diagnóstico del Problema 37
4.1 Breve recuento de la actividad agrícola en PR durante el siglo XX 37
4.2 El derecho arancelario de importación al café y el Reglamento de control de precios local 40
4.3 Iniciativas agrícolas recientes dirigidas al sector cafetalero 42
4.4 El mercado global del café 44
4.5 La Región de Castañer 50
4.6 Perfil socioeconómico 51
4.7 El Café en Castañer 59
Capítulo 5 – Marco Jurídico 64
5.1 Ley Especial para el Desarrollo de Castañer 64
5.2 Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico 66
5.3 Política Comercial en Puerto Rico 70
5.4 Derechos de Propiedad Intelectual 73
5.5 Régimen Marcario en los EE. UU 76
5.6 Tratados Internacionales relevantes para la protección de los IG 80
5.7 Régimen de tipo sui géneris europeo 83
5.8 Protección de Indicadores Geográficos en el régimen sui géneris europeo 85

5.9 Esquemas de calidad de la Comisión Europea para IG 88
5.10 Indicadores Geográficos (IG) en el régimen marcario de EE. UU. 90
5.11 Marcas Geográficas Certificadas domésticas de EE. UU. 95
5.11.1 Marca Geográfica Certificada: Papas Idaho 95
5.11.2 Marca Geográfica Certificada: Cebollas Vidalia 96
5.12 Órdenes y Acuerdos de Comercialización 97
5.13 La nueva ruta hacia un mayor reconocimiento y protección: Productos de Origen Americano 100
Capítulo 6 - Diseño, Evaluación y Selección de Alternativas 103
6.1 Descripción de las alternativas provistas 103
6.2 Criterios para la selección de alternativas 107
Capítulo 7 – Conclusión, Recomendaciones y Programación de la Implantación 113
7.1 Medidas recomendadas para la programación de la implantación de la Estrategia del IG en Castañer 114
7.2 Identificación de actores o grupos de interés 130
7.3. Actividades, tareas y recursos requeridos para la implantación 136
7.4 Costos requeridos para implantar la Indicación Geográfica. 137
7.5 Marco temporal y prioridad de tareas 140
Lista de Referencias 144
Apéndice 153

Lista de tablas

Tabla 1. Diferencia en el número de participantes para la producción de café del año 2007 al 2010. 6
Tabla 2. Cambio en equipo destinado para la producción de café del año 2012 al 2018. 7
Tabla 3. Posibles beneficios provistos para distintos sectores al instaurar un Indicador Geográfico. 22
Tabla 4. Comparación de las características del mercado de café, con el tipo de competencia. 45
Tabla 5. Descripción de las categorías comerciales del café. 48
Tabla 6. Datos demográficos por barrio de la zona de Castañer. 52
Tabla 7. Datos censales para los municipios en la región de Castañer. 53
Tabla 8. Cambio en número *de* fincas agrícolas, tierra disponible para cultivo y tamaño promedio de finca. 54
Tabla 9. Valores para pobreza y participación del PAN para barrios en Castañer. 56
Tabla 10. Valor ($) primeras diez productos agrícolas principales 58
Tabla 11. Métricas de producción de café para los municipios que comprende el territorio de Castañer para el año 2012. 60
Tabla 12. Posición por venta de café en municipios de Castañer 62
Tabla 13. Tratados de Libre Comercio EE. UU. de los que PR participa 72
Tabla 14. Marco Jurídico Internacional para IG 82
Tabla 15. Marco jurídico para los IG en los Estados Unidos de América 94
Tabla 16. Distinciones claves entre las marcas comerciales y los IG. 102
Tabla 17. Criterios para la selección de alternativas 109
Tabla 18. Valorización de los Criterios para cada alternativa 110
Tabla 19. Órdenes y Acuerdos de Comercialización y Marca Geográfica Certificada para implantación del IG 121
Tabla 20. Método PESTEL - Clasificación de actores o grupos de interés por sector 132
Tabla 21. Costos típicos de una IG 138
Tabla 22. Costos estimados por servicios profesionales 139
Tabla 23. Tareas para llevarse a cabo y servicios profesionales a cargo 141
Tabla 24. Marco temporal y prioridad de tareas 141
Tabla 25. Matriz para agrupar y clasificar por categoría de actores 153
Tabla 26. Matriz para la clasificación de importancia e influencia por actor 157

Lista de Figuras

Figura 1. Relación entre las diferentes posibilidades para indicar el origen de un producto agrícola..... 15
Figura 2. Relación equivalente a las diferentes posibilidades para indicar el origen del café en Puerto Rico. 16
Figura 3. Mapa Región de Castañer y Municipios 34
Figura 4. Mapa de municipios en la Zona Cafetalera de Puerto Rico..... 51

Lista de Graficas

Gráfica 1. Ventas de productos agrícolas principales en Puerto Rico 2018…….58
Gráfica 2. Producción de café en Puerto Rico para los años 2001 al 2010……..59
Gráfica 3. Matriz de influencia y relevancia para la visualización de los grupos de actores……135

Lista de abreviaturas

Lista de abreviaturas	Definición
AMS	Agricultural Marketing Service
CE	Café Especial
CPI	Comisión de Papas Idaho
DOP	Denominación de Origen Protegida
DPI	Derechos de Propiedad Intelectual
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
IG	Indicación Geográfica / Indicaciones Geográficas
IGP	Indicación Geográfica Protegida
ITA	International Trade Administration
MO	Marketing Order
OAC	Órdenes y Acuerdos de Comercialización
OMC	Organización Mundial de Comercio
TLC	Tratados de Libre Comercio
TRIPS	Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
TTB	Negociado de Comercio e Impuestos al Alcohol y el Tabaco
USPTO	United States Patent and Trademark Office

Capítulo 1 – Introducción y Planteamiento del Problema

1.1 Introducción

En la zona central-oeste de Puerto Rico se ubica una comunidad conocida como Castañer. La comunidad está definida por su característica rural y por las actividades agrícolas que allí se llevan a cabo. Castañer se encuentra en la región de la Cordillera Central de Puerto Rico conocida como la Zona Cafetalera, la cual está compuesta por 22 municipios. El territorio en la región de Castañer, según definido por la Junta de Planificación de Puerto Rico en el 1996 bajo el "Plan Especial para el desarrollo de Castañer", se encuentra compartido por los municipios de Lares, Maricao, Yauco y Adjuntas. En conjunto los cuatro municipios en donde se distribuye la región son líderes del cultivo de café en el país y esto representa un elemento económico importante. Aun así, la agricultura cafetalera en la región de Castañer es más que una actividad económica. La historia y cultura de esta comunidad se encuentra atada a ello desde del siglo XIX (González-López, 2011), pero hoy día esto se ve amenazado dado el declive de la industria cafetalera en el país.

Durante la etapa final de la década de los años 1990 el gobierno aprobó la Ley Núm. 14 de 1996, según enmendada, conocida como la "Ley Especial para el Desarrollo de Castañer". Dicha ley "establece la política pública del gobierno de Puerto Rico en torno al desarrollo del sector geográfico conocido como Castañer y varios barrios circundantes". La ley provee incentivos especiales que buscan favorecer el desarrollo económico, pero resultan ser medidas de tipo incremental.

No obstante, la agricultura y actividades asociadas exhiben oportunidades que pueden favorecer el desarrollo sostenible de una comunidad y el propósito de este trabajo es identificar aquellas que sean favorables para Castañer. La tendencia reciente de países y regiones que mercadean productos agrícolas de alta calidad como lo puede ser el café, ha sido lograr una diferenciación del café producido (Álamo-González, 2012). Esta permite obtener mayores márgenes de ganancia en la venta del café y provee mejores condiciones de vida para las regiones productoras en términos económicos, sociales y culturales sin amenazar las condiciones del medio ambiente (Giovannucci et al., 2009). En el caso del mercado de café estadounidense, el café diferenciado por país de origen se comporta como un producto distinto al café convencional. Conforme a lo establecido en una investigación publicada por Álamo-González (2012); los datos analizados sugirieron de manera contundente que los consumidores en los Estados Unidos están dispuestos a pagar un promedio de 33% más por café diferenciado que por café convencional y dispuestos a pagar de 19% a 217% más por café diferenciado por país de origen que por el café convencional.

Los Indicadores Geográficos (IG) se utilizan como acercamientos o estrategias para lograr la diferenciación por país de origen. Además, se consideran propiedad intelectual y se utilizan en productos que tienen un origen específico y poseen cualidades o una reputación que es esencialmente atribuible a ese lugar. En la esfera internacional durante las pasadas dos décadas ha habido un creciente interés hacia los IG. Los IG son puestos en función como herramientas útiles para estrategias de mercadeo y como marcos conceptuales

para el desarrollo de política pública que impactan zonas rurales y agrícolas (Geographical Indications: An Introduction, 2021; Giovanucci, Josling, Kerr, O'Connor & Yeung, 2009). En áreas rurales los IG pueden proveer parte de la estructura conceptual para afirmar y valorar las características socioculturales y agroecológicas del lugar en particular.

Los IG pueden registrarse legalmente bajo distintos regímenes a escala nacional e internacional, lo que permite una protección ejecutable de la propiedad intelectual colectiva (Geographical Indications: An Introduction, 2021). Es por esta razón que en el proyecto se evaluaron los regímenes más predominantes, el régimen de protección de marcas comerciales o *trademarks* y el régimen de protección de tipo *sui géneris*. El término *sui géneris* es proveniente del latín y significa de su propio tipo o especie. Es utilizado para describir una forma de protección legal que existe fuera de las protecciones legales típicas, refiriéndose a algo que es único o diferente.

El caso del “Café de Colombia” presentado en este trabajo es de relevancia al ser un caso específico de IG para una región cafetalera. Además, el indicador geográfico “Café de Colombia” es protegido a nivel internacional bajo ambos regímenes, trademark y sui géneris. La experiencia colombiana es reconocida internacionalmente como modelo exitoso de mercadeo y publicidad en conjunto o paralelo a programas de desarrollo rural que impactan y benefician directamente a los cafeteros y sus comunidades (Giovannucci & Samper, 2014).

Los IG no son la única alternativa que podría ofrecer soluciones a los problemas en la región de Castañer. Sin embargo, la literatura indica que ofrecen

un acercamiento sistémico de desarrollo, adecuado para zonas rurales y agrícolas como lo es Castañer. Todo esto implica un proceso adecuado de desarrollo de política pública enmarcado por un proceso adecuado de planificación para el largo plazo en donde el primer paso debe ser identificar el problema. En la próxima sección se establece el planteamiento del problema y los síntomas que afectan de manera directa e indirecta a Castañer, y en términos generales a la zona cafetalera de Puerto Rico.

1.2 Planteamiento del Problema

Como parte del propósito de este trabajo se investigaron las razones que han causado la decadencia paulatina en la actividad económica principal y cultural en la región de Castañer, la actividad cafetalera. La producción agrícola en el país ha mermado de manera significativa desde la década del año 1950 (Carro-Figueroa, 2002; Marxauch, 2012). Gran parte de los problemas asociados a ello han afectado la economía de Castañer, la cual se encuentra atada a las actividades de producción cafetalera desde el siglo XIX. En la historia reciente desde el primer cuarto del siglo XX, eventos como la gran depresión económica en los Estados Unidos, eventos de naturaleza climática como tormentas tropicales y huracanes, la apuesta gubernamental hacia una economía industrializada, en combinación con la sustitución de producción de alimentos locales por la importación, de manera paulatina han aportado al declive de la agricultura y producción cafetalera del país (Carro-Figueroa, 2002; Carro-Figueroa & Guptill, 2007; Marxauch, 2012).

La agricultura es una actividad de riesgo y existen otros agravantes que aportan a la difícil tarea que tienen los caficultores. Entre estos encontramos los escollos que presentan algunas prácticas agrícolas industrializadas como la dependencia en insumos externos; el aumento de costos operacionales; y la dependencia en la utilización de agroquímicos que contaminan el medio ambiente. A esto se suma la amenaza del cambio climático que causa un aumento en intensidad, frecuencia y prolongación de eventos atmosféricos como lluvias y periodos de poca precipitación. En combinación con prácticas inadecuadas de manejo de los cultivos, como la ausencia de siembras al contorno, fomentan problemas como la degradación causada por la escorrentía de sedimento (erosión) y nutrientes que afectan los ecosistemas coralinos costeros (Viqueira-Ríos, 2018).

En términos ambientales, el cafetal puede funcionar como un sistema agroforestal en especial cuando el café es cultivado bajo sombra. El potencial de erosión del café cultivado bajo sombra es menor que el café cultivado directo al sol debido a que el suelo no se encuentra descubierto. Según Viqueira-Ríos (2018), algunos de los beneficios más significativos del café bajo sombra son: secuestración de carbón en la atmósfera, reducción de temperaturas locales y resiliencia al cambio climático; aumento en la materia orgánica en el suelo; reciclaje de nutrientes en el suelo; reducción de la erosión en el suelo; y hábitat para la vida silvestre costeros. Estas prácticas pueden reducir los impactos negativos hacia las cuencas hidrográficas causados por la industria del café en la zona central-oeste del país.

En orden de importancia económica, la industria o empresa de café se mantiene entre las primeras diez empresas agrícolas de Puerto Rico. En la cadena de producción cafetalera, el agricultor constituye el primer eslabón. Según el Censo de Agricultura de Puerto Rico del año 2012, se estimó que hay alrededor de 5,885 caficultores que, en mayoría, su actividad de producción es considerada de pequeña o mediana escala y para el 90% de ellos el área de siembra no sobrepasa las 20 cuerdas (Marxauch, 2012). Además, se ha estimado que durante la década del año 2000 la industria proveyó empleos a cerca de 20,000 individuos y que sostuvo de forma directa e indirecta a más de 200,000 habitantes de la zona central-oeste del país (González-López, 2011).

El segundo eslabón en la cadena lo es el proceso de beneficiado. Es la primera etapa que se considera como un proceso agroindustrial. Para Puerto Rico se estima que el 15% de los beneficiadores procesan el 85% del café. Por último, se encuentra la etapa de la torrefacción la cual se considera en el país como una actividad de alta concentración del mercado. Sólo dos corporaciones establecidas que representan un valor de 10% dominan aproximadamente entre el 85% al 90% del mercado de la torrefacción (Flores-Ortega, 2011). Las siguientes Tablas 1 y 2 muestran algunas comparaciones de los cambios registrados en estos eslabones.

Tabla 1. Diferencia en el número de participantes para la producción de café del año 2007 al 2010.

Sector	**2007**	**2010**
Agricultores de café	5885	4094
Beneficiadores	88	68

Torrefactores	48	58

Fuente: Marxauch, 2012, 2012 Census of Agriculture

La información provista por el “Informe de la Empresa del café” (2011) y por Álamo-González (2013), coinciden en varios aspectos. Primero es la reducción significativa en subsidios y en especial los incentivos gubernamentales que son de importancia para la inversión. El comercio del café local ha experimentado en los últimos años una tendencia de venta del café por debajo del precio máximo permitido. Los caficultores tienden a cosechar una mayor proporción de café verde-maduro debido a la falta de recolectores, implicando el vender la cosecha como café de segunda y obtener un menor precio.

Tabla 2. Cambio en equipo destinado para la producción de café del año 2012 al 2018.

Equipo para procesamiento de café	**Categoría**	**2018**	**2012**	**Cambio**
Despulpadoras de café	número de fincas	188	437	-249
	cantidad de equipo	234	503	-269
Lavado de café mecánico	número de fincas	105	172	-67
	cantidad de equipo	123	210	-87
Secadoras de café mecánica	número de fincas	107	310	-203
	cantidad de equipo	248	560	-312
Secadoras de café solar	número de fincas	99	99	0
	cantidad de equipo	185	167	18

Fuente: 2012 Census of Agriculture.

El Centro Internacional de Comercio (ITC, por sus siglas en inglés) cerciora que el mercado del café es intrínsecamente inestable y se encuentra

caracterizado por una amplia fluctuación en el precio dada la variabilidad en la oferta. Incluso, existen estudios indicativos de que las economías dependientes de la exportación de *commodities* tienden a enfrentar dos problemas que se encuentran relacionados muy de cerca; la fluctuación en los precios; y un decrecimiento a largo plazo en los precios internacionales (International Trade Center, 2011). Al tener que vender café inmaduro de baja calidad a mercados de *commodities* el agricultor prácticamente no obtiene ganancias de sus cosechas y en la mayoría de los casos solo obtienen pérdidas y eso se refleja en una reducción en la cantidad de fincas de café para la región de Castañer que promedió un 27.5% entre el año 2002 al 2007.

Uno de los grandes problemas es la escasez en la mano de obra durante la época de cosecha, asunto que ha sido reseñado en medios de comunicación de país (Gómez, 2019). El café requiere de un recogido selectivo a mano debido a que el fruto no madura a un mismo tiempo y los cultivos se ubican en áreas de poca accesibilidad y laderas de montaña con marcadas pendientes. Otro factor en la escasez de mano de obra es la paga del salario mínimo federal agrícola que es de $7.50 / hora. Una consideración ante este panorama debe ser la posible aplicación de un aumento del salario mínimo federal agrícola. El cual beneficia al recolector, pero no necesariamente a los productores quienes ya conllevan altos costos de producción y en la pasada década han experimentado grandes pérdidas en sus cosechas. Por otra parte, el precio del café es fijo y está controlado por el Departamento de Asuntos al Consumidor (DACO).

Los aspectos laborales no son el único factor incipiente en los costos. Hay otras variables naturales que afectan la actividad de producción. Monroig-Inglés (s.f.) establece que a finales de la década del año 2000 llegó a la isla una de las principales amenazas en la industria cafetalera global, el ataque del insecto conocido como la broca del café, *Hypotenemus hampei*. La plaga de la broca causa pérdidas en la producción y rendimientos del café dado que los frutos caen del árbol, pierden peso y pueden ser atacados por enfermedades; además del mal aspecto que causa en el grano cosechado y que influye de manera determinante en su calidad y precio, el cual ha sido estimado en reducir la producción hasta un 40% de su peso (Monroig-Inglés, s.f.). En conjunto, los problemas y retos mencionados han resultado en un incremento general de los costos en donde producir un quintal de café comercial puede ser entre $355-$365 y para un café especial puede llegar a $425; además, se indica que para fertilizar una cuerda aproximadamente el costo se acerca a los $1,600/año (Guerrero-Jácome, 2021).

No hay duda de que la industria está pasando por momentos difíciles y que el cultivo del café representa importancia social, económica y ambiental para la región de la zona cafetalera de Puerto Rico. Las consecuencias negativas que han sido experimentadas por la comunidad de Castañer y la zona central-oeste cafetalera del país, discutidas a profundidad más adelante, y que se ven reflejadas en los datos censales de población y censos agrícolas de las pasadas décadas (2000; 2010; 2020), incluyen el incremento en las tasas de desempleo y una reducción en las tasas de participación laboral; aumento en la participación hacia los programas de asistencia social; decrecimiento poblacional; y reducción de

producción de café en la región. En Puerto Rico las tasas de participación laboral a nivel nacional alcanzan el 38.8% y el desempleo se encuentra a un 5.8%, según estimados del año 2021 en la encuesta de la comunidad del negociado del Censo de los Estados Unidos (2021: ACS 1-year Estimate data profile).

En términos sociales, una actividad cafetalera robusta tiene la capacidad de reducir la migración poblacional de la zona rural a zonas urbanas, por ende, se logra retener la población y proveer oportunidad de permanecer con un estilo de vida rural y agrícola. La producción de café generalmente ofrece oportunidades de trabajo para los recolectores de café sólo por temporada de cosecha dado que el café rinde frutos por solo una temporada al año. Desarrollar y diversificar la oferta de producción o la actividad cafetalera en sí, no solo le generaría más ingresos al productor, sino que permitiría emplear a personas todo el año y a la vez promover una diversidad de actividades económicas para los residentes.

Las políticas públicas deben dirigirse hacia la protección de la industria cafetalera pero más aún hacia el desarrollo de ésta. La recién aprobada “Ley de Denominación de Origen del Café Puertorriqueño” es un intento de proveer un marco jurídico para el desarrollo de la industria del café. La protección existente como el derecho arancelario a la importación del café aprobado por el Congreso Estadounidense en la década del año 1930 ya no parece ejercer su función, y de igual manera sucede con la reglamentación del Departamento de Asuntos al Consumidor. La formulación de una política pública que atienda la designación de un IG en la región de Castañer puede actuar como un incentivo que promueve la iniciativa de impulsar la industria o actividad cafetalera. Para investigar cuan

posible es esta premisa, este trabajo analiza los datos sociales y económicos de la región y presenta de manera general la realidad de la industria local del café y a nivel global. Además, examina los procesos necesarios para establecer y proteger un Indicador Geográfico en otras jurisdicciones y así poder comparar los beneficios y ventajas de cada uno. El desarrollo de un IG representa una oportunidad para el desarrollo de política pública en Puerto Rico.

Los problemas en la región de Castañer son los mismos que se encuentran a través de toda la zona cafetalera de Puerto Rico y las soluciones bien pueden ser adaptadas o al menos consideradas por la industria del café. Este proyecto puede ser utilizado como referencia para la elaboración de una política pública dirigida a Castañer en torno a establecer medidas para un IG y que pueda ser aplicable en un ámbito de mayor amplitud hacia la zona cafetalera.

Capítulo 2 – Marco Conceptual

2.1 Redefiniendo la agricultura

La región de Castañer se encuentra caracterizada por la actividad agraria y el cultivo del café pinta el paisaje rural. La economía de esta zona depende de la producción agrícola pero más allá del valor económico, de ella depende el estilo y la calidad de vida de los habitantes de esta región. El objetivo de la agricultura ya no debe ser sólo el maximizar la productividad, en cambio, se debe buscar optimizarla dentro de un panorama más complejo desde el punto de vista productivo de desarrollo rural, medioambiental y de justicia social (Pretty et al., 2011).

La agricultura requiere emplear diversos conocimientos y tareas que resultan ser de compleja naturaleza. Es muy común que no se le reconozca a los agricultores el valor del conocimiento adquirido y la ardua labor necesaria para poder producir alimentos. La actividad agrícola requiere de un amplio entendimiento en una gran variedad de relaciones. Por ejemplo, los agricultores interactúan en relaciones dinámicas y complejas con los ciudadanos que consumen sus productos, intermediarios, cultivos, animales, suelos, plagas, clima, tecnología, costos de producción, mercadeo, políticas públicas, infraestructura y los ecosistemas locales (Strategic Plan Fostering Sustainable Agriculture in Puerto Rico, 2001). Con solo intentar colocar en perspectiva lo mencionado, se complica la comprensión de estas dinámicas y podemos entender lo difícil que es realizar la labor de un agricultor o productor. Lo descrito plantea e invita a obtener

un mejor entendimiento del significado de la agricultura, más allá de ser una actividad económica. La agricultura, palabra que proviene del latín agri “campo", y cultūra “cultivo", se refiere a la labranza o cultivo de la tierra. La palabra cultura se define como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época y grupo social, etc.

Dado que la agricultura es un conjunto de costumbres y modos de vida que se suman al conocimiento y grado de desarrollo de un grupo social, con alta probabilidad, es la actividad dentro del sistema alimentario (producción) que se encuentra más asociada y conectada de manera intrínseca con el estilo y calidad de vida de una comunidad. Es necesario mirar a la agricultura como el único sector en la economía capaz de proveer alimentos a la población lo cual es esencial para la vida y el desarrollo humano. Aporta de manera positiva hacia el entorno económico y social en comunidades rurales y agrícolas del país como Castañer. Las soluciones a los problemas agrícolas deben ser específicas al contexto y la cultura (Pretty et al., 2011). Es pertinente entonces plantear un marco que permita conceptualizar la manera más adecuada para atender los problemas presentes en las comunidades rurales y aprovechar las oportunidades de desarrollo que presenta la agricultura.

2.2 Los Indicadores Geográficos como marco conceptual para el desarrollo rural y agrícola

En la esfera internacional durante las pasadas dos décadas ha habido un creciente interés hacia las indicaciones geográficas. Los IG se consideran

propiedad intelectual y se utilizan en productos que tienen un origen específico y poseen cualidades o una reputación que es esencialmente atribuible a ese lugar. Los IG proveen información y ofrecen garantía, pero además confirman un vínculo. No solo entre un producto y una región geográfica en específico, sino que usualmente también es logrado con métodos de producción únicos y características o cualidades que son tradicionales en una región (Giovannucci et al., 2009). Los IG son puestos en función como herramientas útiles para estrategias de mercadeo y como marcos conceptuales para el desarrollo de política pública que impactan zonas rurales y agrícolas, que afirman y valoran las características socioculturales y agroecológicas de un lugar en particular (Geographical Indications: An Introduction, 2021; Giovanucci et al., 2009). El café es uno de los productos agrícolas que recientemente ha experimentado en el mercado una gama de estrategias para lograr una diferenciación en respecto al origen. Al ser Castañer una región cafetalera, es pertinente tomar en consideración iniciativas para instaurar un IG. Pero antes de continuar, veamos las siguientes descripciones y la siguiente figura, las cuales explican más en detalle la diferenciación de un producto según Teuber (2007).

- Lugar de Origen – Es el concepto más amplio. Se refiere a cualquier expresión o signo utilizado para indicar que un producto o servicio se origine en un país, región o lugar específico. No implica ningún vínculo ni elemento de calidad o reputación.
- Indicación Geográfica – se diferencia del lugar de origen al tener características de calidad que deben ser esencialmente atribuibles al origen

geográfico. En el esquema legal de la Comisión Europea para la protección de los IG conocido como Indicación Geográfica Protegida (IGP), al menos una etapa de producción debe localizarse en el área especificada.

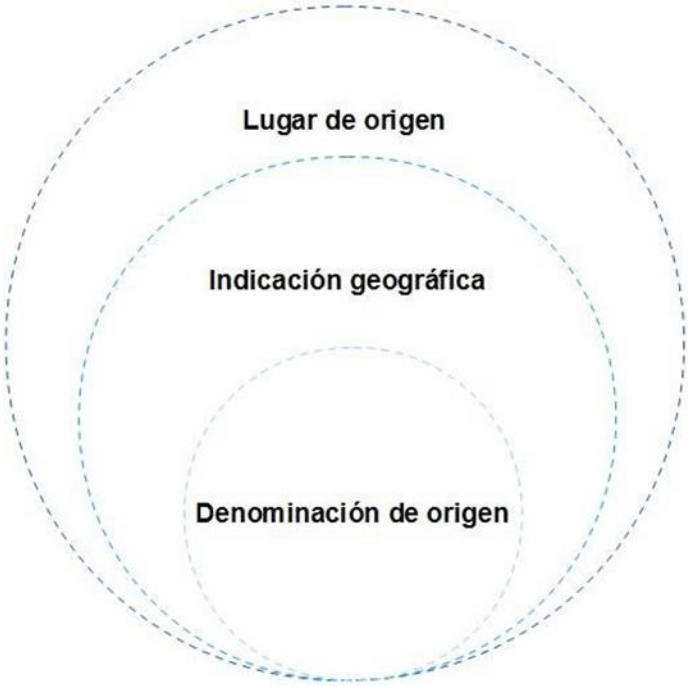


Figura 1. Relación entre las diferentes posibilidades para indicar el origen de un producto agrícola Adaptado y modificado de Teuber (2007).

- Denominación de Origen – término que está directamente ligado al lugar de origen. Es necesario demostrar con datos, información y documentos la conexión entre el origen y la calidad del producto. Lo que hace que no todos los productos de una región en específico sean reconocidos como denominación de origen. En los esquemas de protección bajo el régimen de tipo sui géneris de la Comisión Europea. Los requisitos para lo que se conoce como una Denominación de Origen Protegida (DOP) son mayores. Debido a que todas las etapas de producción deben ocurrir en el área geográfica definida.

• En el diagrama previo, se muestra la posible diferenciación que puede existir para el café. A mayor escala geográfica mayor variación en la caracterización del producto. Es preciso aclarar que a pesar de esto se puede dar el caso en donde la caracterización de un producto agrícola esté presente en un área geográfica amplia. La literatura afirma que no solo se destaca el producto por origen, sino que la calidad del café puede ser diferenciada.

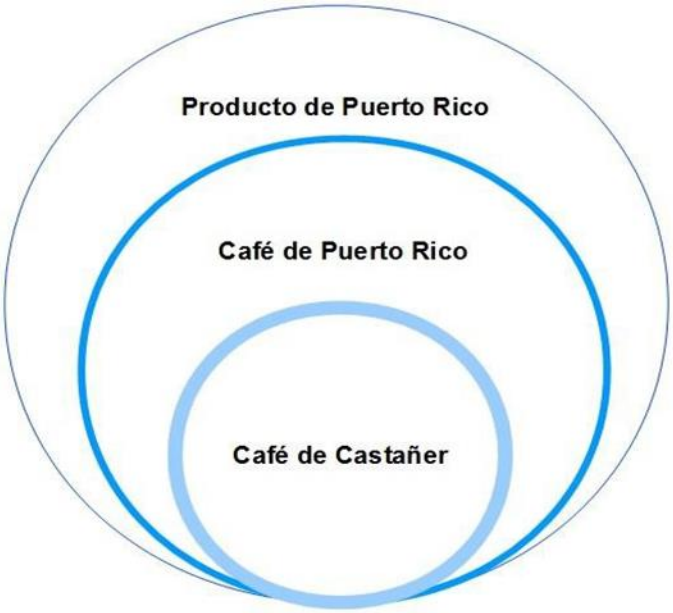


Figura 2. Relación equivalente a las diferentes posibilidades para indicar el origen del café en Puerto Rico. Adaptado y modificado de Teuber (2007).

Los países productores de café y las casas torrefactoras han perseguido nuevas estrategias de mercadeo. Las cuales involucran la segmentación y la diferenciación del producto en el mercado para así aumentar sus ganancias, el bienestar y la calidad de vida de los productores (Álamo-González, 2012). Durante la producción del café hay presencia de variantes que pueden ser influenciadas como lo son el crecimiento y desarrollo de las plantas, la cosecha, el almacenaje y la exportación. Éstas involucran la intervención directa de los seres humanos y

es la motivación, el factor clave en la determinación de la calidad final del café (International Trade Center, 2011).

Álamo-González (2012) sostiene que para el mercado del café en Estados Unidos existe una diferenciación entre el café vendido como commodity y el café diferenciado, pues se comportan como productos distintos. La misma autora en su investigación publicada en el 2012 indica que los datos analizados sugirieron de manera contundente, que los consumidores en los Estados Unidos están dispuestos a pagar un promedio de 33% más por café diferenciado que por café convencional y dispuestos a pagar de 19% a 217% más por café diferenciado por país de origen que para café convencional. Al desligar el café del comercio de commodities a través de procesos de diferenciación se cambian las estructuras del mercado de un modelo de competencia perfecta a competencia monopolística (Álamo- González, 2012). Samper (2009) argumenta que un IG es más bien un "monopolio ligero" en un nombre y no un producto, por lo tanto, se entiende que no existe riesgo para futuros desarrollos. Los proponentes de los IG aciertan que al consumidor poder confiar en el IG, distinto a un monopolio, la protección extendida del IG llevará a un resultado en pro de la competencia. En donde "los productos compiten por sus propios méritos bajo su propio nombre y con su propia identificación geográfica" (Monten, 2005).

Los consumidores cada vez muestran mayor atención a los orígenes geográficos de los productos y en especial a las características específicas presentes en los productos que compran (Geographical Indications: An Introduction, 2021; Álamo-González, 2012; International Trade Centre [ITC],

2011). El lugar de origen puede sugerir a los consumidores que el producto tiene calidad y otras características en particular a las que se le atribuye valor. Más aun cuando los productores se encargan de destacar estas características y mercadearlas al público adecuado a través de un mercado nicho (Geographical Indications: An Introduction, 2021; Álamo-González, 2012; International Trade Center, 2011). Por ende, los IG pueden ser un elemento clave en el desarrollo de marcas para productos en donde la calidad es esencialmente atribuible al lugar de origen y esto requiere la implantación de estándares de control de calidad. El IG provee a los productores motivación dado el reconocimiento que se puede adquirir hacia su trabajo y su comunidad. Estos tienden a valorar la tierra y sus características agroecológicas particulares, las cuales imparten aspectos organolépticos (habilidad de percibir un estímulo sensorial) únicos que pueden ser difícil de replicar en otras regiones o países (Giovanucci et al., 2009).

Los IG además sirven como estrategias de diferenciación que pasan a proteger los derechos de propiedad intelectual de un colectivo dado a que no confieren derechos individuales. Generalmente el derecho a utilizar un IG descansa en los productores de una región y el valor añadido generado es devengado por todos. La Organización Internacional para una Red de Indicadores Geográficos (Origin, por sus siglas en inglés) entiende que es necesaria la participación de varios actores en la cadena de valores durante su desarrollo. Generando así economías de escala que son beneficiosas para los productores, aplicables típicamente en el caso de pequeñas organizaciones o estructuras que no cuentan con una masa crítica para llevar a cabo por ellos mismos ciertas

actividades (Organization for an International Geographical Indications Network, 2022). Por ejemplo:

- La definición de los estándares de producción.
- Establecimiento de una plataforma común para el manejo del IG.
- Acuerdos para las reglas de gobernanza de la asociación de productores.
- Lidiar con asuntos de control de calidad.
- Elaborar estrategias de mercadeo comunes.

Los IG tienden a ejercer efectos complementarios en términos de mejorar la reputación de una región. Según los mercados y las políticas rurales se asimilen a los productos y valores locales podrán proveer el marco necesario para la discusión y el manejo de dichos procesos. La literatura relacionada a los IG indica que la literatura científica disponible en relación con los efectos de los sistemas de IG en el medio ambiente es limitada. Sugiere que las observaciones documentadas y los casos de estudio que cubren este aspecto usualmente apuntan hacia una relación de fortalecimiento positiva y mutua entre ambos. En Puerto Rico se han concretado proyectos que no están dirigidos o asociados a una IG pero que sí atienden los problemas ambientales que son influenciados por la agricultura del café ubicada en la montaña y que también es el hogar de las cuencas hidrológicas. Es en estas cuencas donde nacen algunos cuerpos de agua de importancia para el país como lo es la cuenca del Río Loco y la Bahía de Guánica la cual se encuentra localizada en el suroeste de Puerto Rico. La parte alta de la cuenca se ubica en la zona cafetalera y se caracteriza por las empinadas pendientes y la vegetación de bosque húmedo subtropical.

Allí se ubican embalses que son parte de la infraestructura de riego para zonas de importante producción agrícola como lo es el Distrito de Riego del Valle

de Lajas en la zona suroeste del país (Quiñones, s.f.). El cual nace precisamente en el embalse Guayo en Castañer y además suple de agua potable a los municipios de Sabana Grande, Guánica, Lajas, San Germán y sectores de Cabo Rojo. Otra infraestructura importante lo es el Distrito de Riego de Isabela que nace en el Embalse de Guajataca y que su zona de captación son los municipios de Lares, San Sebastián, Camuy y Quebradillas y nutre en la zona noroeste de la Isla a los municipios de Isabela, Moca y Aguadilla (Quiñones, s.f.).

Evidencia de las iniciativas de protección ambiental que integran la actividad cafetalera y representan proyectos de suma importancia para el país lo es el proyecto titulado *Guánica Bay Watershed Plan* del 2018, un esfuerzo de múltiples agencias del sector público a nivel estatal y federal en conjunto a organizaciones del tercer sector para preservar y proteger los ecosistemas de arrecife de coral, dirigido por la organización Protectores de Cuencas Inc. En Viqueira-Ríos (2018) se señala que varios estudios apuntan a que las carreteras no pavimentadas y el cultivo de café al sol en las fincas cafetaleras de la parte alta de la cuenca del Río Loco, representan algunos de los elementos de mayor contribución al transporte de sedimentos hacia la bahía de Guánica y sus arrecifes.

Proyectos como el discutido arriba podrían ser desarrollados en conjunto con la organización que represente la indicación geográfica además de promover una variedad de beneficios y la Tabla 3 presenta algunos provistos para distintos sectores económicos y culturales.

Entre los sectores presentados en la Tabla 3 hay un mercado nicho para el turismo. El segmento de turismo nicho incluye el ecoturismo, turismo cultural y de patrimonio, turismo comunitario, agroturismo y turismo rural. Todos contienen oportunidades de generar beneficios económicos para las comunidades y lograrlo sin promover un ambiente perturbador hacia la naturaleza y la comunidad. Un reporte publicado por de Souza-Briggs, Bryson, DeManche, & Hess (2013) presenta algunas estrategias de desarrollo comunitario en la Ruta 123 que atraviesa la zona de Castañer. El reporte apunta de manera primordial a una recomendación enfocada en la base de la demanda actual para el turismo en Puerto Rico, que incluye a los visitantes locales y la diáspora puertorriqueña.

Mencionan además que “esto puede formar parte del andamiaje para una estrategia que fortalezca los productos y el mercadeo en la región” (Souza-Briggs, Bryson, DeManche, & Hess, 2013). En el 2016 se publicó otro reporte preparado por la organización sin fines de lucro Cafiesencia. Esta llevó a cabo durante el año 2015 el “Estudio de Viabilidad Turística del Café: Parte Oeste-Central de Puerto Rico”. El estudio fue subvencionado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y su Oficina de Desarrollo Rural con la colaboración del Recinto Universitario de Mayagüez y muchas otras instituciones, comunidades e individuos. Conforme a los reportes de la misma organización “el interés fue demostrar que el agroturismo se puede convertir en un ingreso complementario a la agricultura y ayudar a mejorar la calidad de vida de nuestros agricultores y comunidades rurales, a la vez que se respeta el entorno” (Cafiesencia, 2016).

Tabla 3. Posibles beneficios provistos para distintos sectores al instaurar un Indicador Geográfico.

Beneficios provistos al instalar un Indicador Geográfico

Económicos	Culturales	Empleo	Gobernanza	Ambiente
Producción local	Calidad del producto	Reducción de la migración rural	Cooperación regional	Conservación de la biodiversidad
Demanda y rentabilidad (generan precio premium para el café)	Conocimiento tradicional	Gastronomía	Instauración y apoderamiento de las instituciones locales	Recurso común
Aumento en el valor de la tierra	Gastronomía	Turismo		Preservación del medio ambiente
Efectos secundarios o complementarios	Turismo	Servicios de hospedería		
Emprendimiento	Otros Productos regionales			

Fuente: Teuber (2007); Geographical Indications: An Introduction (2021); Giovanucci et al. (2009).

La Tabla 3 muestra que los indicadores geográficos tienen la capacidad de influenciar una región más allá del reconocimiento de solo un producto agrícola. Comprenden una mayor efectividad cuando se encuentran estructurados como parte de un acercamiento sistemático de desarrollo rural. “Al lograr variaciones en otros renglones los IG sirven de marco conceptual que guía una forma integrada de desarrollo rural de carácter multifuncional” (Giovannucci et al., 2009). Prueba de esto es una evaluación realizada por la Comisión Europea donde se mostró que el desarrollo de IG amplifica instancias como la cooperación regional entre municipalidades, autoridades, colaboradores comerciales y comunitarios; la identidad positiva de la región, en especial lo referente a la cultura, conservación

del paisaje y el mercadeo; mejoras en la infraestructura en general y los servicios rurales; mostrar un perfil de la región como un lugar atractivo para establecer negocios; mejoras en la calidad del medio ambiente y concretar un enlace en la utilización de los recursos (Giovannucci et al., 2009). De esto se puede concluir o al menos sugerir que al trabajar en el desarrollo de un IG, implícitamente se trabaja con un comercio más justo.

El acercamiento de un IG hacia el desarrollo tiende de manera intrínseca a integrar diferentes actividades del sistema alimentario que incluyen la producción, el procesamiento, distribución, el consumo y el manejo de los residuos orgánicos en todas las etapas, así como asuntos públicos que incluyen elementos de gobernanza. Además, trabaja e influencia a distintos niveles de acción local, regional, sociocultural y ecológicos. Los aspectos mencionados pueden de manera potencial mejorar la desconexión actual en las políticas de desarrollo rural.

Ahora bien, para que un IG contribuya al desarrollo, algunas condiciones deben estar presentes en la región como lo es la participación de los productores y el desarrollo del esquema jurídico que se utilice para diseñarlo. Para establecer un IG se requiere de protección legal a nivel nacional e internacional y el proyecto aquí presentado va dirigido en esa dirección. Esta determinación ha sido dirigida por Giovannucci & Samper (2014) cuando sugieren que los primeros pasos para evaluar el potencial de una IG impliquen “una profunda investigación sobre los factores de éxito que han sido típicos de otras IG”. Lo sugerido para investigar es; 1) el determinar si existen factores de diferenciación en las áreas de producción; 2) entender los pasos necesarios para establecer y proteger una IG y si existe el

marco jurídico necesario para hacerlo; 3) evaluación de las condiciones de mercado para establecer qué ventajas de precio y otras ventajas pueden existir (acceso preferencial, percepción favorable, etc.); 4) estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG.

El factor número (1) uno indica el poder determinar si existen factores de diferenciación en las áreas de producción. El trabajo de identificar los factores de diferenciación incluye, pero no se limita a los trabajos técnicos en donde es necesario demostrar con datos, información y documentos la conexión entre el origen y la calidad del producto. El factor número tres (3) sugiere la evaluación de las condiciones de mercado para establecer qué ventajas de precio y otras ventajas pueden existir. Podríamos considerar que ya se han comenzado a trazar algunos esfuerzos dirigidos a la evaluación de estas condiciones. Primero mencionamos la investigación publicada en la disertación doctoral de Álamo-González (2012) en donde se establece claramente que en años recientes las estrategias de diferenciación implementadas por países productores para el mercado de café en los Estados Unidos buscan aumentar las ganancias y el bienestar de quienes producen el café. Entre los principales hallazgos de la investigación se demostró que el café diferenciado por país de origen se comporta como un producto distinto al café regular o convencional y que el consumidor está dispuesto a pagar más por esas características.

El cuarto (4) factor recomienda estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG. Este factor remite a la “Ley especial para el desarrollo de Castañer” y el subsiguiente “Plan especial para el

desarrollo de Castañer". Ambos documentos legales deben ser revisados para que se considere la posibilidad de que sean enmendados y estos hagan disponible la financiación y la capacidad de gestión para crear y administrar la IG o simplemente derogarlos para que nuevos estatutos provean esos factores. Para demostrar el éxito que puede representar los IG a escala global, en términos del desarrollo rural y agrícola de un país, se presenta en la próxima sección Prácticas Existentes Exitosas, Café de Colombia.

Finalmente prestamos atención al factor número dos (2) en donde se indica el poder entender los pasos necesarios para establecer y proteger una IG y si existe el marco jurídico necesario para hacerlo. El alcance vislumbrado para este proyecto permite comenzar a esbozar los pasos que establecen y protegen la IG. Para lograrlo, se presentan más adelante los principales regímenes y esquemas con los que se puede proteger la propiedad intelectual colectiva de un IG a nivel local e internacional. Los objetivos que se propusieron y que sirvieron como marco de referencia para la selección de alternativas del proyecto son los siguientes:

I. Identificar y describir el marco jurídico aplicable para un Indicador Geográfico en Puerto Rico, los Estados Unidos y la comunidad internacional
II. Sugerir un acercamiento jurídico adecuado para proteger un IG en la región de Castañer.
III. Delinear Recomendaciones concernientes al desarrollo de una estrategia para establecer un IG.

2.3 Prácticas Existentes Exitosas – Café de Colombia

En Colombia se cultiva café desde la primera mitad del siglo XIX y este país contiene la segunda región productora de café más grande en el mundo. La región comprende tres cordilleras en los Andes y 86 microclimas que producen café

arábigo de alta calidad que dada a su extensión territorial se logra cosechar durante todo el año dependiendo de la época y el lugar de origen. El café es una de las industrias más grandes del país y emplea directamente a cerca de 500,000 familias. El Café de Colombia se exporta alrededor del mundo y sus productores se caracterizan por el desarrollo de estrategias que protegen y promueven su producto. El café colombiano históricamente ha sido vendido a un 20% mayor que el café de otros países y el obtener precios tan altos no ha sido tarea fácil. Durante décadas la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), organización que aglomera y representa a los cafeteros colombianos ha desarrollado estrategias que colocan al “Café de Colombia” como el más reconocido (Samper, 2009).

En el año 1927 se funda la FNC durante una época de turbulencia económica en los mercados cafeteros. Desde ese momento la FNC se convirtió en una organización nacional dedicada a proporcionar bienes y servicios públicos a sus miembros, que incluyen: servicios de extensión; investigación; promoción internacional y mercadeo; así como su asociación con las autoridades locales para el suministro de infraestructura tales como vías de transporte, escuelas y clínicas para las comunidades productoras de café (Giovanucci & Samper, 2014).

Para la década del 1950 el precio del café se redujo de manera significativa debido a la oferta excesiva en el mercado y esto afectó la industria colombiana (WIPO). El conocimiento público en cuanto al origen del café consumido en los Estados Unidos, principal comprador del café colombiano en la época era solo de un 4%, así que desde ese entonces Colombia se convirtió en el primer país productor de café en embarcarse en una estrategia activa de diferenciación y

mercadeo de su producto (“Making the Origin Count”, 2016). La producción de café en Colombia compone una labor a mano intensiva para recolectar el mejor grano. Esto ocurre en una topografía accidentada o pendientes escarpadas y el proceso de producción utiliza una infraestructura básica. Factores que hacen la tradición de la caficultura de la cual se sienten orgullosos.

Las iniciativas de la FNC apelan a dichas cualidades como herramientas de reafirmación y orgullo entre sus productores y de promoción para los mercados. Tanto así que para la publicidad del café colombiano existe la figura de Juan Valdéz, un personaje ficticio que siempre camina con su mula de trabajo llamada Conchita. Ambos figuran como el arquetipo de la caficultura colombiana, desde el atuendo tradicional de Juan hasta la mula que representa en parte la infraestructura básica de la cual se habló previamente.

Contando con su reputación, la FNC ha logrado desarrollar una estrategia de “Marca de Ingredientes” basada en marcas comerciales. Por ejemplo, una marca de café ruso puede resaltar el que utilizan el café colombiano. Por lo tanto, la reputación del café colombiano crea incentivos para que las marcas enaltezcan el origen de “*Colombian*” en sus empaques. *Colombian* está registrado como una marca certificada en varias jurisdicciones incluyendo los Estados Unidos. Al haber logrado con mercadeo y publicidad a través de los años una imagen de café de alta calidad y valor, se ha encontrado que en algunos casos el café mercadeado como “Colombian” no lo es realmente. Para atender los asuntos legales relacionados a la propiedad intelectual las herramientas utilizadas durante la década del 1990 fueron:

- Registro bajo un régimen de marcas comerciales o *trademarks* en un contexto de marca de ingredientes.
    - Diseñado para endosar la marca de otros, lo que permite un nivel mayor de control.
- Marcas certificadas ("*Colombian*"; "Café de Colombia" y otros).
    - Las cuales resultan ser de difícil ejecución y costosas

Los esfuerzos estratégicos en esa década rindieron frutos y "Café de Colombia" (la marca principal) se convirtió en una marca de origen altamente reconocida "que, si bien no estaba legalmente reconocida para entonces, operaba como una IG de facto" (Giovanucci & Samper, 2014). Con la experiencia adquirida en estos procesos la FNC constató que las políticas y regulaciones de calidad mínima en conjunto a las estrategias de protección de la propiedad intelectual por marcas fueron efectivas. Sin embargo, conforme a Giovanucci & Samper (2014), en la medida en que el mercado fue evolucionando para comienzos del año 2000, se hizo evidente que obtener mayores niveles de diferenciación era posible e incluso necesarios para mantener la mayor calidad de café colombiano en el mercado.

Las marcas certificadas no los protegían en contra del término "*Colombian blend" o "Colombian type*". El cual era comúnmente utilizado para aprovechar el buen nombre del café colombiano, pero sin realmente contenerlo o al mezclarlo y adulterarlo con café convencional de menor calidad. Samper (2009) señala que ante este panorama la FNC entendía que necesitaba una alternativa que pudiera ayudarlos a proteger el café de origen colombiano y su reputación. Es entonces cuando en el año 2004 ven la necesidad y comienzan los esfuerzos de establecer una estrategia de IG de jure y para lograrlo fue necesario:

- Organizar a los productores
- Definir la zona cafetalera
- Instaurar un sistema detrás del producto que incluye:
    - Asistencia técnica
    - Control de calidad
    - Enfoque en Investigación y desarrollo
    - Promoción y publicidad

Los logros han sido diversos y varían a distintas escalas. En la escala local "Café de Colombia" fue reconocido como la primera Denominación de Origen Colombiana en febrero del 2005. En la comunidad Andina la IG ha sido reconocida por Perú, Ecuador y Bolivia. En el ámbito internacional en septiembre del año 2007, "Café de Colombia" obtuvo el estatus de IGP bajo los esquemas para indicadores geográficos de la Comisión Europea. Samper (2009) indica que la IGP de "Café de Colombia" es ambos, un reconocimiento al esfuerzo duradero de los agricultores de café colombianos y una poderosa herramienta para capturar un mayor valor económico y apoyar la sustentabilidad hacia el futuro.

En años más recientes la FNC trabaja para definir indicaciones geográficas regionales con una caracterización y diferenciación aún mayor como lo son las denominaciones de origen de Nariño, Cauca y Huila. Para lograr concretar estas nuevas iniciativas la FNC entiende que se debe ajustar el vínculo entre las características geográficas y las organolépticas en el nivel regional. Además de desarrollar las emociones asociadas con los orígenes específicos. Es necesario demostrar con datos, información y documentos la conexión entre el origen y la calidad del producto. Un ejemplo lo es el encontrar diferencias regionales correlacionadas a atributos geográficos específicos. Una de las técnicas de avanzada utilizada por la FNC son los *Principal Components Analysis* (PCA). Los

PCA son procedimientos para identificar un número pequeño de variables no correlacionadas, conocidas como “componentes principales, provenientes de una gran colección de datos. La meta principal del análisis de los componentes principales es explicar la máxima cantidad de varianza dentro del menor número de componentes principales. La varianza es la medida de la disfunción entre números en un conjunto de datos. La varianza mide cuán lejos cada número en el conjunto se encuentra del promedio.

Giovanucci & Samper (2014) están convencidos de que la combinación de capacidad institucional y nueva tecnología es el factor clave del desarrollo de las Indicaciones Geográficas del café colombiano. En el proceso se aprendió que los IG son una herramienta efectiva de desarrollo agrícola sostenible dado lo siguiente:

- Es una herramienta para transformar a los productores de una materia prima en exportadores de productos de alta calidad.
- Obtención de precio superior para productos de calidad en mercados internacionales.
- Lograr un “monopolio ligero” en un nombre y no en un producto - no hay riesgo para prevenir desarrollo más adelante.
- “Derechos colectivos” + “Gobernanza colectiva” - genera economías de escala para pequeños productores agrícolas que son los “propietarios legítimos” de su reputación.
- Previene la relocalización de la producción
- Efecto multiplicador o efectos secundarios (“*spill-over*”) en el medio ambiente, la creación de empleos, turismo, asuntos de género, etc.
- Mejora indirecta en la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los productos, esta última siendo un beneficio para el consumidor.

El estudio de caso del “Café de Colombia” claramente muestra los retos y logros que se pueden presentar con el establecimiento de un Indicador Geográfico. Un asunto muy pertinente que se debe tener en cuanta es la

experiencia de décadas que tienen la FNC en estos asuntos y que utilizar su experiencia como guía es lo más sensato. De querer establecer política pública dirigida a un IG se deben tomar en consideración una gama de factores importantes. La lección principal que se obtiene de este estudio de caso es la importancia de crear un marco jurídico adecuado para la protección del IG.

Capítulo 3 - Metodología

La metodología aplicada permitió completar el análisis y la evaluación requerida para el proyecto. En la búsqueda de alternativas para el desarrollo de la actividad cafetalera, social y cultural en Castañer, se deben analizar una serie de aspectos que permitan entender los problemas de la comunidad, las causas y factores críticos que necesitan ser atendidos. En el caso de este proyecto, se revisaron documentos legales y reportes que aportaron para la formulación de una serie de alternativas de política pública, que se entienden aportan a la solución del problema.

3.1 Delimitación del área de estudio

La delimitación y descripción del área de estudio juega un papel importante en la elaboración de un proyecto de planificación. Es en esta delimitación donde se establece claramente la región o comunidad que va a ser impactada. Para definir el área de estudio se utilizó la delimitación establecida para la región de Castañer por la Ley Núm. 14 del 15 de marzo de 1996, según enmendada, conocida como la “Ley Especial para el Desarrollo de Castañer”. La Ley ordena a la Junta de Planificación de Puerto Rico a establecer una Zona Especial de Planificación en Castañer la cual está compuesta según el “Plan Especial para el Desarrollo de Castañer”. Según la Junta de Planificación de Puerto Rico (1999) una Zona Especial de Planificación, se definía como “un área delimitada por la Junta de Planificación de Puerto Rico con el fin de promover el desarrollo integrado y la rehabilitación del mismo, tomando en cuenta factores que fomenten

la retención y atracción de población, que provean vitalidad económica y propicien el uso más adecuado de los terrenos, así como la creación de un ambiente rural funcional y estrictamente agradable". La Zona Especial es el área de estudio del proyecto e incluye los barrios de Río Prieto y Bartolo del municipio de Lares; Guayabo Dulce, Guayo, Limaní, y el barrio Yahuecas con su sector Yahuecas Arriba del municipio de Adjuntas; Río Prieto con sus sectores Arbela, Cerrote y Grillasca del municipio de Yauco; y el barrio Indiera Alta con su sector el Treinta del municipio de Maricao. La totalidad del territorio comprende un área aproximada de 18,424 cuerdas o 27.96 millas cuadradas. La Figura 3 presenta un mapa del área de estudio.

3.2 Análisis de datos socioeconómicos

El análisis de datos socioeconómicos del área de estudio es esencial para realizar una diagnosis del problema en donde se identifiquen condiciones que afectan los factores externos del problema. Las fuentes principales para este análisis fueron datos del Censo poblacional del año 2020 publicados por el Negociado del Censo del gobierno de los Estados Unidos y datos del Censo agrícola para los años 2007-2012-2017 publicados por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Los datos del censo poblacional permitieron analizar las condiciones socioeconómicas generales de los habitantes de la región, y los datos del censo agrícola ofrecieron una descripción de las actividades agrícolas.

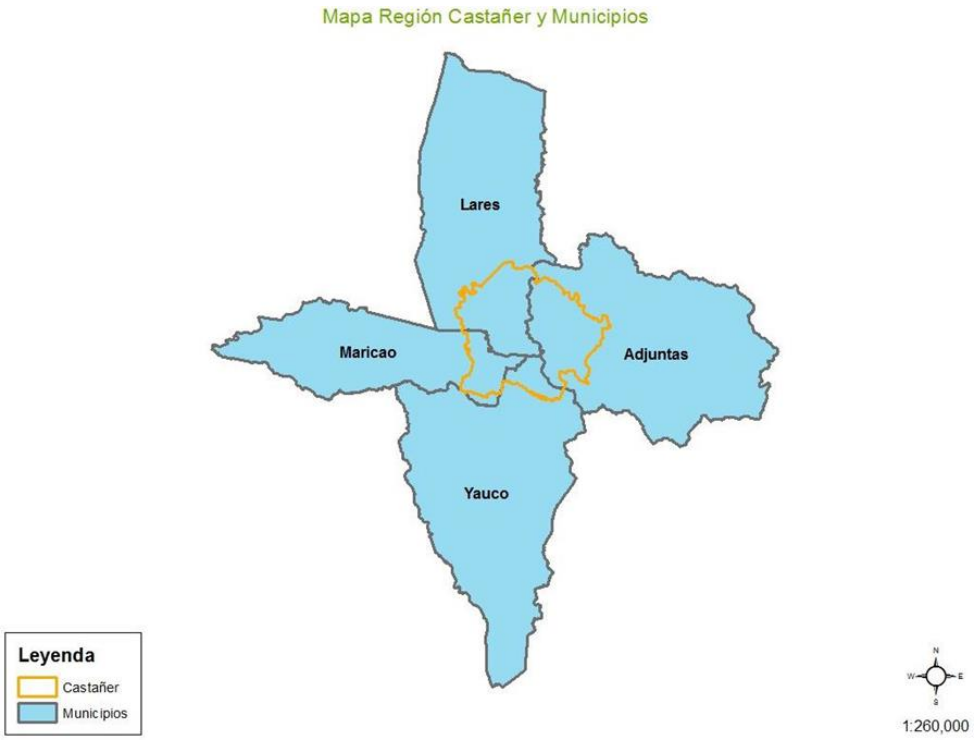


Figura 3. Mapa Región de Castañer y Municipios

Preparado por Francisco Guzmán Alvarado 3/9/2022. Fuente: Junta de Planificación de Puerto Rico.

En el Capítulo 4 se realizó el análisis de los datos del censo agrícola y datos del Departamento de Agricultura que demostraron la decadencia de las actividades agrícolas, lo cual se vio reflejado en las altas tasas de desempleo y la dependencia en programas de asistencia social como el PAN. Ambos en conjunto a los datos censales aportaron a la identificación de los componentes que generan o reproducen el problema y cómo se relacionan.

3.3 Análisis del mercado global del café, la industria del café en PR y en la región de Castañer

El café es una de las bebidas de mayor consumo en el mundo y una de las mercancías tropicales más comercializadas a escala global (FAO, 2021). La revisión y el análisis de datos históricos, sociales y económicos en el proyecto

fueron evidencia de la merma en la producción cafetalera del país. Los habitantes de la región en la zona cafetalera de Puerto Rico aún continúan cultivando café no solo como fuente principal de ingreso sino como medio de subsistencia. La razón de este comportamiento va más allá de datos socioeconómicos, sino que es explicado por el arraigo cultural hacia el cultivo del café. Estas comunidades, en especial Castañer, comenzaron como pequeños asentamientos que se establecieron en esa región gracias al cultivo del café. Eso alude a que se proponga un desarrollo orientado hacia esa cultura cafetalera, pero para lograrlo es preciso entender cómo funciona el mercado y cuál es el estatus de la industria. El análisis del mercado global del café, la industria del café en PR y en la región de Castañer proveyó la información necesaria para entender las conveniencias que tiene el desarrollo de la actividad cafetalera en Castañer. El capítulo cuatro presenta los hallazgos de este análisis.

3.4 Revisión, análisis y evaluación de estudios, reportes y marco jurídico aplicable a una Indicación Geográfica

La literatura orientada hacia las indicaciones geográficas y su aplicabilidad proviene principalmente de reportes publicados por agencias y organizaciones gubernamentales de corte nacional e internacional como, por ejemplo: la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales de los Estado Unidos de América; la Directoria de Desarrollo Rural y Agrícola de la Comisión Europea; la Organización Mundial de Comercio; y la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual. Además de otras organizaciones privadas que representan a los productores en una zona con

IG y que dada a su experiencia en estos ámbitos, se proyectan como referentes en el campo de las IG.

Las indicaciones geográficas son una variedad dentro de los derechos de propiedad intelectual. Generalmente son reconocidas y protegidas de manera formal por el gobierno del país de origen donde se ubican. Cuando una IG es comercializada a nivel nacional e internacional, la propiedad intelectual debe ser protegida legalmente. El estado además debe establecer una política pública adecuada cónsona con los principios fundamentales de una IG. Existen diversos regímenes aplicados para proveer esa protección. Deben ser evaluados para recomendar el más adecuado a la realidad legal y de política pública en Puerto Rico. Es por eso que la revisión, análisis y evaluación se concentró en documentos que presentan los factores críticos necesarios para establecer y proteger la IG bajo un marco jurídico aplicable según la jurisdicción ya sea nacional o internacional.

Capítulo 4 – Diagnóstico del Problema

4.1 Breve recuento de la actividad agrícola en PR durante el siglo XX

Durante la década del 1950 comenzó en Puerto Rico la transformación hacia una economía industrializada que ejerció cambios en el entorno social e incluyó cambios significativos en el sistema alimentario del país. Conforme a Marxauch (2012) el proceso de industrialización ha sido experimentado por otros países en vías de desarrollo y es descrito por los historiadores económicos como un "pronunciado sesgo urbano" en las decisiones políticas y de inversión, en donde se genera de manera consistente una transformación estructural; logrando que la participación de la agricultura en el empleo y el producto interno bruto disminuya mientras aumenta el ingreso per cápita. En Puerto Rico la actividad agrícola de los pequeños y medianos agricultores de las zonas rurales montañosas del país es de baja productividad y se encuentra pobremente conectada a las economías modernas de ventas al por menor y exportación (Setrini, 2012). Varios autores han indicado que el sector agrícola local es altamente dependiente de subsidios y a pesar de esto genera una porción no-substancial del producto interno bruto y el empleo (Carro-Figueroa & Guptill, 2007; Setrini, 2012; Marxauch, 2012). Para evidenciarlo basta con evaluar las estadísticas del gobierno y corroborar la información.

En el año fiscal 2010-2011, según el Departamento de Agricultura de Puerto Rico, la agricultura recibió un total de $73,642,379 en subsidios, divididos en $59,838,624 estatales y $13,803,755 federales (DA). Para el año 2010 el

empleo promedio anual en la agricultura era de 10,655 empleos (incluye pesca y silvicultura) y el salario anual promedio por trabajador se aproximaba a los $9,659, según datos de la Junta Planificación de PR. El Banco Gubernamental de Fomento de PR indica que la agricultura sólo representa el 0.7% (2012) del Producto Interno Bruto y el 1.6% (2013) en la fuerza laboral. Lo que evidencia la mínima aportación de la agricultura hacia la economía del país.

La aportación mínima de la agricultura, evidenciada en los datos, son el resultado de políticas y sucesos que comenzaron algunas décadas atrás. En la década del 1970 comenzó un periodo de crisis económica en Puerto Rico que se distinguió por una caída del producto nacional bruto, altas tasas de desempleo, crisis en los niveles de producción local e inflación en los artículos básicos de consumo (“El programa de cupones para alimentos”, 2014). Ante la situación, en el 1974 el Gobierno federal incluyó a Puerto Rico en la lista de territorios estadounidenses para que participara del Programa Nacional de Cupones para alimentos. Eventualmente, el programa evolucionó y paso a ser conocido como el Programa de Asistencia Nutricional (PAN). Con el cambio, el PAN buscaba una estrategia que hiciera más eficiente y menos costoso el proveer la asistencia para el consumo de alimentos. El alto costo fue causado por el aumento en la participación y gastos que incurría el programa para Puerto Rico.

Para el año 1981, el 56% de la población local participaba del PAN (“El programa de cupones para alimentos”, 2014). El PAN le brindo un nuevo poder adquisitivo a la población en desventaja económica. El reflejo de esas decisiones está marcado en las zonas rurales y agrícolas del país. En estas zonas la tierra y

la mano de obra se encuentran subempleadas y las fincas no generan suficiente rendimiento económico para reinversión o para apoyar medios de vida autónomos entre sus propietarios, muchos de los cuales reciben más ingresos del PAN que de la agricultura (Guptill, 2008; Setrini, 2012).

En la década del 1980, el gobierno de Puerto Rico realizó un último intento para desarrollar estrategias de producción agrícola para el largo plazo en donde se buscaba cosechar alimentos para el consumo local y la exportación. La estrategia se componía del cultivo intenso de frutas y vegetales en el sur, arroz en el norte y café en la zona central. Las nuevas políticas neoliberales de comercialización y globalización como los Tratados de Libre Comercio marcaron el fin de los esfuerzos estratégicos e inversión a nivel gubernamental para el desarrollo de la producción agrícola (Carro-Figueroa, 2002). Sin duda alguna, lo acontecido aporta a la limitación de la producción y a todos los beneficios que pueden obtenerse de la actividad agrícola y el valor añadido que podría generarse.

En resultado el rol del sector agrícola estuvo prácticamente relegado por el gobierno hacia su dimensión social y en combinación a otros programas de suplemento salarial, perjudicaron el crecimiento de la productividad laboral agrícola, impactando de manera negativa el funcionamiento del sistema alimentario local y su potencial de desarrollo (Carro-Figueroa, 2002). Desde hace varias décadas la industria del café cuenta con una protección legal conocida como el “Derecho arancelario de importación al café”. Veamos adelante que implica la aplicación de este arancel y cuál ha sido su resultado para la industria cafetalera.

4.2 El derecho arancelario de importación al café y el Reglamento de control de precios local

El derecho arancelario de importación al café o simplemente el arancel al café fue aprobado para Puerto Rico por el congreso de los Estados Unidos en el 1930. El congreso autorizó a la legislatura de PR a crear una nueva ley conocida como la Ley Núm. 77 de 5 de mayo de 1931, según enmendada, conocida como la “Ley para imponer un Derecho de Importación al Café Extranjero que para uso, consumo y venta se importe en Puerto Rico”. La Ley 77 logra imponer un derecho arancelario de importación al café importado a PR, incluyendo el café que es cultivado en otro país y llega a Puerto Rico desde los Estados Unidos. El arancel de importación al café es cobrado por el Servicio Federal de Aduanas quien retiene el 50% del impuesto y refiere el resto al Departamento de Agricultura estatal, para así ayudar en la subvención de la producción de café puertorriqueño.

Carro-Figueroa (2002) señalaba que la estabilidad relativa del sector cafetalero se explica en gran medida por el factor de que es el único cultivo para el cual el gobierno local logró articular una política proteccionista exitosa, controlando la entrada de café importado al establecer un derecho arancelario de importación o tarifa, regular los precios locales a diferentes niveles de producción y comercialización de la cosecha. Los principales niveles de producción son el beneficiado y la torrefacción o tueste del café. El beneficiado técnicamente consiste en la serie de pasos o etapas de procesamiento a las que se somete el café para quitar o eliminar todas sus capas o cubiertas de la forma más eficiente sin afectar su calidad y su rendimiento (Monroig-Inglés, s.f.). La regulación de los

precios locales comenzó en el 1976 cuando el Departamento de Asuntos al Consumidor (DACO) estableció la Regulación Núm. 6 para controlar el precio del café en cada etapa de su procesamiento.

La protección que ofreció el derecho arancelario a la importación cumplió con su cometido durante las décadas pasadas. De cierta manera ha logrado brindar apoyo a la industria cafetalera pero recientemente se ha estado cuestionando su efectividad para proteger el café puertorriqueño y se impulsó legislación para atender el asunto. El proyecto lanzó una discusión pública que finalmente concluyó con acción por parte del DACO. En el año 2015 el DACO constituyó la Orden Núm. 1 bajo el Reglamento para el Control de Precios del café Núm. 8578. En donde se decreta un control de precios al pago de café para los agricultores y beneficiadores y todos los precios de café en el resto de la cadena de distribución se encuentran libres de control. La orden recibió duras críticas por parte de organizaciones del sector cafetalero en donde se argumentaba que el precio del café local terminó siendo más caro que el café importado a pesar del arancel de importación al café (Farasch, 2015; Martínez 2015).

Marxauch (2012) entiende que las medidas de política que protegen y regulan la industria del café no generan los resultados deseados como lo es el caso del arancel y la regulación para el control de precios local. Mientras que Setrini (2012) interpreta que “las organizaciones agrícolas más visibles han demandado un aumento en los subsidios y protecciones de intercambio comercial por parte del gobierno contrario a una reforma de política pública y el diseño de nuevas estrategias enfocadas a la sostenibilidad o la competitividad”.

4.3 Iniciativas agrícolas recientes dirigidas al sector cafetalero

En la actualidad, el gobierno de Puerto Rico a través de políticas públicas impulsadas por el ejecutivo pone en acción una serie de iniciativas orientadas hacia el sector agrícola. En abril de 2014 se publicó un reporte titulado, Agenda para la Recuperación Económica (2014-2018), presentado con motivo del mensaje sobre la situación de estado del país. En el reporte se presenta un “Plan de Seguridad Alimentaria” que según su descripción se enfoca en “aumentar la seguridad alimentaria del país mediante el aumento en la producción de los bienes que componen nuestra canasta alimentaria básica para garantizar una mayor disponibilidad de productos locales y mayor estabilidad de las cadenas de abastos”. El plan indica que para aumentar la producción de café se restablecerá el Programa de Siembras Nuevas, se contrataron 28 viveros para la producción de árboles de café, se inició la siembra de 800 cuerdas nuevas en el 2013-2014 y para el año fiscal 2014-15 se espera distribuir 2.5 millones de árboles para sembrar 3,800 cuerdas. Finalmente, se estarán incentivando sistemas de beneficiado de café, según menciona el plan, para lo cual se promoverá un acuerdo de colaboración con Servicio de Conservación de Recursos Naturales.

Las iniciativas presentadas en el plan, de alguna manera parecen confirmar lo que indica Setrini (2012) acerca de que las organizaciones no promueven una reforma de política pública y el diseño de nuevas estrategias enfocadas a la sostenibilidad o la competitividad. Es de entender que sea necesario aumentar la producción de café y el que por ejemplo se provean nuevos árboles de café es una parte esencial del asunto. Pero resulta que uno de los problemas principales

en la actividad cafetalera, la escasez de mano de obra no es atendido con estas iniciativas. Ante ese panorama, es urgente un cambio de paradigma que permita fomentar nuevas estrategias que logren atender los retos que enfrenta la actividad cafetalera. Los asuntos de importancia para un país como el desarrollo de una actividad agraria que aspire a la sostenibilidad inciden en la estabilidad económica de la nación y afectan directamente a la ciudadanía. La falta de atención de manera integrada, no solo limitan las oportunidades de desarrollo, sino que empeoran la calidad de vida de las comunidades rurales que viven dependientes de ese sector. Desde estas comunidades pueden surgir esfuerzos de colaboración y autogestión para el desarrollo sostenible, y nuevas oportunidades que ofrezcan una mejor calidad de vida.

El sistema económico, depende del sistema ambiental y de la capacidad laboral para la producción, entre otros. Es importante entender cómo funciona el sistema económico del café y además, explorar otras alternativas dentro y fuera del contexto cafetalero que permitan diversificar las fuentes de ingresos. El sistema económico comunitario debe enfocarse en el poder atender las necesidades comunitarias y locales, guiados por los valores de la sostenibilidad, y no en solo suplir una demanda global. La debacle de la actividad agraria y en especial de la industria cafetalera no solo se afecta por la toma de decisiones a nivel local. El mercado de café se encuentra acaparado y es altamente competitivo. Está sujeto a muchos factores en la dinámica global en todos sus términos, como lo son el comercio, el medio ambiente y la política. Es requisito analizarlo para lograr una diferenciación del café de Puerto Rico que permita salir

del mercado del café convencional y poder entrar a un mercado nicho que ofrezca una mayor estabilidad y márgenes de ganancia. El proceso de planificación permitirá que eventualmente se invierta en las necesidades identificadas en las comunidades productoras como Castañer y tener efectos multiplicadores de impacto social, económico y ambiental.

4.4 El mercado global del café

El café es visto como un producto masivo, no diferenciado y se mercadea como un *commodity*. En otras palabras, un *commodity* es una clase de bien para el cual existe una demanda pero que es suplida sin alguna diferenciación cualitativa a través del mercado. En donde el precio depende de la oferta y la demanda y participa de un mercado que se considera una competencia perfecta (Álamo-González, 2013). El café se compra comúnmente a los países exportadores por casas de comercio internacional (e.g. mercados futuros de Nueva York & Londres), otros comerciantes y distribuidores. Las casas torrefactoras tienden a comprar el café de las casas de comercio internacional o de agentes importadores especializados que representan a exportadores provenientes de los países que lo producen. Este comercio internacional juega un rol vital en el mercadeo y distribución del café, pero además representa una compleja red de intermediarios que va aumentando el valor en la cadena, del cual los productores del café no necesariamente disfrutan (ITC, 2011). La industria se mueve hacia un aumento y concentración de funciones por parte de las torrefactores y en Puerto Rico podemos ver este patrón. Por consiguiente, sólo

dos corporaciones establecidas que representan el 10% del mercado de café local dominan aproximadamente el 90% del mercado de la torrefacción de café convencional (Flores-Ortega, 2011). La siguiente tabla compara las características del mercado de café con el tipo de competencia.

Tabla 4. Comparación de las características del mercado de café, con el tipo de competencia.

Características del mercado	**Competencia perfecta** (café comercial o convencional)	**Competencia monopolística** (café diferenciado, especial o de nicho)
Café como producto	homogéneo	heterogéneo
Precio del café	establecidos por el mercado	precios fijados por el productor

Fuente: Álamo-González (2013); International Trade Center, (2011).

Para asegurar cierta uniformidad en el producto final, el café tostado y molido es mezclado y este tipo de café representa el grueso del consumo en los países importadores. Según se describe, la mezcla aumenta la flexibilidad del torrefactor, logrando menor dependencia en una sola fuente de suministro. Además, les compensa el cambio en sabor que pueden ejercer los cambios de estación y les permite cambiar a otra fuente de suministro si hay problemas con la disponibilidad y el precio. Definiéndolo, así como un café homogéneo bajo una competencia perfecta.

En contraste, Giovannucci (2008) menciona que, durante diálogos de corte global como el comercio y la conservación de la biodiversidad, en ocasiones, la discusión se enfoca en conceptos como la identidad local, diferenciación en el mercado y cuan trazable o identificable es un producto. Estos conceptos son directamente aplicables a un IG. Las características especiales permiten a un

producto bajo una indicación geográfica “salir de la trampa” y moverse del comercio de productos convencionales no diferenciados, i.e. *commodities*, en donde la comercialización ocurre mayormente a base del precio. Se entiende que un *commodity* tiene fungibilidad parcial o completa, es decir que el mercado trata sus instancias como equivalentes o cercanas, sin consideración de quien ni en donde se produce. Otra forma de entender la fungibilidad es describiendo que las unidades individuales de un bien o *commodity* son capaces de ser substituidas mutuamente.

Los bienes como el oro y el petróleo son identificarlos y comercializados como *commodities*. Por ejemplo, una onza (1 oz) de oro proveniente de África es igual a una onza (1 oz) de oro proveniente de China. En este caso, para el comercio del oro se utiliza una unidad del grado de pureza llamada quilates. La unidad de quilates permite valorizar el oro de manera uniforme en cantidad y calidad. En cambio, los productos agrícolas contienen otras características que los hacen diferenciarse unos de otros. Álamo-González (2012) sostiene que los bienes diferenciados se describen mejor como sustitutos cercanos pero imperfectos y en el caso del café, el proceso de mayor diferenciación ha sido el desarrollo en asociación con el tipo, calidad, reputación y el lugar de origen.

Existen características en la experiencia de degustación del café que lo hacen diferenciarse. Otras características están directamente relacionadas al lugar en donde se cultivó un producto. Ejemplo de estas son el clima, el suelo, riego, variedad, sombra o cantidad de luz solar que reciben los cultivos. Además, se incluye la cultura de producción agrícola. Estas características en conjunto

representan unas condiciones y conocimiento especial que pueden ser endémicos a un lugar específico en términos geográficos, físicos y humanos. Entonces, podríamos concluir que los productos agrícolas como el café no necesariamente tienen fungibilidad a pesar de esta ser la manera predominante en la que se comercializan. Sin embargo, plantea el ITC (2011) que el mercado del café es intrínsecamente inestable y se encuentra caracterizado por una amplia fluctuación en el precio dada la variabilidad en la oferta, algo que parece ser contradictorio. Incluso, existen estudios indicativos de que las economías dependientes de los *commodities* tienden a enfrentar dos problemas que se encuentran relacionados muy de cerca; la fluctuación en los precios; y un decrecimiento a largo plazo en los precios internacionales (“Geographical Indications: An Introduction”, 2021).

El ITC (2011) comenta que no existen datos precisos dado que la situación no es estática, pero la aceptación general es que entre el 80%-90% de todo el café consumido en el mundo es de calidad convencional. En contraste, el caso del café de calidad ejemplar y café de alta calidad, su participación en el mercado no sobrepasa el 10% y quizás un 15% del mercado global. A pesar de un registrado crecimiento sostenido en la compra y venta de café no convencional, la sugerencia para los países productores es que no se ignore por completo el mercado del café convencional. En cambio, se deben concentrar en ambos; el mercado especial para el café de mejor calidad; y el restante de la producción para el mercado de café convencional. El café se considera como un bien de alta demanda y para su comercialización existen ciertas estructuras. El ITC establece

que en términos generales y al nivel del consumidor, el café puede ser dividido en tres categorías comerciales descritas en la siguiente Tabla 5.

Tabla 5. Descripción de las categorías comerciales del café.

Calidad del café	Disponibilidad en el mercado	Experiencia de degustación
ejemplar	limitada	de fina a única
suprema	moderada	buena a muy buena
convencional	amplia	aceptable

Fuente ITC (2011)

En los Estados Unidos existe lo que se conoce como el Café Especial (CE) o *Specialty Coffee*. El CE es el resultado de estrategias de diferenciación (Álamo-Gonzalez, 2012). Desarrolladas inicialmente para poder diferenciar el producto vendido en locales dedicados a la venta de café de lo que estaba disponible en los puntos de ventas al por menor (ITC, 2011). Este es regulado por la Asociación Americana de Café Especial (SCAA por sus siglas en inglés). El término gourmet es también utilizado para referirse a este tipo de producto, pero ha perdido su relevancia debido a su extensa utilización. El término CE ya es tan amplio y común que no hay una definición universal aceptada de que constituye (ITC, 2011). A pesar de esto la SCAA estima que el valor del mercado al detal en Estados Unidos de CE es de $48 mil millones de dólares en donde el CE representa el 55% del valor total en el mercado (“U.S. Specialty coffee facts and figures”, 2015). Debido a la gran magnitud de CE, podemos referirnos al mercado que busca un café diferenciado, no convencional y de alta calidad como un mercado nicho. Un mercado nicho combina un conjunto de condiciones que permite a una especie o un productor único, prosperar dentro de un ambiente o ecosistema comercial mayor. Para que un café pueda ser considerado dentro de un mercado nicho debe

cumplir con dos factores principales, que son, la calidad y la disponibilidad (ITC, 2011). La calidad es un término subjetivo que puede significar distintas cosas para diversas personas.

La calidad de una parcela de café proviene de la combinación de variedades botánicas, taxonomía de los suelos, condiciones topográficas, condiciones climáticas y el cuido tomado durante el crecimiento, cosecha, almacenaje y finalmente la preparación y transporte para exportación. Más en específico se indica que la variedad botánica y las condiciones topográficas tienden a ser constantes y por ende dominan el carácter básico o inherente del café. En cambio, algunas como el clima son variables y no pueden ser influenciadas, lo que resulta en la fluctuación de calidad. En respecto a las otras variantes que pueden ser influenciadas son el manejo durante el crecimiento y desarrollo de la planta, la cosecha, el almacenaje y la exportación. Un detalle de importancia es que éstas involucran la intervención directa de los seres humanos, en donde la motivación es el factor clave en la determinación de la calidad final del café. Un productor motivado es un productor exitoso. Por ende, un mercado nicho que está dispuesto a pagar un mejor precio por un café de mayor calidad es una buena oportunidad para capitalizar a través de la producción de y la disponibilidad. Además, se pueden aprovechar las oportunidades que presenta la venta productos de valor añadido. El factor humano es determinante para producir un café de calidad. Debemos preguntarnos como en específico se puede lograr que una comunidad rural y agrícola, con una economía dependiente del cultivo del café como Castañer, aproveche la oportunidad de diferenciar su café para el

desarrollo de este sector y el bienestar comunitario. Asegurando un desarrollo económico que sea viable, justo y sensitivo para la población y el medio ambiente.

4.5 La Región de Castañer

El territorio de Castañer, en la zona cafetalera de Puerto Rico, pertenece a una interesante historia en la cultura agrícola y cafetalera. Desde sus comienzos en el siglo XIX, la vida social y económica de la región ha estado ligada al café. Castañer tuvo sus épocas de bonanza productiva en el siglo pasado pero la realidad de hoy en día está muy distante de lo que permitió el florecimiento de la comunidad y se refleja en una economía rezagada que afecta el grupo social que responde a esas características, quien en gran parte ha tenido que depender de asistencia social para la subsistencia. El abandono de fincas causado por la merma en producción, las altas tasas de desempleo y la dependencia en la asistencia social, son sólo algunos de los problemas que caracterizan la realidad en Castañer. Es por eso preciso presentar las particularidades que definen a Castañer y se muestran los factores críticos que aportan al problema.

El interior de la Isla de Puerto Rico está constituido principalmente por un relieve montañoso conocido como la Cordillera Central. La Cordillera comprende, junto a otros conglomerados topográficos (e.g. Sierra de Luquillo, Sierra de Cayey), cerca del 60% del territorio nacional, atravesando la isla desde el oeste en el Municipio de Mayagüez, hacia el este en el Municipio de Aibonito. Su punto más alto es el Cerro Punta, el cual mide 1,338 m de altura (4,389 pies) y está localizado entre los municipios de Ponce y Jayuya. La zona cafetalera es una

región ubicada en el interior de la Cordillera Central. Se le conoce de esa manera dada la concentración del cultivo de café y las condiciones favorables para su cultivo como la altura que se requiere para producir un café de calidad.

Esta zona comprende, algunos casos en su totalidad y otros sólo de manera parcial, los municipios de Lares; Utuado; Ciales; Adjuntas; Jayuya; Villalba; Juana Díaz; Ponce; Peñuelas; Yauco; Guayanilla; Las Marías; Maricao; San Sebastián; Mayagüez; San Germán; Sabana Grande; Moca; Añasco; Aguada; Hormigueros; y Orocovis (Ramos-López, s.f.). El mapa en la Figura 4 muestra la región de la zona cafetalera de Puerto Rico.

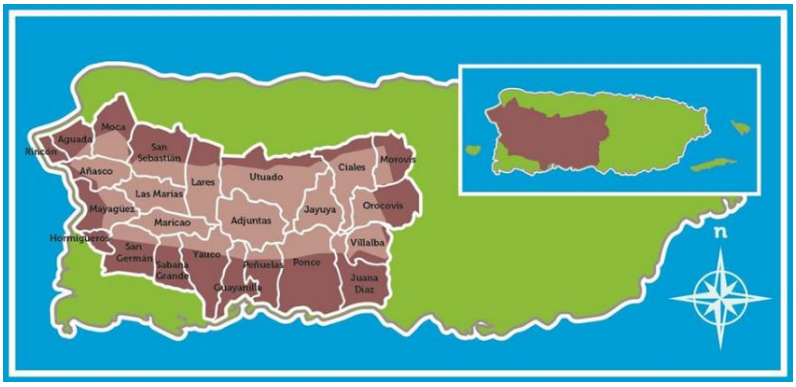


Figura 4. Mapa de municipios en la Zona Cafetalera de Puerto Rico

Municipios | Zona Cafetalera. Imagen descargada desde http://www.cafipr.org/

4.6 Perfil socioeconómico

Castañer es una región que se encuentra apartada de los centros económicos y sociales de los municipios que comprende su territorio. La mayor parte del poblado de Castañer, la cual es equivalente al centro urbano de un pueblo en una versión más compacta, se ubica en el municipio de Lares. Muestra de la división territorial existente es que dada las divisiones municipales una tercera parte se encuentra en territorio de Adjuntas. La generalidad de los

servicios públicos como la seguridad (e.g. policía; bomberos) son recibidos por el municipio de Lares. Conforme al Censo del año 2020, la población total de la comunidad de Castañer se aproxima a los 6,681 habitantes. La Tabla 6 muestra los datos demográficos por barrio en la zona.

Tabla 6. Datos demográficos por barrio de la zona de Castañer.

Municipio	Barrio	Población*	% Población total
Lares	Bartolo	1,741	
	Río Prieto	534	
Total		2,275	35%
Adjuntas	Guayabo Dulce	112	
	Guayo	753	
	Limaní	276	
	Yahuecas	1,396	
Total		2,537	39%
Yauco	Río Prieto	680	10%
Maricao	Indiera Alta	1,027	16%
Población Total		6,519	100%

Fuente: *2020 Decennial Census

Las características socioeconómicas de la población se destacan por las altas tasas de desempleo, el decrecimiento poblacional que coincide con el patrón observado a nivel isla, dependencia en programas de asistencia social y una población de agricultores con una edad promedio cercana al retiro con una edad promedio de 60.6 años según el censo agrícola del año 2017. Factores que han resultado en la decadencia de la caficultura, la principal fuente económica-agrícola en la región. Las siguientes tablas muestran datos que lo evidencian. La Tabla 7

presenta datos de desempleo, población, cambio poblacional y edad promedio de agricultores para los municipios que incluyen en su territorio la región de Castañer.

Tabla 7. Datos censales para los municipios en la región de Castañer.

Municipio	tasa de desempleo*	población*	cambio poblacional** (2010-2020)
Adjuntas	29.8%	18,020	-7.50%
Lares	14%	28,105	-8.60%
Maricao	7.1%	4,755	-24.20%
Yauco	17.5%	34,172	-18.70%

*2020 *American Community Survey 5-Year Estimates Subject Tables*. **2010 & 2020 Decennial Census

La Tabla 8 muestra resultados variados por municipio para el número de fincas agrícolas, tierra disponible para cultivar y el tamaño promedio por finca según los censos agrícolas del 2007 y 2012. El Censo de Agricultura de Puerto Rico define a una finca como cualquier lugar del cual $500 o más de productos agrícolas fueron producidos y vendidos, o que normalmente podrían haber sido vendidos durante el año censal (1 cuerda = 0.971 acres). En los datos no se observa un patrón específico, pero sí debemos notar que el porciento de cambio es mayormente negativo sobre todo en el Municipio de Maricao. Los municipios que mejor figuran son Lares y Adjuntas, donde precisamente vive la mayor población de Castañer. En esta tabla los datos no están limitados al café, incluyen variedad de actividades agrícolas. No se utilizaron datos actualizados del Censo Agrícola del año 2017 ya que la unidad de análisis más pequeña en los datos es por región y no por municipios como en años anteriores, dado los problemas en

la infraestructura de comunicación necesaria para realizar las actividades, causados por los estragos del huracán María que limitaron su recopilación por municipio (Census of Agriculture, 2017)

En la Tabla 8 se puede notar que el Municipio de Maricao fue el que más tierra disponible para cultivo pierde, pero a su vez resulta ser el municipio con menos población en la región de Castañer. El porciento de cambio para Puerto Rico entero entre 2012 y 2018 según datos del Censo Agrícola 2017 fue de -37.5% para el número de fincas agrícolas, -16.6% en tierra disponible para cultivo y finalmente hubo un aumento al igual que Lares y Yauco en el tamaño promedio de finca de +33%. “Desde el último Censo de Agricultura del 2012, el número de fincas y el área total en fincas en Puerto Rico experimentó una gran disminución, mientras que el tamaño promedio de las fincas aumentó” (Census of Agriculture, 2017).

Tabla 8. Cambio en número *de* fincas agrícolas, tierra disponible para cultivo y tamaño promedio de finca.

Adjuntas	**2012**	**2007**	**% cambio**
Número de Fincas	1,328	1,008	+32
Tierra disponible (cuerdas)	19,947	21,192	-6
Tamaño promedio de finca (cuerdas)	15	21	-29

Lares	**2012**	**2007**	**% cambio**
Número de Fincas	691	796	-13
Tierra disponible (cuerdas)	16, 218	16,112	+1
Tamaño promedio de finca (cuerdas)	23	20	+15

Maricao	**2012**	**2007**	**% cambio**
Número de Fincas	252	301	-16
Tierra disponible (cuerdas)	6,111	8,442	-28
Tamaño promedio de finca (cuerdas)	24	28	-14

Yauco	2012	2007	% cambio
Número de Fincas	303	515	-41
Tierra disponible (cuerdas)	10,959	11,198	-2
Tamaño promedio de finca (cuerdas)	36	22	+64

Fuente:Censo agrícolas 2007-2012

La Tabla 9 muestra los valores por municipios y barrios pertenecientes a la región de Castañer que se encuentran bajo niveles de pobreza y el porciento de hogares reciben ayuda proveniente o que participan del Programa de Asistencia Nutricional mejor conocido como el PAN o SNAP por sus siglas en inglés. Los datos analizados fueron provistos por el *2016 - 2020 American Community Survey 5-Year Narrative Profile*. Podemos observar que todos los barrios tienen un mayor por ciento de hogares bajo el PAN en comparación con el porciento de participación a escala municipal, excepto algunos barrios del Municipio de Adjuntas. Los valores presentados son altos en comparación con el resto del país, donde el 43.4% de la población vive bajo niveles de pobreza y el 41.4% de los hogares participan del PAN. En el caso de los municipios de Lares, Maricao y el barrio Guayabo Dulce de Adjuntas la participación prácticamente se duplica. Los datos en la Tabla 9 demuestran que prácticamente 2/3 partes de la población en Castañer se ve implicada en estas estadísticas.

En términos económicos, el cultivo del café en Puerto Rico se encuentra entre las primeras diez empresas agrícolas. La Tabla 10 muestra los datos referentes a los primeros diez productos agrícolas según el Departamento de Agricultura para el año fiscal 2009-2010. Estimados presentados en el Informe de la Empresa del Café para el 2011-2012, indican que hay cerca de 10,000 caficultores productores y 56,000 cuerdas sembradas a nivel isla y se estima que

la industria del café genera cerca de 5,000 empleos directos y 20,000 empleos indirectos que incluyen los recolectores en tiempo de cosecha.

Tabla 9. Valores para pobreza y participación del PAN para barrios en Castañer.

Categoría	**Municipio**	**Barrios en Castañer**			
	Adjuntas	Guayabo Dulce	Guayo	Limaní	Yahuecas
Personas bajo nivel de pobreza	64.8%	74.7%	47.6%	51.6%	52.5%
Hogares que participan del programa de Asistencia Nutricional (PAN)	55.1%	1%	57.9%	48.8%	47%
	Lares	Río Prieto	Bartolo		
Personas bajo nivel de pobreza	57.8%	85.4%	72%		
Hogares que participan del programa de Asistencia Nutricional (PAN)	58%	88.8%	67.1%		
	Maricao	Indiera Alta			
Personas bajo nivel de pobreza	58.1%	73.5%			
Hogares que participan del programa de Asistencia Nutricional (PAN)	56.9%	74.7%			
	Yauco	Río Prieto			
Personas bajo nivel de pobreza	48.9%	53.1%			
Hogares que participan del programa de Asistencia Nutricional (PAN)	50.4%	76.7%			

Fuente: 2016 - 2020 American Community Survey 5-Year Narrative Profile

El Departamento de Agricultura de Puerto Rico provee estadísticas para la empresa de café, en donde la cantidad de subsidios e incentivos para el año fiscal 2010-2011 sumó un total de $8,666,134. La tasa de crecimiento de la producción del café en el periodo 2009-2010 vs 2008-2009 obtuvo por unidad (quintal) una tasa de cambio de menos 0.5815% y una tasa de precio agregado de menos 0.0091%. Las estadísticas presentan una disminución en la producción de café para esas fechas. Previamente se mencionó que históricamente el cultivo y procesamiento del café en Puerto Rico ha estado adversamente afectado por una escasez general de trabajadores (Marxauch, 2012; Flores-Ortega 2011; Gómez,

2019). No resulta ser casualidad que el problema número uno sigue siendo la escasez de mano de obra, en especial para el periodo de la cosecha. La falta de mano de obra se refleja en la merma de producción. Según Marxauch (2012) “esto ha causado que el país haya pasado de ser un productor importante de café para exportación a un gran importador neto de café, importando aproximadamente el 75% del café que se consume localmente”.

La Gráfica 1 presenta las ventas de productos agrícolas principales en Puerto Rico, en donde la leche fue el producto agrícola principal en el 2018, con $172.2 millones en ventas, seguido por granos y otros cultivos de campo ($74.4 millones), y plátanos ($42.3 millones). De los productos agrícolas vendidos en el 2018 la mitad del valor de ventas, se originaron de la leche y de los granos y otros cultivos de campo, el café quedó rezagado pues ya no se encuentra entre los 10 productos principales (Census of Agriculture, 2017). La Tabla 10 muestra que en el año fiscal 2009-2010 según datos del Departamento de Agricultura de Puerto Rico, el café ocupaba el lugar número 8 entre los 10 productos principales.

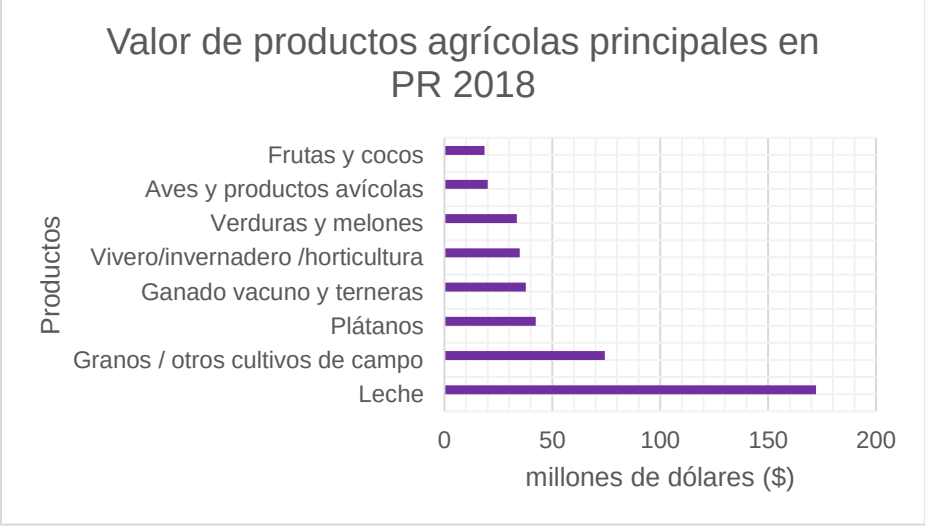
La Gráfica 2 muestra la reducción de la producción de café en Puerto Rico desde el año 2001 al 2010 según el Departamento de Agricultura de PR. A esto le sumamos el riesgo que se ve reflejado en los precios según expuesto previamente y por fluctuaciones impredecibles dado a la política internacional, especulación en los mercados, guerras, huracanes, inundaciones, hambrunas, pandemia, sequías y una variedad de desastres naturales, incluyendo, desastres causados por el hombre (Marxauch, 2012). Hoy en día perduran los problemas del pasado y debido a este asunto es que varios autores han descrito el sistema

alimentario, la agricultura y el cultivo del café en Puerto Rico como actividades inestables (Weiskoff, 1985; Setrini, 2012; Marxauch, 2012).

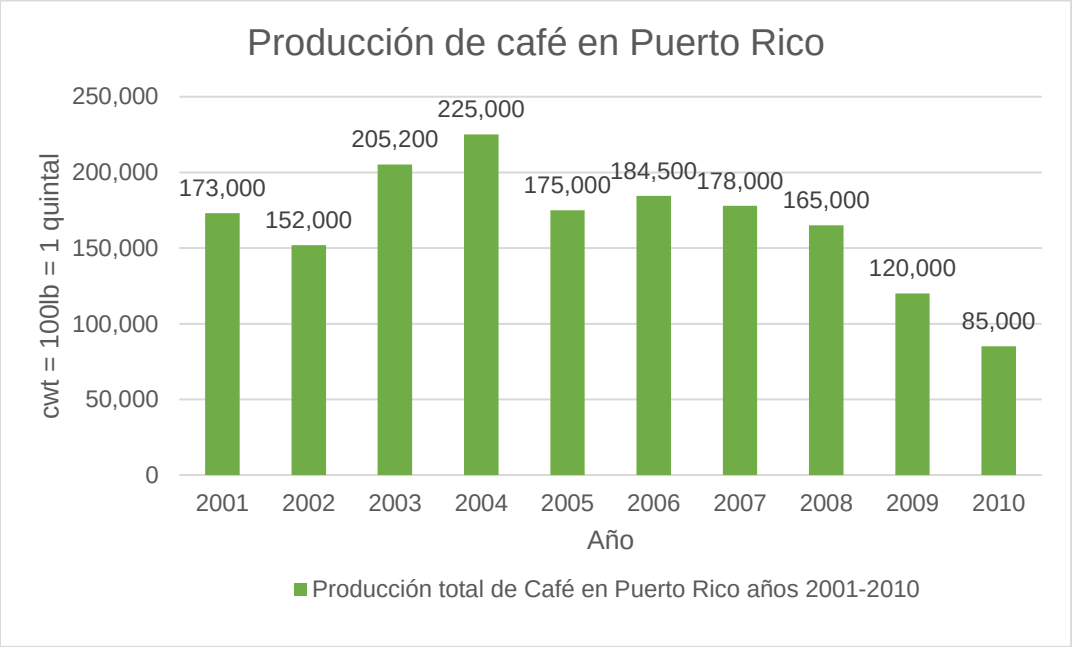
Tabla 10. Valor ($) primeras diez productos agrícolas principales

Renglón	Valor (Miles $)	Por ciento del Valor Total (%)	
		Simple	Acumulado
Leche	214,686	29.82	29.82
Plátanos	91,385	12.69	42.51
Carne de aves	74,392	10.33	52.85
Plantas ornamentales	46,822	6.50	59.35
Tomates	35,715	4.96	64.31
Producción de semillas	35,000	4.86	69.17
Carne de res	24,631	3.42	72.60
Café	20,610	2.86	75.46
Carne de cerdo	17,101	2.38	77.83
Gallos de pelea	15,817	2.20	80.03
Subtotal	576,159	80.03	80.03
Empresas restantes	141,000	19.97	100
Total	717,259	100	100

Gráfica 1. Ventas de productos agrícolas principales en Puerto Rico 2018



Gráfica 2. Producción de café en Puerto Rico para los años 2001 al 2010



4.7 El Café en Castañer

La actividad cafetalera en Castañer no se da únicamente por ser una actividad económica en una comunidad agrícola. El arraigo cultural de la región esta intrínsecamente ligado al café y eso es lo que permite la consistente apuesta al cultivo y producción de este producto. La elevación del territorio, el clima fresco y la tierra fértil para actividades agrícolas, particularmente el cultivo del café, han posicionado a Castañer como una de las regiones más codiciadas por los inversionistas del café desde el siglo XIX (González-López, 2011).

La historia del café y Castañer van de la mano. En el 1868 un inmigrante proveniente de la región de Mallorca en España ingresó en la empresa del café en Puerto Rico donde comenzó a realizar faenas básicas hasta convertirse en empresario al fundar la Hacienda Castañer. La hacienda llegó a ser una de las principales productoras de café a principios del siglo XX. Hacia el año 1930, una

serie de eventos aportaron al deterioro de la producción y el comercio de café en Puerto Rico. Los principales lo fueron la Gran Depresión económica en los EE. UU. y los huracanes que azotaron la isla de PR durante la época.

El resultado de estos eventos que afectaron la producción del café lo fue la venta de los sucesores de la Hacienda Castañer al gobierno de Puerto Rico y ellos regresar a España. El gobierno se encargó de repartir los terrenos a las familias que trabajaban en la hacienda, con la idea de que desarrollaran sus propias empresas familiares. El proyecto mantuvo el núcleo de la antigua hacienda como centro del poblado, y el café permaneció como cultivo principal (González-López, 2011). Al sol de hoy, Castañer sigue siendo líder en el cultivo del café en Puerto Rico. Son los municipios de Lares, Adjuntas, Maricao y Yauco, quienes en conjunto resultan ser los mayores productores de café en el país. La Tabla 11 muestra distintas métricas que coloca a estos municipios como líderes en la producción de café en el país. Los valores presentados muestran promedios que se acercan al 50% de la producción total de café en el país. Si se compara la región de Castañer con el resto de Puerto Rico, los datos muestran que el 38% de las fincas de café, se ubican en territorio de Castañer y generan el 44% del rendimiento total.

Tabla 11. Métricas de producción de café para los municipios que comprende el territorio de Castañer para el año 2012.

				Número de árboles			
Región	Fincas de Café	Cantidad de cuerdas sembradas	Tamaño promedio por finca	Edad fértil	Edad no fértil	Rendimiento total (cwt)**	Rendimiento promedio por finca
Adjuntas	925	5,662	6.1	5,345,355	460,077	29,790	32.2
Lares	454	3,992	31.7	4,055,622	365,233	19,375	29.9
Maricao	283	3,029	10.7	3,174,409	168,158	17,712	62.6

Yauco	385	2,769	7.2	2,685,750	255,806	12,624	32.8
Total para Castañer Municipios*	2,241	15,938	7.1	15,261,136	1,249,274	79,501	35.5
Total para Puerto Rico	5,885	38,535	6.5	36,196,787	2,819,753	180,594	30.7
Castañer municipios/ PR	38.10%	41.40%	--	42.20%	44.30%	44.00%	--

*Castañer Municipios = se refiere a los cuatro municipios que pertenece la región de Castañer

**cwt = 100lb = 1 quintal

Fuente: adaptada, modificada y traducida de Marxauch, (2012).

En la Tabla 12 se puede notar que el valor en el mercado de la venta de café en los municipios de Castañer se encuentra en los 10 productores principales a nivel isla. La discusión y los datos presentados evidencian la importancia agrícola de la región de Castañer para la producción de café en Puerto Rico, más aún cuando se evalúan los datos relativos al comercio cafetalero internacional. Por ejemplo, la organización internacional de café o *International Coffe Organization* (ICO), indica que el café es la segunda mercancía de intercambio más valiosa en el mundo después del petróleo. La misma organización, evidencia que el consumo de café ha aumentado en promedio anual cerca de 1.2% desde la década del 1980, y en años recientes (2012) ha logrado aumentar hasta un 2%. A pesar de las desventajas del sector agrícola y la significativa reducción en la actividad cafetalera del país, la comunidad de Castañer continúa apostando al cultivo del café. La Tabla 12 muestra la posición por venta de café en los municipios del territorio de Castañer en comparación con el resto de las ventas en otros municipios de Puerto Rico.

Tabla 12. Posición por venta de café en municipios de Castañer

Municipio	Venta de café por año ($)		Posición*
	2012	2007	
Adjuntas	7,311,842	7,310,210	1
Maricao	1,743,125	4,039,671	6
Lares	3,468,625	4,341,828	2
Yauco	1,952,998	2,977,167	5

*se refiere a la posición de venta de café en comparación con el resto de Puerto Rico. Fuente: Censo Agrícola 2012 de Puerto Rico.

Los datos presentados por una parte son desalentadores al comparar datos de años anteriores que muestran cambios en porcentaje negativos. Sin embrago, los municipios que comprenden el territorio de Castañer son líderes en el cultivo del café, lo que resulta ser un hallazgo positivo que evidencia al cultivo del café en una posición favorable con buenas oportunidades y que justifican intervención en la actividad cafetalera de la región. El proyecto que se propone indaga en el diseño y selección de alternativas que permitan la producción cafetalera en la comunidad de Castañer. El próximo capítulo atiende los objetivos del proyecto al identificar y describir el marco jurídico aplicable para un Indicador Geográfico en Puerto Rico, los Estados Unidos y la comunidad internacional.

Dentro de los hallazgos importantes se evidenció con el análisis de los datos que los municipios que comparten el territorio de Castañer son líderes en el cultivo del café. Este importante hallazgo, en unión a las características culturales de la región presentadas en su descripción, impulsó el marco conceptual de desarrollo rural y agrícola con el establecimiento y protección de una IG. Además

de sugerir un breve análisis de la industria cafetalera a nivel global, nacional y en la región de Castañer.

Capítulo 5 – Marco Jurídico

5.1 Ley Especial para el Desarrollo de Castañer

La economía agrícola se encuentra en deterioro desde mediados del pasado siglo XX y durante décadas, Castañer ha sido participe de esa condición. Para mediados de la década del 1990, el gobierno de Puerto Rico comenzó a desarrollar una serie de iniciativas que atendieran la región rural montañosa de Puerto Rico (e.g. Plan de la región central de Puerto Rico). En Castañer las iniciativas se trabajaron en cooperación a miembros de la comunidad. Los líderes comunitarios fueron quienes realizaron acercamientos al gobierno en búsqueda de posibles soluciones a sus problemas. Como resultado de los procesos, mediante La Ley Núm. 14 de 1996 conocida como la "Ley Especial para el Desarrollo de Castañer", se establece la política pública del gobierno de Puerto Rico en torno al desarrollo del sector geográfico conocido como Castañer y varios barrios circundantes para así:

"estructurar un programa de incentivos especiales que promuevan y estimulen el desarrollo; ordenar a la Junta de Planificación de PR que establezca una Zona Especial de Planificación en dicha área; y para llevar a cabo los estudios técnicos necesarios".

La ley provee un "programa de incentivos especiales" que bien podrían favorecer el desarrollo económico, pero estas medidas son de tipo incremental. La razón para ordenar a la Junta a designar un área especial fue para establecer:

"…una Zona Especial de Planificación en el área con el fin de promover el desarrollo integrado y la rehabilitación del mismo, tomando en consideración factores que fomenten la retención y atracción de población, que provea vitalidad económica y propicien el uso más adecuado de los terrenos, así como la creación de un ambiente rural funcional y estéticamente agradable."

El producto generado de esa ley lo fue el Plan especial para el desarrollo de Castañer. El plan fue aprobado el 13 de agosto de 1999 bajo orden ejecutiva. A pesar de que hubo un reconocimiento por parte del sector público de que esta región es una de carácter especial y el haber realizado distintos esfuerzos para promover una mejor calidad de vida, no ha se logrado concretar el desarrollo deseado. El Plan no parece presentar alternativas basadas en estrategias de desarrollo social y económico de manera integrada. Entre los incentivos provistos se encuentran variadas exenciones contributivas a propiedad inmueble, deducciones a renta, salarios y garantías de préstamos, entre otros, todos con su respectiva temporalidad. El plan enfatiza en algunas medidas importantes de planificación como lo es la ordenación territorial. En donde el área de lotificación o segregación de un terreno no debe ser menor a veinte (20) cuerdas, cuando sea de uso exclusivo para la agricultura. En el caso de que el uso no sea agrícola, el área de lotificación no debe ser menor a cinco (5) cuerdas.

El plan describe otras estrategias y objetivos que son muy generales y no abundan o especifican de qué manera se concretizan. Cabe señalar que el Plan no ha sido revisado y dada su caducidad no se encuentra atemperado con lo establecido en los nuevos estatutos como por ejemplo el Reglamento Conjunto para la Evaluación y Expedición de Permisos Relacionados al Desarrollo y al Uso de Terrenos.

En fin, el plan muestra algunas guías o lineamientos que bien pueden adaptarse en el eventual desarrollo de estrategias que puedan ser consideradas en la preparación de un nuevo plan. El nuevo plan debe ser atemperado a una

nueva realidad política y económica en el país y en especial debe contener el insumo y las aspiraciones de los miembros de la comunidad. La mayoría de los incentivos provistos fueron diseñados para un corto plazo y han caducado. Lo que plantea una revisión de la realidad actual en la comunidad, el país y a nivel global para de esta manera poder visualizar las oportunidades de desarrollo que podrían estar presentes.

En Puerto Rico, “los problemas sociales relacionados al sector agrícola, las restricciones políticas, los intereses especiales que se generan y la inercia institucional, han prevenido el tipo de reforma necesaria para promover un cambio hacia una mayor sostenibilidad” (Setrini, 2012). Siendo Castañer una comunidad rural y agrícola que se ha visto directamente afectada por toda política fallida que intente atender este sector. El proyecto que se presenta busca evaluar alternativas que permitan un desarrollo de la región de Castañer que se enfoque en la actividad cafetalera. La estrategia de una IG para el desarrollo discierne los elementos necesarios para atender la realidad de Castañer por su condición rural y agrícola. Es por eso que debemos discutir la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico para investigar si es aplicable el registro y protección de un IG bajo el marco jurídico actual.

5.2 Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico

La Ley Núm. 169 de 16 de diciembre de 2009, conocida como la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico, según enmendada, deroga a la Ley Núm. 63 de 14 de agosto de 1991. La nueva ley adopta un estatuto que regula el

derecho marcario en el gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Además, integra elementos del régimen marcario federal, también conocido como el régimen de marcas comerciales (*trademark law*) o el *Lahman Act*, *15 U.S.C. 1051 et seq.*, así como elementos del *Model State Trademark Act* (MSTA). El propósito del MSTA es promover la modernización de las leyes de derecho marcario en los estados, para así armonizarlas con los estándares y provisiones en la ley de derecho marcario federal. El artículo 22 de la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico, según enmendada, decreta que las clasificaciones de bienes y servicios para el registro de una marca serán las clasificaciones internacionales adoptadas de tiempo en tiempo por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos o el *World Intellectual Property Organization* (WIPO).

La ley de Marcas de PR detalla las prohibiciones de registro e identificación de cuáles marcas son objeto de protección. El cumplir con los estatutos de derecho marcario locales y federales de manera simultánea es asunto complejo. Más aún cuando se trata de establecer una marca con el propósito de que se proteja el origen geográfico de un producto dado ciertas características únicas, esencialmente atribuibles al origen y que le añaden valor. Sin embargo, se puede interpretar que una marca comercial registrada en Puerto Rico no puede ser indicativa del origen geográfico de un producto agrícola como lo sería una Indicación Geográfica. El estatuto establece que las marcas no deben ser simplemente descriptivas e infringir los derechos de otros a utilizar un activo público como el nombre de un lugar.

En la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico se intercalan términos que podrían referirse a lo mismo y no está debidamente estipulado. Desde nuestro análisis, lo que representa es inconsistencia que podría incidir en variadas interpretaciones. Los términos utilizados que se interpretan como intercambiables son los siguientes:

- designaciones geográficas – ubicado en la exposición de motivos
- términos geográficos – ubicado en el artículo 5, inciso 7
- designación de origen - ubicado en el artículo 27, inciso A
- origen geográfico - ubicado en el artículo 27, inciso A.2

Las especificaciones en relación con lo que inicialmente se describe como "designaciones geográficas" se encuentran en el Artículo 5, el cual abarca sobre las marcas no registrables y lee como sigue:

"Articulo 5 – Marcas No Registrables
No se registrará una marca que consista en:
7. Nombres o términos geográficos que indiquen la procedencia o el origen de los bienes o servicios, excepto cuando los mismos hayan adquirido significación secundaria o términos geográficos engañosos. Los términos geográficos podrán registrarse si no existe relación entre el producto y el área geográfica en cuestión. Es decir, el uso arbitrario de un término geográfico es registrable como marca, siempre y cuando la localidad cuyo nombre se desea utilizar como marca, no sea conocida como productora de los artículos que se deseen identificar con la marca."

La interpretación de él artículo 5, inciso 7 es que la "Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico" no provee protección alguna equivalente a las marcas geográficas certificadas bajo el régimen del derecho marcario estadounidense. Las marcas geográficas certificadas son la manera más adecuada de registrar un IG según establecido por la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales de los Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés) en el "Manual de

Procedimientos para la Evaluación de Marcas Comerciales" y se define de la siguiente manera:

"una palabra, nombre, símbolo, dispositivo, o alguna combinación de estos elementos, utilizados solos o como una porción de una marca compuesta, para certificar que los bienes o servicios se originan en una región geográfica identificada por el término o, en algunas circunstancias, de una región más amplia que incluye la región identificada por el término."

Otro aspecto distinto de la Ley de marcas de PR es que en los estatutos federales un nombre geográfico no requiere de una "significación secundaria" en orden para cualificar a una registración como marca certificada. Existe una excepción específica para "indicaciones de origen regional" que es registrable y eso logra que un nombre geográfico pueda ser registrado como una marca certificada a pesar de que es primordialmente descriptiva en términos geográficos. El estatuto federal al que se refiere se encuentra en el *Trademark Manual on Examining Procedure*: Capítulo 1300 *Service Marks, Collective Marks, and Certification Marks*; Sección 1306.05 *Geographic Certification Marks*.

La política comercial en Puerto Rico es un reflejo de la política comercial de EE.UU. y es obvio que eso incluye el derecho marcario. Es difícil comprender el estatuto local debido a que las leyes comerciales de EE.UU. rigen unilateralmente en PR (González, 1967). En relación con el comercio internacional, específicamente el Artículo 22, inciso 1 del TRIPS (descrito más adelante) se describe que entre las características de un IG es que este sea "esencialmente atribuible a su origen geográfico". Sugiriendo así que es posible comercializar productos con indicación geográfica a nivel internacional para así expandir las oportunidades de desarrollo económico, pero el estado no lo permite, lo que limita el registro y protección legal a nivel local y más aún la posibilidad de

exportar este tipo de productos. Planteamiento que sugiere la siguiente pregunta, ¿cómo afecta la política comercial estadounidense en Puerto Rico, dada nuestra particular relación? La próxima sección discierne en detalle este asunto.

5.3 Política Comercial en Puerto Rico

La personalidad jurídica internacional del Gobierno de Puerto Rico limita el poder concertar tratados comerciales con el resto del mundo, ya sean bilaterales o multilaterales (González, 1967). Al ser un territorio dependiente, tal área de acción cae bajo la exclusiva jurisdicción del Gobierno de los Estados Unidos América (EE. UU.). Para que Puerto Rico pueda establecer relaciones de comercio con el resto de los países del mundo, debe regirse unilateralmente por las leyes comerciales de los EE. UU. pues está sujeto a la reglamentación de exportación e importación de bienes (mercancías) y servicios en esa nación (González, 1967).

En los EE. UU. la política global en términos económicos y comercial se ha homogenizado hacia una neoliberal, partiendo desde el año 1995. Matsushita (2010) menciona que durante esta época en donde se instaura la Organización Mundial de Comercio (OMC; WTC por sus siglas en inglés), comienzan a regir y proliferarse los acuerdos para la creación de los Tratados de Libre Comercio (TLC). De hecho, “la proliferación de los TLC ha sido impulsada por el fracaso en las negociaciones comerciales internacionales en la OMC” (Matsushita, 2010). La OMC es la única organización internacional que se ocupa y establece las normas que rigen el comercio entre países, de manera principal a través de los TLC. El

objetivo de esta organización es, “ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades”.

Los TLC consisten en acuerdos comerciales regionales o bilaterales para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Estos consisten en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles o tarifas para los bienes o mercancías entre las partes y acuerdos en materia de servicios. La porción de los TLC en el comercio global total ha aumentado tremendamente, tanto así que para el 2010 los cuatro mayores TLC (European Union, MERCOSUR, NAFTA y ASEAN) representaban el 57% del total de las exportaciones comerciales y el 63% del total de las importaciones comerciales en el mundo (Matsushita, 2010).

La Administración de Comercio Internacional de los Estados Unidos (ITA, por sus siglas en inglés) es una división adscrita al Departamento de Comercio Federal. Según esta agencia “los Tratados de Libre Comercio han probado ser uno de los mejores métodos para abrir los mercados foráneos a los exportadores estadounidenses” (International Trade Administration [ITA], s.f.).

En la Organización Mundial de Comercio se originan los acuerdos que abarcan asuntos relacionados al comercio de bienes y servicios multilaterales y a la protección de la Propiedad Intelectual (PI). Además, se establecen procedimientos para la solución de controversias, entre otras tareas relacionadas. Para atender lo referente a bienes o mercancías comerciales, existe el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés). Los servicios comerciales son atendidos por el Acuerdo General sobre el

Comercio de Servicios (GATS, por sus siglas en inglés). Finalmente, la PI se regula bajo el acuerdo multilateral conocido como el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS, por sus siglas en inglés).

Puerto Rico es territorio de los Estados Unidos y se considera partícipe de todos los acuerdos multilaterales que se negocien. Sin embargo, las naciones soberanas pueden mantener políticas de comercio independiente con países no miembros de un acuerdo como el TRIPS, algo a lo que Puerto Rico está limitado por su condición territorial, no soberana. En la actualidad EE. UU tiene TLC con 20 países, por ende, Puerto Rico tiene derecho a comercializar con estos bajo las reglas establecidas. Los países que tienen TLC con EE. UU se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13. Tratados de Libre Comercio EE. UU. de los que PR participa

TLC EE. UU.	
Australia	Israel
Bahréin	Jordania
Canadá	Corea del Sur
Chile	México
Colombia	Marruecos
Costa Rica	Nicaragua
República Dominicana	Omán
El Salvador	Panamá
Guatemala	Perú
Honduras	Singapur

Fuente: Compañía de Comercio y Exportación de PR.

Si algún país comercializa un bien o servicio que contenga Derechos de Propiedad Intelectual (DPI), deberán ser protegidos por la reglamentación en el

TRIPS, a menos que el país cuente con un acuerdo especial a través de un TLC. En el TRIPS se establecen las reglas generales para el intercambio comercial relacionado a los derechos de propiedad intelectual, en cambio, a través de un TLC se pueden especificar otras reglas.

Un TLC puede ser un substituto fácil para acuerdos bilaterales y multilaterales complejos, así dos países con intereses comunes establecen sus propias reglas de comercialización (Matsushita, 2010). Para propósitos de este proyecto no solo es importante, sino que es pertinente describir lo que son los Derechos de Propiedad Intelectual o DPI. Más adelante veremos el alcance que tienen los DPI con los indicadores geográficos, independientemente de que dos naciones tengan relaciones comerciales en el TRIPS o a través de un TLC.

5.4 Derechos de Propiedad Intelectual

Los DPI son derechos pertinentes a la creación de la mente humana. En EE. UU pueden ser reclamados por individuos, corporaciones u otras entidades. Los DPI le dan al dueño de la PI el derecho exclusivo de controlar el uso de la creación por cierto periodo de tiempo (varía dependiendo la jurisdicción). El Departamento de Comercio de EE. UU. cuenta con la USPTO. Bajo esta oficina se encuentra la Oficina de Política y Asuntos Internacionales, la cual es responsable de todos los campos que tienen relación a la propiedad intelectual como lo es el TRIPS. El TRIPS abarca las siguientes esferas: derechos de autor y derechos conexos; marcas comerciales o de fábrica, incluidas las marcas de servicio; indicaciones geográficas; diseños (dibujos y modelos) industriales; patentes; esquemas de trazado de circuitos integrados; e información no

divulgada, incluidos los secretos comerciales (e.g. la fórmula de la Coca-Cola®). En conclusión, “las leyes que gobiernan los DPI son intencionadas para estimular la innovación y la creatividad, asegurar una competencia justa en el comercio y proteger a los consumidores” (United States Patent and Trademark Office, s.f.). El término PI comprende una variedad de derechos y en EE. UU se incluyen los siguientes:

- ✓ Derechos de autor y derechos conexos
- ✓ Marcas comerciales o de fábrica, incluyendo indicadores geográficos
- ✓ Patentes
- ✓ Diseños industriales, esquemas de trazado de circuito integrado
- ✓ Patentes de variedades de plantas
- ✓ Secretos comerciales

El TRIPS además requiere, con pocas limitaciones, que los miembros de la OMC provean trato nacional y de “Nación Más Favorecida” a los productos nacionales de otros miembros de la OMC en respecto a la protección y aplicación de los DPI (USPTO). En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países normalmente no pueden establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción de un arancel aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás miembros de la OMC. Tiene tanta importancia el principio de Nación Más Favorecida que es el primer artículo del GATT. En las organizaciones reguladores internacionales y en los foros nacionales, se tiene claro que los indicadores geográficos se han convertido en herramientas de mercado de mucho valor en la economía globalizada (USPTO). Dado que los derechos de las marcas comerciales son territoriales, la protección

en una nación de origen no implica que la protección exista en cualquier otra nación.

En la esfera del OMC, el TRIPS se mantiene en continua negociación. Es uno de los acuerdos multilaterales y complejos que forman parte del fracaso en las negociaciones comerciales internacionales y que probablemente inciden en el aumento en la creación de nuevos TLC (Matsushita, 2010). Hughes (2006) comenta que “el debate relativo a las indicaciones geográficas en el TRIPS, es más que un debate arcano de propiedad intelectual, pues toma lugar en el contexto de negociaciones de larga duración y de alto riesgo sobre el comercio de mercancías agrícolas”.

La implicación del análisis es que existen marcadas diferencias en cómo definir un indicador geográfico (IG), su alcance y su protección. Es por esa razón que viene a propósito discutir las ventajas y desventajas en las formas de proteger los DPI de un IG. Es bajo el régimen de marcas comerciales, régimen marcario o *trademark regime* en inglés, donde se provee protección en los EE. UU para los IG. Régimen que aplica a Puerto Rico dada lo inherente de la política comercial estadounidense en el país. Además, se entiende que no existe precedente para designar un IG en Puerto Rico y la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico no provee instrumento legal para la designación ni protección de un IG. Por esta razón las próximas secciones serán dedicadas a describir y evaluar, el régimen marcario estadounidense y el régimen europeo de tipo sui géneris1, como ejemplos internacionales para la protección de DPI de indicadores geográficos. Comenzamos por describir el régimen marcario de EE. UU. Luego se describe el

régimen sui géneris utilizado comúnmente en la Unión Europea, en conjunto a los esquemas de protección utilizados para los IG. Finalmente se detalla ¿cómo en específico se protege un IG bajo el régimen marcario estadounidense?

5.5 Régimen Marcario en los EE. UU

Las marcas comerciales en EE. UU son reguladas por un régimen de derecho marcario. El derecho marcario o *trademark law* como se le conoce en inglés, tiene dos propósitos principales y estos son: proteger a los consumidores de confusión o engaño sobre el origen de los bienes y servicios en el mercado; incentivar a los comerciantes a respaldar sus bienes o servicios para proteger la plusvalía que han desarrollado en sus marcas (LaFrance, 2009 en Medina-Albertorio, G., 2014). El derecho marcario se estableció con la Ley de Marcas del 1946, mejor conocida como la Ley Lahman. La reglamentación de dicha ley se encuentra en el Código de los Estados Unidos (USC), Título 15xii o 15 U.S.C. §1127. La ley determina y prohíbe el uso no autorizado de una marca registrada en el comercio.

Una Marca Comercial o *trademark* es una palabra, frase, símbolo o diseño –o una combinación de estas – que sirve para identificar y distinguir un producto o servicio en específico de otros en el mercado. El término marca de servicio o *service mark*, distinto al de marca comercial, es empleado cuando se refiere a una marca que se utiliza en conexión con un servicio, que es distinto a un producto. Un ejemplo en Puerto Rico de una marca de servicio reconocida y debidamente registrada en la USPTO lo es Rums of Puerto Rico. La marca está registrada por

el programa Rums of Puerto Rico, que en el pasado fue una división de la Compañía de Fomento Industrial, mejor conocida en inglés como, *Puerto Rico Industrial Development Company* (PRIDCO).

El programa administra la publicidad y promoción en los EE. UU. para fomentar las ventas del Ron Puertorriqueño. Varias características destacan las cualidades del ron que se produce en PR. Para empezar, el ron se produce en PR desde hace 450 años. La industria del ron fue impulsada por la industria agrícola de la caña de azúcar, en especial por la melaza, subproducto del procesamiento para elaborar la azúcar y materia prima para confeccionar el ron. Hay cuatro factores que son la base de la calidad del ron: fermentación, destilación, añejamiento y la mezcla final. La ley establece que los rones de Puerto Rico sean añejados como mínimo por un año, en barriles de roble blanco americano. Dichos barriles son previamente utilizados por la industria americana de espíritus como el *Whisky o Whiskey Bourbon* para añejarlos.

Al decaer la industria de la caña de manera paulatina al arribar el proceso de sesgo urbano que hablaba Marxauch (2012), los productores de ron ya no contaban con la disponibilidad de la materia prima y tuvieron que acudir a la importación de la melaza, pero esto no detuvo la industria dado el alto valor y alta demanda que tiene el ron en el mercado. Basado en la manera en que se hace publicidad y se mercadean los rones de Puerto Rico en los EE. UU., cualquier persona que no conozca de las particularidades de un indicador geográfico podría pensar que la marca Rums of Puerto Rico es un IG cuando no lo es. Sin embargo,

el ron puertorriqueño es muy reconocido por su calidad y el programa de Rums of Puerto Rico se ha encargado de esa labor.

Por otra parte, en Europa y EE. UU. una gran cantidad de vinos y espíritus se encuentran protegidos legalmente por los DPI de un IG. La reglamentación internacional para su comercialización y protección se encuentra en el Artículo 23 del TRIPS. En este artículo sí se logró llegar a un acuerdo multilateral. Más aún, EE. UU. y Europa tienen un acuerdo de entendimiento mutuo que es específico para la comercialización de vinos. El 10 de marzo de 2006 se firmó el Acuerdo sobre el Comercio de Vinos entre la Unión Europea y los Estados Unidos. El acuerdo fue intencionado para remplazar las derogaciones hacia el vino americano que realizaban en Europa desde el 1983. Actualmente, provee condiciones de mercado estable para el comercio de vinos entre los EE. UU. y la Comisión Europea. Incluso, en los EE. UU., existe una protección legal que bien podría ser de tipo sui géneris para sus regiones vinícolas, conocido como el *American Vilticultural Areas* (AVA), administrado por el Negociado de Comercio e Impuestos al Alcohol y el Tabaco (TTB). Las AVA son descritas por el TTB de una manera muy particular en donde se destacan las características atribuibles al origen. El TTB tiene una descripción oficial para estos:

> "Las AVA para el vino son una región de cultivo de uvas delimitada, que tienen características distintivas según descritas en el Código de Regulaciones Federales (CFR) 27 CFR parte 9, un nombre y una frontera delineada según establecidas en la regulación. Estas designaciones le permiten a los vinicultores y consumidores atribuirles cierta calidad, reputación, u otras características de un vino hecho de uvas cultivadas en un área dado su origen geográfico".

Dicha descripción es muy similar a la de un IG según detallada en el TRIPS y otras fuentes. Lo que coloca a los AVA con una protección muy similar a la

categoría especial de los IG conocida como denominación de origen, incluyendo el factor de que no sólo se cultiva en una región, sino que se procesa en esta.

Al igual que sucede con el vino y el ron de calidad, el café de calidad tiene demanda en el mercado y muy buen valor. El éxito del programa de Rums of Puerto Rico debe ser estudiado y considerado para el desarrollo de una estrategia de mercadeo orientada a la IG del Café de Puerto Rico o cualquier otra IG a la que se aspire. La gran diferencia y a su vez ventaja del café sobre el ron, es que el primero aún se cultiva en la isla. Además, la actividad cafetalera cuenta con parte significativa de la infraestructura, conocimiento técnico y el capital social necesario. Comunidades como Castañer en definitivo, cuentan con estas características. En la caficultura hay presencia de factores muy importantes para los IG como lo es el arraigo cultural y lo que llaman los franceses, el *terroir*, palabra que se origina en las regiones vinícolas francesas hace varios siglos atrás. El *terroir*, conforme a Giovannucci et al. (2009) debe tener las siguientes características:1) se encuentra en un espacio geográfico específico; (2) en donde una comunidad humana; (3) ha consagrado históricamente unas destrezas de producción de tipo intelectuales-colectivas o tácitas; (4) basadas en un sistema de interacciones entre un entorno físico y biológico y un conjunto de factores humanos; (5) en donde las trayectorias socio-técnicas se ponen en juego; (6) revelan originalidad; (7) confieren una autenticidad; (8) y pueden engendrar una reputación para un producto que se origina en el *terroir*.

La descripción del *terroir* resulta muy distinta al caso del ron, en donde la calidad es identificada sólo por el procesamiento. Conforme al *terroir*, el café

puertorriqueño de alta calidad, según se defina por origen; junto a la región de Castañer dada sus características geográficas, humanas y ambientales; atadas a la agricultura cafetalera; presentan excelentes condiciones para una candidatura como indicador geográfico. Lo que lleva a responder la siguiente pregunta: ¿Cómo se protege un indicador geográfico según el régimen?

La Tabla 14 describe los marcos jurídicos principales disponibles para la protección de un IG a escala nacional e internacional. El análisis de esta tabla permite comprender la complejidad del asunto y a su vez aclara las diferencias marcadas entre regímenes. Utilizar la propiedad intelectual de productos agrícolas con características esencialmente atribuibles al origen geográfico para obtener diferenciación no es una envergadura reciente. El régimen sui géneris europeo de protección es el resultado de varios acuerdos internacionales que le dieron pie. La próxima sección exhibe estos tratados o acuerdos pertinentes a dicha protección.

5.6 Tratados Internacionales relevantes para la protección de los IG

El uso de los IG y la protección oficializada comenzó en Francia en el siglo XIX. Existen varios tratados internacionales que son relevantes a la protección de los IG y se presentan adelante:

a) Convención de Paris del 1883 para la Propiedad Intelectual - fue el primer acuerdo multilateral en donde se incluyeron las “indicaciones de origen o apelaciones de origen” como objeto de protección.

b) Acuerdo de Madrid para la Represión de Indicaciones Falsas o Engañosas del Origen de Mercancías del 1891 - es específico para las indicaciones de origen.

c) Acuerdo de Madrid del 1891 Concerniente al Registro de Marcas - brinda a los dueños de marcas la posibilidad de tener su marca registrada en varios países al simplemente llenar una aplicación con una oficina de Marcas Comerciales única, en un lenguaje, con un grupo de cargos y una sola moneda.

d) Acuerdo de Lisboa para la Protección de las Apelaciones de Origen del 1958 - provee una definición adecuada para las apelaciones y extiende su protección.

e) Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPS) - Una sección específica del TRIPS, Artículo 22, está dedicada a las indicaciones geográficas. Resulta ser el primer acuerdo multilateral que atiende las IG como tal. Habiendo presentado los acuerdos relevantes para la protección de los IG, pasemos a describir en detalle como son conceptualizados en la Comisión Europea bajo el régimen de protección de tipo sui géneris.

La Tabla 14 presenta los esquemas de marcos jurídicos disponibles para los IG en la esfera internacional. La tabla fue adaptada, traducida y modificada de *O'connor and Company* según aparece en Giovannucci et al. (2009).

Tabla 14. Marco Jurídico Internacional para IG

Marcos Jurídico para los IG
Marco Jurídico Internacional
Basado en el tratado internacional al que pertenece un país (e.g. TRIPS)
Marco Jurídico Nacional
Tipo de Protección Determina de qué manera puede obtenerse la protección Sistema de tipo ***sui géneris*** - se refiere a una ley específica que considera las indicaciones geográficas como un sistema con derechos de propiedad intelectual separados Sistema de **régimen marcario** – cuando un indicador geográfico no es considerado como un derecho de PI separado e independiente En la Unión Europea, los nombres o signos (e.g., Bordeaux, Jijona, Parma) que son protegidos como IG, pueden ser registrados también como marcas comerciales (individuales, colectivas, o certificadas, donde se encuentren disponibles). Más allá del asunto de evaluar a través de qué sistema la protección se garantiza, existe una pregunta; ¿cómo hacer que la protección legal sea efectiva en la práctica? En términos generales, hay dos tipos de acercamientos a escoger, sistemas *ex officio* y sistemas *ex parte*: Protección ***ex officio*** – se refiere al tipo de protección en donde mayormente las autoridades públicas o del estado son responsables por la fiscalización y asegurar la protección del IG. Protección ***ex parte*** – es el tipo de protección que se da cuando surge una petición por la parte interesada, se quiere decir a los propios productores. En los sistemas de protección ex parte (la mayoría fuera de los Estados Unidos) la protección está a cargo en su totalidad por los productores o quienes tienen derecho a la titularidad (e.g., consorcio, consejo regulador, asociación de productores, etc.) que son los que van a las cortes, tribunales o alguna otra sede administrativa para reclamar la protección de sus IG. **Marcos Regulatorios Relevantes** Se refiere a las leyes o regulaciones bajo las cuales los IG pueden ser protegidos **Alcance de la protección** Aplicabilidad a productos (agrícolas y / o industriales) y / o servicios

5.7 Régimen de tipo sui géneris europeo

El régimen sui géneris es utilizado mayormente por la comunidad europea. Contempla a los IG como pertenecientes a un grupo en una región. La protección legal es en su mayoría de tipo ex parte según descrito en la Tabla 10. Al ser una protección ex parte, en Europa, comúnmente están administrados por alguna asociación, son bien público y no pueden ser vendidos, comprados, transferidos o controlados por un individuo o corporación (Giovannucci et al., 2009). Las indicaciones geográficas no pueden ser separadas de su origen y en estos casos, el estado interviene en el proceso de protección.

En Puerto Rico hubo una marca que presentaba características para ser registrada como un IG bajo un régimen de tipo sui géneris. El caso en particular era un producto de valor añadido agrícola con ciertas características atribuibles al origen que no fueron reconocidas. Se quiere referir a la marca de néctar o jugo de piña “Lotus”. Una marca muy reconocida en la isla y para la comunidad puertorriqueña en general. El inicio del cultivo de la piña en el área kárstica norteña-central de Puerto Rico comienza en el año 1892 (Campofresco Corp., 2022). En el año 1998, el Gobierno de Puerto Rico vende la marca Lotus y todos sus derechos a la corporación Campofresco, quien aún utiliza la marca y recibe todos los beneficios del buen nombre que se fue cultivando a través de su historia. Hoy, a pesar de que Campofresco tiene su planta elaboradora en el municipio de Santa Isabel, la piña utilizada para procesar el jugo es procesada e importada.

Luego de la venta de la marca Lotus, el Municipio de Manatí quien recibió un impacto económico negativo con la desaparición del cultivo de la piña,

promovió la creación de una corporación privada sin fines de lucro llamada Atenas Pineapple, Inc. El proyecto comenzó en el año 2007, cuenta con 497 cuerdas y utiliza terrenos públicos de la Autoridad de Tierras en donde había sido abandonada la actividad agrícola del cultivo de piñas (“Manatí apuesta a la piña”, 2015). La producción aproximada es de 200 quintales de piña semanalmente y en tiempo pico de cosecha cuentan con hasta 83 empleados (“Manatí apuesta a la piña”, 2015). Aporte significativo a la economía agrícola y rural que se vio afectada tras la venta de Lotus. Este ejemplo lleva a reflexionar sobre que pudo haber pasado si en la región productora de piñas en el área kárstica norteña-central como Manatí se designaba un indicador geográfico. El éxito con el cultivo de piñas por más de un siglo no es pura casualidad. Para que se mantuviera el cultivo de la piña en la región, existían ciertas características que son esencialmente atribuibles al origen geográfico humano y ambiental, en otras palabras, el terroir.

La venta de Lotus no se habría concretado bajo el supuesto de que existiera un IG en esa región. Al considerar las características del terroir, la piña y el jugo Lotus no se podría producir en otro lugar. Bajo esta situación se especula que el final del cultivo de piña nunca ocurriría. Es lamentable que a pesar del éxito que ha tenido la corporación, hoy en día Atenas Pineapple, Inc no disfruta de los beneficios económicos que puede ofrecer un IG. El ejemplo de Lotus evidencia un caso real de las desventajas de una marca comercial ante un producto con las características de un indicador geográfico, más aún si se logra establecer una protección de tipo sui géneris. Veamos entonces en específico como se protegen los IG europeos y sus ventajas.

5.8 Protección de Indicadores Geográficos en el régimen sui géneris europeo

La Comisión Europea ha compuesto varios esquemas de calidad para productos agrícolas. Fue en el 1992 que se introdujo por primera vez un régimen que proveía protección a través de todos los países miembros de la Comisión. El régimen estaba dirigido a las indicaciones geográficas y/o designaciones de orígenes de estos productos. Esto sucede previo a la creación de la Organización Mundial de Comercio en el 1995 en donde se comienzan a establecer los parámetros para los TLC. La Comisión Europea buscaba proteger sus productos agrícolas y desarrollar un esquema único para todos sus miembros.

En el 1999 el gobierno de los EE. UU. desafió las legislaciones de la Comisión referentes a los IG en dos motivos. El primero fue la discriminación en contra de los IG estadounidenses y el segundo fue el fallo en proteger las marcas comerciales americanas. En marzo del 2005, un panel de la Organización Mundial de Comercio dictaminó que ciertos aspectos de las legislaciones de los IG europeos eran inconsistentes con el TRIPs. En el 2006 la Comisión introdujo una nueva regulación, conocida como el Reglamento del Consejo 510/2006, para que cumpliera con las reglas establecidas en los acuerdos. El reglamento permitió a países terceros poder someter solicitudes para la registración directa ante la Comisión Europea y a objetar directamente a solicitudes para nuevos registros. Es bajo el nuevo reglamento que la FNC de Colombia aprovecha para registrar su IG Café de Colombia, convirtiéndose así en el primer IG no europeo que logró ser registrado.

Los vinos y espíritus se encuentran cubiertos en el TRIPS bajo legislaciones específicas (Artículo 23) que proveen un alto nivel de protección y no caen dentro del alcance de la regulación de un IG agrícola o producto alimenticio. Dentro del mismo TRIPS se deja a los gobiernos nacionales la protección de los IG referentes a estos productos. Entre los asuntos importantes del TRIPS, hay dos de particular atención que generaron un extenso debate dentro del mandato en la "Ronda de Doha" de la OMC. La Ronda de Doha fue una negociación entre los miembros de la OMC. El objetivo era lograr una mayor reforma en el sistema de comercio internacional a través de la introducción de reducciones en las barreras al comercio.

Existen convenios como el TRIPS en donde los miembros no logran estar de acuerdo con un tópico en específico y se sigue trabajando hasta lograr un acuerdo final. Los asuntos debatidos fueron: instaurar un registro multilateral para los vinos y los espíritus y extender el nivel más alto de protección que provee el Artículo 23 del TRIPS para vinos y espíritus a los IG de productos agrícolas y alimenticios. El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) entendía que esta propuesta sometida por la UE era muy drástica (Geographical Indications, 2018). Finalmente, las negociaciones de la Ronda de Doha no progresaron y TLC como el Trans-Pacific Partnership o TPP fueron el resultado de las negociaciones fallidas (The Editorial Board, 2016). Los tranques como los del TRIPS, son los que de alguna manera promueven los TLC. Hughes (2006) entiende que es un asunto en donde la propiedad intelectual coincide con las políticas agrícolas.

En contraste, eso es precisamente lo que propone la Comisión Europea y lo logra a través de la aprobación de un nuevo reglamento o regulación en tres esquemas de calidad para productos agrícolas y alimenticios que combina en un solo instrumento legal las reglas para su protección y promoción. Estipulado en el European Parliament and Council Regulation 1151/2012, el cual deroga el Reglamento del Consejo 510/2006. La Comisión Europea argumenta que estos esquemas "promueven una producción agrícola diversa, protegen los nombres de los productos del uso no adecuado y las imitaciones, y le ofrecerle al consumidor la información que concierne al carácter específico". En el Artículo 1 - Objetivos - Provisiones Generales de la regulación 1151/2012, explícitamente se indica lo siguiente:

"Las medidas que se exponen en esta regulación son intencionadas para apoyar las actividades agrícolas y de procesamiento y los sistemas agrícolas asociados a productos de alta calidad, de este modo contribuyendo a lograr los objetivos de las políticas de desarrollo rural."

Al igual que se expuso en la pasada reglamentación (510/2006), los nuevos esquemas y sus regulaciones (1151/2012) están abiertos a países terceros, incluso, proveen para el desarrollo de mecanismos que los protegen dentro del contexto del TRIPS o en acuerdos bilaterales o multilaterales. El Directorado de Desarrollo Rural y Agrícola de la Comisión Europea establece el esquema para la protección de las diferentes categorías de IG. Los cuales son parte de las políticas de calidad y se crean para ayudar a los productores vinculados a una zona geográfica logrando: asegurarle ingresos justos por la calidad de sus productos; asegurar protección uniforme de los nombres como un derecho de propiedad intelectual en el territorio de la Unión Europea; y proveer información clara de los atributos que añaden valor al producto hacia los consumidores.

Al constituir los esquemas, la Comisión Europea está brindando oportunidades sostenibles de desarrollo para las zonas rurales y agrícolas. La gran ventaja es que se utilizan las características de la agricultura (según definida previamente) que son intrínsecas a una comunidad. Por lo que se apela al *terroir*, pues es además evocativo y comprende un atractivo estético que añade valor. Las políticas de desarrollo rural europeas van de la mano con lo que plantea la disciplina de la planificación. Es decir, promover el desarrollo comunitario para mejorar la calidad de vida. Veamos entonces los esquemas que establece la Comisión Europea para los IG.

5.9 Esquemas de calidad de la Comisión Europea para IG

1. Denominación de Origen Protegida (DOP)

- Se origina en un lugar específico, región, o en casos excepcionales, un país.
- La calidad o características del producto son esencial o exclusivamente dadas debido a un ambiente geográfico en particular inherente a sus factores humanos o naturales.
- Todas las etapas de producción toman lugar en un área geográfica definida.

Ejemplo de una DOP exitosa lo es el Prosciutto di Parma. La denominación de origen es controlada por el Consorcio del Prosciutto di Parma y se encuentra debidamente registrada. Además, el Consorcio registró en Estados Unidos la marca para lograr proteger los derechos de propiedad intelectual bajo su régimen marcario. La DOP es el esquema más estricto y solo se aplica en casos muy particulares. La DOP es más exigente, exclusiva y requiere de una mayor diferenciación del producto por lo que hace más difícil la registración bajo este esquema. Para un producto como el café es aún más complicado dado que es

producido en muchos países del mundo y se debe evidenciar con datos científicos las características únicas.

2. Indicación Geográfica Protegida (IGP)

- Se origina en un lugar en específico, región o país.
- La calidad, reputación u otras características son esencialmente atribuibles al origen geográfico.
- Al menos una de las etapas de producción toma lugar en un área geográfica definida.

Ejemplo de una IGP exitosa lo es el Café de Colombia. El Café de Colombia es reconocido mundialmente, en especial, en los mercados con alto poder adquisitivo donde existen patrones de consumo de productos diferenciados como lo son los IG. Para el Café de Colombia, al igual que el Prosciutto di Parma, los Derechos de Propiedad Intelectual en los Estados Unidos permanecen protegidos bajo el régimen marcario estadounidense. El dueño de la marca es la Federación Nacional de Cafeteros, organización que representa el cuerpo controlador de la IGP.

La Comisión Europea abrió la posibilidad de registrar otro tipo de producto bajo sus esquemas.

3. Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

- Este esquema aplica a productos alimenticios de carácter tradicional
- Los productos son elegibles para registración si las características específicas del producto resultan de una producción tradicional o método de procesamiento o si está compuesto de materiales crudos o ingredientes utilizados en recetas tradicionales.
- Bajo la regulación 1151/2012 el periodo de tiempo para que un producto sea considerado tradicional debe ser de al menos 30 años en el mercado nacional.

El queso Mozzarella es un ejemplo de una ETG. La autoridad nacional a cargo en este caso es el Ministerio Forestal y de Agricultura de Italia.

La Comisión Europea se ha encargado de definir claramente los esquemas para los IG en su región y no es para menos, conforme a lo discutido previamente de que los IG son una pieza esencial dentro de las políticas de desarrollo rural y de la agricultura en la Unión Europea. Ya descrita la protección de un IG bajo un régimen de tipo sui géneris, pasemos entonces a describir la protección de los IG bajo el régimen marcario de EE. UU..

5.10 Indicadores Geográficos (IG) en el régimen marcario de EE. UU.

En EE. UU. los IG son tratados como subconjuntos del régimen marcario. Las políticas y regulaciones en la esfera federal referentes a los IG establecen claramente que estos sirven con las mismas funciones que las marcas comerciales porque, "...al igual que estas, son identificadores de origen, garantizan calidad y representan intereses comerciales de valor" (USPTO). El gobierno además considera que, al proteger las indicaciones geográficas a través del régimen marcario, usualmente como Marcas Certificadas y Marcas Colectivas, se pueden proveer niveles de protección con "beneficios adicionales" al TRIPS para los IG, bien sean domésticos o de origen foráneo (United States Patent and Trademark Office, s.f.). Comencemos con describir los dos tipos de Marcas Colectivas:

1. Marcas Comerciales Colectivas (Collective Trademarks) o Marcas de Servicio Colectivas (Collective Service Marks) – es una marca adoptada por un

“colectivo” (e.g., asociación, unión laboral, cooperativa, organización fraternal u otro grupo colectivo organizado) para el uso exclusivo de sus miembros, quienes a su vez usan la marca para distinguirse, e identificar sus bienes y servicios. El “colectivo” no vende productos ni presta los servicios bajo una Marca Comercial Colectiva. El colectivo sí puede anunciar o de otra manera, promocionar los bienes y servicios vendidos o prestados por sus miembros bajo la marca colectiva. Un ejemplo de esto lo son las galletas que venden las “Girl Scouts”. El nombre de la organización es una marca comercial colectiva y solo miembros de esta colectividad están autorizados a vender el producto.

2. Marcas de Membresía Colectiva (Collective Membership Marks) – Es una marca adoptada con el propósito de indicar la membresía en un grupo colectivo organizado, como lo es una unión laboral, una asociación u otra organización. El colectivo ni sus miembros utilizan la marca de membresía colectiva para identificar y distinguir mercancías y servicios. En cambio, la sola función de la marca de membresía es para indicar quienes son miembros de dicha colectividad. Ejemplo de una marca colectiva en Puerto Rico, debidamente registrada en la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales de EE. UU. lo es la marca “Hecho en Puerto Rico”. En este caso la misión de esta asociación es “proteger y promover la manufactura y los servicios hechos y ofrecidos por empresas cuya base de operación es Puerto Rico” (Asociación Hecho En Puerto Rico, 2022).

La otra alternativa para identificar un producto en el régimen marcario estadounidense también encontramos las Marcas Certificadas o *Certified Marks*. Se utilizan para identificar bienes y servicios que alcanzan ciertos criterios como

lo son la calidad, origen, material, u otras características. Típicamente, se establece un sistema de clasificación por una organización independiente y el símbolo luego se licencia a manufactureros aprobados o a proveedores de servicio. Ejemplos de Marcas Certificadas incluyen *Underwriters Laboratories* (UL, por sus siglas en inglés) y Ron Añejo de Puerto Rico. La Compañía de Fomento Industrial (PRIDCO) recientemente logró registrar una nueva Marca Certificada que reclama certificación de calidad conocida como Ron Añejo de Puerto Rico. Una marca se interpreta como Marca Certificada cuando un producto cumple con cualesquiera que sean los estándares de seguridad o calidad que han sido establecidos y promocionados por el certificador (USPTO). El registro de Marcas de Membresías Colectivas y Marcas Certificadas es conducido a través de los mismos procedimientos generales aplicables a una registración de Marca Comercial. Sin embargo, hay una variación que se conoce como Marcas Geográficas Certificadas. Esta última identifica en específico los IG domésticos o foráneos.

Una Marca Geográfica Certificada se define como “una palabra, símbolo, dispositivo, o alguna combinación de estos elementos que certifican que un bien o servicio se origina en una región geográfica en particular”. Ver 15 U.S.C. §1127; *Trademark Manual of Examining Procedure* (TMEP) §§1306.01-1306.01(b), 1306.05 (Apr. 2014). A las Marca Geográficas Certificadas se les puede conocer también como marcas indicadoras de origen regional o indicaciones de origen regional, reflejando la terminología utilizada en el 15 U.S.C. §1054. El ente dueño de la Marca Geográfica Certificada controla el uso de esta para las partes que

solicitan la certificación. Es decir, los usuarios utilizan la marca para bienes o servicios que indican a los consumidores que fueron certificados y que cumplen con los estándares establecidos por el dueño de la marca y certificador. Esto implica que los bienes y servicios a los que se aplica la marca pueden emanar de distintas fuentes que comprenden varios productores certificados en la región pertinente. La protección disponible a través de una Marca Geográfica Certificada para los productos de origen geográfico no requiere el nexo entre la calidad del producto y la tierra (e.g. *terroir*) como lo es por ejemplo en la reglamentación europea, debido a que bajo la definición americana se acepta y hay espacio para una gama más amplia de productos dentro del régimen marcario. Los requisitos para una Marca Geográfica Certificada son menos exigentes y por ende tienen mayor alcance a pesar de que, según establecido en el Articulo 22 (1) del TRIPS, para que se atribuya a una región un IG debe existir una "reputación de calidad única que es esencialmente atribuible al origen geográfico."

Al no existir un régimen de tipo sui géneris para la protección, se requiere una examinación de cada solicitud para determinar si lo que desea el solicitante realmente es una Marca Geográfica Certificada. El solicitante bien podría estar aplicando para una Marca Certificada convencional o simplemente no conoce que la certificación propuesta podría entrar en conflicto y ser rechazada. La solicitud debe ser evaluada por un examinador representante de la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los EE. UU. El cual utiliza la "Guía para la Examinación de Marcas Geográficas Certificadas". El examinador puede determinar si la marca que se solicita es una Marca de Certificación Geográfica basado en una revisión

de la información sometida, que debe incluir una declaración indicando el uso de la marca o su uso previsto para certificar el origen regional. Antes de pasar a definir a profundidad una Marca Geográfica Certificada se presenta la Tabla 15 la cual presenta el marco jurídico disponible para los IG en Estados Unidos de América, según adaptada de *O'connor and Company* y según aparece en Giovannucci et al. (2009).

Tabla 15. Marco jurídico para los IG en los Estados Unidos de América

Marco jurídico para los IG en los Estados Unidos de América
Marco jurídico internacional
Estados Unidos es miembro de la Organización Internacional de Propiedad Intelectual (WIPO) desde el 25 de agosto del 1970, es signatario de la Convención de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial desde el 30 de mayo de 1887 y del Protocolo de Madrid Concerniente al Registro Internacional de Marcas del 2 de noviembre del 2003. Los EE. UU. es miembro de la OMC desde el 1 de enero de 1995. El acuerdo entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos de América para el mutuo reconocimiento de ciertos espíritus destilados / bebidas de espíritus del 25 de marzo de 1994 Acuerdo sobre el Comercio de Vinos entre la Unión Europea y los Estados Unidos
Marco jurídico nacional
Tipo de Protección Sistema de **régimen marcario** – No hay disponible protección *ex officio* bajo el régimen de marcas, la protección es provista cuando es solicitada por las partes interesadas. **Marco Regulatorio Relevante** **Derecho marcario (*Trademark Law*)** Código de los EE. UU., Título 15 (USC) - Comercio e Intercambio, Capítulo 2 - Comisión Federal de Intercambio; Promoción del comercio de exportación y Prevención de Métodos Injustos de Competencia, Subcapítulo I – Comisión Federal de Intercambio, §45, Capítulo 22 - Marcas Comerciales, Subcapítulo I - Registro Principal. La Ley Lanham de Marcas Comerciales del 1946, según enmendada **Alcance de la protección** Aplicabilidad a todo tipo de mercancía (agrícolas y / o industriales) y servicios

5.11 Marcas Geográficas Certificadas domésticas de EE. UU.

En la sección anterior se definió que los IG en EE.UU. se protegen a través de Marcas Geográficas Certificadas a nivel nacional. En la mayoría de los casos la iniciativa de protección para indicaciones geográficas en productos agrícolas surge desde la esfera local. Según el USPTO (2014) las Marcas Geográficas Certificadas más reconocidas son las Papas Idaho y las Cebollas Vidalia. Estas presentan esquemas muy similares a lo estipulado en el TRIPS y describen elementos “esencialmente atribuibles al origen geográfico” que pueden considerarse como atributos del *terroir*. A continuación, se presenta la descripción de estos indicadores geográficos dado que los ejemplos a discutir muestran las distintas maneras en que los IG se pueden proteger en EE. UU. La protección disponible para los IG como las papas Idaho y las cebollas Vidalia son muy particulares.

5.11.1 Marca Geográfica Certificada: Papas Idaho

La Marca Certificada Geográfica de las Papas Idaho se refiere a las papas provenientes o cultivadas en el estado de Idaho y áreas del este del estado de Oregón. La certificación es administrada por una agencia del gobierno del estado de Idaho conocida como la Comisión de Papas de Idaho (Idaho Potato Commission, 2022). Aunque la Comisión de Papas de Idaho (CPI) es una agencia del estado, ejerce como organización representante de los productores y estos participan en la toma de decisiones. La comisión es dueña y administra un sistema elaborado de licenciamiento que incluye varias Marcas Geográficas Certificadas,

además de ser propietaria de varias Marcas Comerciales (*trademarks*), definiendo entonces la protección como una de tipo *ex officio* distinto a lo que se considera en el marco jurídico nacional del derecho marcario. La distinción primaria entre la marca comercial es que la CPI generalmente no utiliza las marcas geográficas certificadas en las papas o los productos derivados de ellas. En cambio, la CPI establece que la organización “emite licencias a los productores de papas, empacadores, distribuidores y procesadores para usar las marcas certificadas en el empaque, así certifican que esos productos son IDAHO y cumplen con los estándares de calidad establecidos” (Idaho Potato Commission, s.f.).

Las Marcas Comerciales son utilizadas para promover las Papas Idaho y para aumentar el reconocimiento de las marcas certificadas de la CPI. Esto se realiza en parte a través de productos típicamente promocionales como panfletos informativos, indumentaria y otros. La estrategia de publicidad de la CPI es debido a que los dueños de la certificación según establecido en el derecho marcario no pueden vender ningún producto que lleve la marca (e.g. artículos de promoción).

5.11.2 Marca Geográfica Certificada: Cebollas Vidalia

La Marca Geográfica Certificada Cebollas Vidalia ofrece una certificación de origen para las cebollas provenientes o cultivadas en la región de Vidalia en el estado de Georgia. Al igual que la protección recibida por las Papas Idaho, las cebollas Vidalia cuentan con una MO, Núm. 955, administrado por el Comité de Cebollas Vidalia. El Comité de Vidalia, equivalente a la Comisión de Papas Idaho, se compone de productores y miembros del público general. Son nominados por

miembros de la industria y nombrados por el secretario de Agricultura Federal. La región de producción de cebollas Vidalia se encuentra definida por un área en el estado de Georgia en donde “el suelo y el clima se combinan para producir las características especiales” (Vidalia Onion Committee, s.f.)

La descripción del área geográfica en donde se cultivan las cebollas Vidalia hace alusión directa a las características especiales del lugar y evoca de manera implícita al *terroir*. Las cebollas Vidalia además de beneficiarse en la esfera federal con el MO y con la Marca de Certificación Geográfica, están protegidas desde el 1986 por una ley estatal del estado de Georgia, en donde se definen los 20 condados que componen el área de producción. En el caso del IG de cebollas Vidalia, el dueño de la marca es el Departamento de Agricultura del estado de Georgia, siendo así una protección de tipo *ex oficio*, la cual no es usual en el régimen marcario, pero sí es una característica particular del régimen de tipo sui géneris.

5.12 Órdenes y Acuerdos de Comercialización

Las Órdenes y Acuerdos de Comercialización (OAC) son provistas por el Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos o *Agricultural Marketing Service* (AMS, por sus siglas en inglés). Las OAC son instrumentos legales autorizados por el Congreso de los Estados Unidos a través de la Ley del Acuerdo de Mercadeo Agrícola del 1937. Se encuentran codificados en el *Title 7 Code of Federal Regulations Section 955*. Son diseñados para ayudar a estabilizar las condiciones de mercado específico de

frutas, vegetales y cultivos especiales. Las Órdenes de Comercialización son programas impulsados por una industria que ayudan a los productores y manejadores lograr éxito en la comercialización. Los programas asisten a los productores, empacadores-distribuidores y procesadores al permitirles trabajar en colectivo para solucionar problemas de mercadotecnia.

Las OAC son administradas localmente por comités y juntas locales que manejan las operaciones del día a día bajo la supervisión del AMS. Dichas juntas y comités se componen de representantes de los grupos de productores, manejadores y representantes del interés público seleccionados por el USDA, pero nominados por la misma industria. La orden promueve un esfuerzo conjunto entre los miembros de la industria para establecer un reglamento vinculante para toda la industria en la zona geográfica especificada. Una vez la OAC es aprobada por los productores y el secretario del USDA, las regulaciones aplicables se establecen para la industria y son fiscalizadas por el AMS. Cada acuerdo y orden es único para las necesidades de la industria solicitante. Un detalle importante que menciona el *USDA Agricultural Marketing Service* (2022) es que, al trabajar en equipo, los miembros de la industria aprovechan sus recursos para diseñar y ejecutar programas que no se podrían constituir de manera individual.

Los cultivos especiales o *specialty crops* son definidos legalmente como frutas y vegetales, nueces de árbol, frutas secas, cultivos de horticultura y viveros, incluyendo la floricultura (USDA Agricultural Marketing Service, s.f.). El café es considerado como un cultivo especial y cae bajo la categoría de frutas y frutos secos o nueces de árbol. La caja de herramientas para las Órdenes de

Comercialización (MO) de cultivos especiales, provee lo siguientes para el uso de la industria (Agricultural Marketing Service [AMS], 2022):

- ✓ Promoción y publicidad: Autoriza la promoción genérica de la mercancía para construir demanda en los mercados domésticos o de exportación.

- ✓ Investigación y desarrollo: Permite a la industria conducir investigación en producción, mercadeo y proyectos de desarrollo para reducir costos, mejorar rendimiento de cultivos, agilizar la distribución de productos, impulsar el comercio y la demanda de los consumidores.

- ✓ Regulación de calidad: Impone estándares mínimos y obligatorios sobre los productos enviados. Así se evita que los productos de calidad inferior reduzcan el mercado para toda la cosecha y asegurar la satisfacción del cliente e impulsar una mayor recompra por parte del consumidor.

- ✓ Regulación de Importación: Impone regulaciones de calidad comparables sobre productos importados autorizados para asegurar la entrada al mercado de solo productos consistentes en su calidad.

Los Acuerdos de Comercialización proveen las mismas herramientas regulatorias disponibles bajo las Órdenes. Solo una diferencia las distingue, para los Acuerdos, la entrada de los productores es voluntaria. Una vez un productor firma el Acuerdo está obligado a cumplir con sus provisiones. El MO complementa algunas áreas que necesitan ser atendidas al establecer un IG que de otra manera no se encuentran disponibles con el registro de una Marca Geográfica Certificada. Además, ayudan a proveer un foro en donde los productores interactúan, fortalecen sus lazos y pueden proveer insumo valioso para adelantar los fines específicos que trabaja el MO.

5.13 La nueva ruta hacia un mayor reconocimiento y protección: Productos de Origen Americano

Para los estadounidenses es usualmente más efectivo describir los IG como productos provenientes de un lugar en específico, con etiquetas de origen, o como productos de origen (Organization for an International Geographical Indications Network [oriGIn], 2010). Estos términos no se encuentran bien definidos en los EE. UU. pero “han logrado transmitir más al ciudadano promedio que un IG es un producto de categoría” (oriGIn, 2010). Esta presunción puede ser explicada conforme a la Tabla 14 en donde se presentan las distinciones claves entre las características de las marcas comerciales y los IG según se conciben comúnmente fuera del régimen marcario. La tabla fue adaptada y modificada de Giovannucci et al., (2009). Las distinciones descritas en la Tabla 14 aportaron al momento de elaborar los criterios para el diseño, evaluación y selección de alternativas de intervención que serán discutidas en el próximo capítulo y que se entiende contemplan aspectos pertinentes a la solución del problema.

En definitivo los IG de Estados Unidos no solo cuentan con una protección distinta, sino que la manera utilizada para identificarlos también lo es. Es por eso que en el reporte publicado por oriGIn (2010) los IG de EE. UU. son nombrados como American Origin Products (AOP) o Productos de Origen Americano. El reporte buscaba entrar en el debate de las IG de EE. UU. e influenciar en aspectos pertinentes. Parece haber logrado su objetivo pues en el año 2011 se fundó la Asociación Americana de Productos de Origen (AOPA). La AOPA reclama que el potencial para los AOP contribuye al desarrollo regional rural y hacer crecer sus mercados domésticos y foráneos, pero “el proceso actualmente es obstaculizado

por el hecho de que en los EE. UU. no se reconoce que estos productos se encuentran en una categoría especial" (oriGIn, 2010).

Las Marcas Geográficas Certificadas de las Papas Idaho, las Cebollas Vidalia y otros productos representados en la AOPA son ejemplos exitosos de IG en EE. UU. dado su longevidad y reconocimiento en el mercado. La forma particular en que son protegidos algunos de estos a través de leyes y reglamentos provistos por gobiernos estatales y por las MO, representa una protección que, si se analizan de manera integrada, contienen elementos de un régimen sui géneris. Igual sucede al analizar la protección de los IG más exitosos que son protegidos bajo ambos regímenes como lo es el Café de Colombia. No cabe duda de que una región que decida adentrarse en el proceso altamente complejo de establecer un IG debe considerar protección robusta y adecuada a niveles nacionales e internacionales en ambos regímenes, al menos hasta que no se concreticen los acuerdos de comercio internacional como el TRIPS. Este tipo de protección asegura que los productores y la región eventualmente reciban los frutos del esfuerzo y la dedicación empleada en el desarrollo para el largo plazo de la estrategia de desarrollo rural y agrícola bajo un IG.

Tabla 16. Distinciones claves entre las marcas comerciales y los IG.

Distinciones claves entre las marcas comerciales y los IG		
Características	**Marcas Comerciales**	**Indicaciones Geográficas**
Propiedad	Cualquiera. Típicamente una entidad individual o corporación, en algunos casos, grupos colectivos o el gobierno	Productores o el gobierno
Transferibilidad	A cualquiera en cualquier lugar	Vínculo con el origen. No puede ser reubicado
Derechos al nombre de origen	El primero que llegue a tiempo es el primero que los recibe	Distingue derechos legítimos al origen, contrario a quien aplique primero. La registración confiere derechos a todos los productores legítimos
Protección	Privada. La carga va completamente al dueño	Pública. El gobierno es responsable pero alguna carga recae sobre entidades privadas para identificar cualquier violación
Uso	Marcas Comercial: típicamente privada, puede conceder licencias. Marca Colectiva: grupo cerrado. Marca Certificada: es abierta de acuerdo con las reglas establecidas	Colectivo, abierto a todos los productores que cumplan con las reglas.
Atributos	Privado. Usualmente no se especifican, excepto en algunas ocasiones con marcas certificadas	Divulgados en estándares o especificaciones y obligatoriamente deben estar ligados al origen.
Nombre o símbolo	Puede ser creado. Puede tener o no tiene vínculo geográfico.	Debe existir previo a y debe estar vinculado con el *terroir*

Fuente: adaptada y modificada de Giovannucci et al., (2009).

Capítulo 6 - Diseño, Evaluación y Selección de Alternativas

6.1 Descripción de las alternativas provistas

En este documento se consideraron iniciativas que estén directamente relacionadas al café o que promuevan una diversificación en la producción y la actividad económica. Es por estas razones que el proyecto se dirigió hacia la alternativa de la designación de un IG para el café en la región de Castañer como una estrategia de desarrollo. Previamente se ha planteado la posibilidad de establecer una IG para el café producido en la región de Castañer, PR. Las pasadas políticas e intentos de desarrollo en Puerto Rico para la industria cafetalera no han logrado detener el deterioro ni impulsado una estrategia adecuada que aproveche los atributos que contiene esta industria. Como parte del proyecto se presentan rumbos de acción para el desarrollo integral de la región de Castañer a través de la designación de una Indicación Geográfica para el café, que permita la diferenciación de este producto y consagrar ventas en los mercados nichos. La cual provee además oportunidades para la elaboración de una estrategia enfocada en la sostenibilidad y competitividad; que sea basada en la calidad del producto y se realiza al integrar las destrezas de producción colectiva y de carácter intelectual tácito, consagrado históricamente, pero de poco reconocimiento, y que proveen espacio para un sistema de interacción. Además, de manera simultánea atiende los problemas presentes en la región y el desarrollo de nuevas iniciativas que complementen y diversifiquen la actividad económica del cultivo del café como lo es el “Estudio de Viabilidad Turística del Café: Parte

Oeste Central de Puerto Rico" preparado por Cafiesencia (2016). Finalmente, la IG depende de los factores humanos que revelan originalidad, confieren autenticidad y engendran una reputación que añade valor.

Alternativa 1 – No acción

En todo proceso de evaluación de cursos de acción o alternativas de implantación, debe considerarse la alternativa de no acción. Es posible que una alternativa propuesta resulte ser poco viable debido a distintos factores. Por ejemplo; cuando el costo de implantar un proyecto sea prohibitivo; exista una probabilidad reducida de hacer disponibles recursos para actividades fundamentales; o incluso, la falta de voluntad política debido a que las condiciones no son favorables en el momento histórico. Es por estas razones que la alternativa de la no acción debe considerarse y asignarle una valoración que permita entonces una ponderación adecuada con las otras alternativas.

Los productores de café en Castañer y la comunidad en general deben considerar las repercusiones de seleccionar la alternativa de la No acción. Los datos censales demuestran el decrecimiento poblacional, aumento en el desempleo y dependencia en la asistencia gubernamental, y otros asuntos que impactan de manera negativa la región de Castañer. El riesgo de no tomar acción puede repercutir en aumentar estos problemas. Si las condiciones continúan, las nuevas generaciones no tendrán opciones para quedarse en Castañer. Se verán obligados a buscar opciones fuera de su región y en muchos casos obligados a mudarse a zonas urbanas con mayores oportunidades de empleo. Al no haber una población y economía adecuada, el valor de la tierra y las propiedades se

verán reducidos. Probablemente, la tierra es el mayor activo con el que cuentan las familias de productores en Castañer y la pérdida de su valor en el mercado replica a su vez las condiciones de deterioro.

Complementario a los datos censales de población, los censos agrícolas documentan el decrecimiento de la industria del café, reflejado en la reducción de fincas productoras y en las ventas del producto. Previamente se demostró en los datos que la región es una de las mayores productoras en el país, si en Castañer, una comunidad con tanto arraigo a la cultura cafetalera se deteriora más aún la producción, se vería afectada no solo la comunidad sino la industria del café en el país.

Alternativa 2 – Enmiendas a las leyes vigentes referentes a la diferenciación del café

Establecer una IG requiere de un Marco Jurídico adecuado que provea la protección necesaria para la propiedad intelectual del colectivo y lograr la diferenciación del café por origen. La alternativa número dos atiende específicamente este asunto. Al principio del escrito se mencionó brevemente la *Ley de denominación de origen para el café de Puerto Rico* y se indicó que, a pesar de ser un intento de proveer un marco jurídico para el desarrollo de la industria del café, esta ley no se ha impulsado. Una denominación de origen es una categoría dentro del esquema de IG. La práctica no es determinar de antemano si se establece una Denominación de origen. Primero se identifican las características intrínsecamente atribuibles al origen y de ahí se parte a establecer la diferenciación. Los parámetros de diferenciación son basados en las características de calidad identificadas y como están atadas al *terroir*. En esta ley

se propusieron los parámetros de calidad establecidos por la *Specialty Coffee Association of America* como estándares de calidad, pero no se ofrecieron guías para atribuir las características específicas del origen y no se incluyen los derechos de propiedad intelectual.

Por otro lado, también se discutió la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico la cual según interpretada no hace posible el registro de una IG bajo el régimen marcario local. La alternativa número dos además propone enmendar la *Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico* para que esta provea los estatutos necesarios que permitan registrar un IG. Según descrito previamente la "Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico" no provee protección alguna equivalente a las marcas geográficas certificadas bajo el régimen del derecho marcario estadounidense a pesar de ser la manera más adecuada de registrar un IG según establecido por la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales de los Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés) en el "Manual de Procedimientos para la Evaluación de Marcas Comerciales".

Las enmiendas propuestas permitirán robustecer las leyes vigentes y orientarlas de manera adecuada hacia el establecimiento de una Indicación Geográfica.

Alternativa 3 – Indicación Geográfica como estrategia de desarrollo rural y agrícola para el café de Castañer

La alternativa número tres propone para la región de Castañer la formulación de una estrategia de desarrollo rural y agrícola en torno a una indicación geográfica para el café que allí se cultiva según descrito en detalle

previamente en este trabajo. La estrategia propuesta además debe promover el desarrollo complementario que provee una indicación geográfica y que requiere de varios elementos que complementan el marco jurídico como la organización de los productores, definir el área que comprende la IG, promover otro tipo de actividades que hagan viable la diversificación de las actividades económicas como por ejemplo el turismo, y que esto beneficie al resto de la región de manera directa.

El objetivo de esta alternativa es proveer una oportunidad de desarrollo para el largo plazo. La recomendación de establecer una Indicación Geográfica permite definir claramente un vínculo con el origen, *el terroir*, que no puede ser reubicado ni se puede retribuir en otra geografía, asegurando así la propiedad intelectual de la comunidad al asignarle derechos a los productores. La protección a través de un marco legal o jurídico proveen esa protección y mecanismos de trazabilidad. La diferenciación del café a través de una IG es capaz de mejorar el acceso a los mercados, aumentando las ventas, el valor y la rentabilidad de los productos. Además, proveen un aumento en el valor de la tierra, turismo y empleos.

6.2 Criterios para la selección de alternativas

Toda iniciativa para formular un criterio debe regirse por principios y valores. La planificación es conducida por principios de sostenibilidad a través de la provisión de valores que permiten equilibrar la viabilidad económica, la sostenibilidad ambiental y la equidad social, sumados a la justicia ambiental y la participación cívica. El desarrollo de Castañer debe estar cimentado en los valores

y principios que permitirán a la comunidad promover un desarrollo económico centrado en el café y todas las actividades complementarias que de ello surjan. El establecerlos le permitirá a la comunidad tener un norte claro en cuanto a lo que aspiran y cuales principios y estrategias rigen los esfuerzos.

La planificación y el desarrollo de un IG proveen una aportación en torno a diversificar la viabilidad económica de una estrategia. La propuesta de un IG debe considerar, el ámbito temporal en el corto, mediano y largo plazo y considera además quienes se benefician. La propuesta del IG expone un desarrollo holístico, en donde la participación ciudadana permite que se decrete la protección del ambiente y el paisaje natural, concentrándose en la calidad del producto y no en la cantidad.

El desarrollo de los criterios para la selección de alternativas debe regirse por el marco teórico de la indicación geográfica y ser intencionados para evaluar actividades que contribuyan a lograr los objetivos para la estrategia del desarrollo rural y agrícola, atendiendo así los problemas presentes en Castañer. Los criterios además deben atender los objetivos establecidos para este proyecto: identificar y describir el marco jurídico aplicable para un Indicador Geográfico en Puerto Rico, los Estados Unidos y la comunidad internacional; sugerir un acercamiento jurídico adecuado para proteger un IG en la región de Castañer; y delinear recomendaciones concernientes al desarrollo de una estrategia para establecer un IG. Además, según se establecía en Pretty et al. (2011) el objetivo de la producción agrícola debe buscar optimizarla dentro de un panorama más complejo desde el punto de vista productivo de desarrollo rural, medioambiental y

de justicia social. La Tabla 15 presenta los criterios que permitirán asignar una valorización para la selección de la alternativa más adecuada. Los criterios seleccionados se obtuvieron de Giovannucci et al. (2009), en donde se identifican los beneficios que proveen las IG.

Tabla 17. Criterios para la selección de alternativas

Criterios para la selección de alternativas
Mejora en acceso a mercados
Aumento en las ventas
Aumento en el valor/rentabilidad del producto
Garantía de las cualidades o características y autenticidad
Trazabilidad
Efecto complementario hacia otros productos en la región
Aumento en el valor de la tierra
Aumento en el Turismo
Aumento en el empleo
Aumento en la diferenciación o competitividad como marca
Concertación en la gobernanza local
Valorización sociocultural

Fuente: Adaptada y modificada de Giovannucci et al. (2009).

Los criterios permiten guiar la formulación de medidas para una estrategia que sea intencionada en apoyar las actividades agrícolas y de procesamiento y los sistemas agrícolas asociados a productos provenientes de la IG, contribuyendo así a lograr objetivos de las políticas de desarrollo rural que se establezcan.

Para seleccionar las alternativas de manera adecuada se le asignó una valorización asociada a cada uno de los criterios. El valor número 0 se refiere a que la alternativa no cumple con el criterio; el valor número 1 indica que la

alternativa cumple levemente con el criterio; el valor número 2 se le asigna a la alternativa que logre cumplir parcialmente con el criterio; finalmente el valor 3 indica que el criterio cumple a cabalidad. La próxima Tabla 16 presenta la valorización de los criterios para cada una de las alternativas presentadas.

Tabla 18. Valorización de los Criterios para cada alternativa

Valorización de Criterios para cada Alternativa			
Criterios	**Alternativa 1**	**Alternativa 2**	**Alternativa 3**
Mejora en acceso a mercados	0	1	3
Aumento en las ventas	0	1	3
Aumento en el valor/rentabilidad del producto	0	2	3
Garantía de las cualidades o características y autenticidad	0	2	3
Trazabilidad	0	1	3
Efecto complementario hacia otros productos en la región	1	1	3
Aumento en el valor de la tierra	0	2	3
Aumento en el Turismo	1	1	3
Aumento en el empleo	1	1	3
Aumento en la diferenciación o competitividad como marca	0	2	3
Concertación en la gobernanza local	1	1	3
Valorización sociocultural	1	2	3
Total	5	17	36

valor 0 = no cumple; valor 1 = cumple levemente; valor 2 = cumple parcialmente; valor 3 = cumple completamente

La alternativa 1 recibió un valor de 1 para el criterio de concertación en la gobernanza local. Esto debido a que la Ley especial para el desarrollo de Castañer provee legislación para la creación de un “Grupo Consultivo” en donde hay participación del sector público y representación de la comunidad por medio de 5 residentes. Se considera entonces que cumple levemente con el criterio pues es una participación representativa y limitada y no permite una participación proactiva

y más amplia de los productores de la región que son el grupo de mayor interés. La alternativa 1 recibió un valor de 0 para la mayoría de los criterios debido a que simplemente no cumple con atender los criterios que se deben cumplir para atender el problema y cumplir con los objetivos del proyecto. Finalmente, esto se ve reflejado en que no tendrá un impacto significativo para el desarrollo de la región.

La región de Castañer hoy en día experimenta situaciones de desventaja que precisamente han sido causadas por la falta de acción. Cuando se analizan las oportunidades que ofrece el desarrollo de la IG, las posibilidades que ofrece el mercado nicho y la disposición a pagar un mayor precio por un café diferenciado por su calidad y por su origen, en combinación a la ya existente caficultura en Castañer, evidencian algo distinto a no llevar a cabo alguna acción. Por el contrario, presentan grandes oportunidades de desarrollo rural y agrícola para Castañer y la zona cafetalera. En Castañer hace falta un incentivo que sirva de catalizador para el desarrollo de la Indicación Geográfica.

La alternativa número 2 recibe valores variados para los criterios debido a que atiende los problemas y objetivos con enmiendas a las leyes vigentes referentes a la diferenciación del café, factor importante para que la industria cafetalera pueda desarrollarse. Esta alternativa cumple parcialmente con aumentar la diferenciación, garantizar las cualidades, aumentar el valor y rentabilidad del producto, así como aumentar el valor de la tierra. Es una alternativa que no requiere de un esfuerzo extraordinario, al menos en su etapa inicial. Una vez se establezca la diferenciación de forma legal es cuando

verdaderamente comienzan los trabajos para levantar la industria. Asunto que requerirá de organización, la cual podría ser provista por el Grupo Consultivo establecido por la Ley Especial para el Desarrollo de Castañer.

La alternativa 3 propone la IG como una estrategia que incluya una reformulación completa al marco jurídico e integre los elementos necesarios para impulsar los esfuerzos de protección y establecimiento de la IG a nivel legal. Los IG comprenden una mayor efectividad cuando se encuentran estructurados como parte de un acercamiento sistemático de desarrollo rural con carácter multifuncional. Todos los criterios presentados pueden ser atendidos por el establecimiento de la Indicación Geográfica, además de satisfacer los objetivos identificados.

Así que la alternativa número tres recibe una valorización de 3 para todos los criterios. Haciendo que esta sea la alternativa de intervención seleccionada. En el próximo capítulo se discuten a profundidad recomendaciones que guían la instauración de la alternativa seleccionada.

Capítulo 7 – Conclusión, Recomendaciones y Programación de la Implantación

La planificación requiere de un esfuerzo en el desarrollo de estrategias que atiendan las necesidades de nuestra sociedad. Las estrategias son una combinación de técnicas y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo. Una estrategia exitosa que atienda los problemas presentes en una comunidad requiere de la identificación de alternativas de acción que valore las oportunidades y desafíos e integrar múltiples conocimientos.

El marco jurídico requerido para el reconocimiento de una IG es de suma importancia, pero es solo uno de los pasos necesarios en el complejo proceso para la designación de esta. Hacer realidad la estrategia de la IG es un proceso que puede tomar varios años en constatar debido a una compleja composición que incluye a diversos actores, equilibrar las consideraciones políticas y distintos intereses. La literatura relacionada a las IG enfatiza en el complejo esfuerzo que conlleva hacerlo realidad y detalla algunos factores como el nivel de cohesión y organización de los grupos de productores y otros operadores concernientes; el número y el grado de conflictos de intereses y la manera en que estos se manejan; el número y el nivel de obstáculos para la protección legal de la IG a escala doméstica y en los mercados foráneos; y finalmente la existencia de apoyo institucional. Las siguientes medidas recomendadas intentan atender las acciones necesarias para implantar la estrategia del establecimiento de un Indicador Geográfica para el café de Castañer.

7.1 Medidas recomendadas para la programación de la implantación de la Estrategia del IG en Castañer

Conforme a los retos que representa la implantación de un Indicador Geográfico dentro del contexto de Puerto Rico, en especial, la región de Castañer, se presentan las siguientes medidas. Las medidas aquí propuestas aportan a desarrollar la estrategia de IG a largo plazo y a denotar las prioridades que deben ser atendidas. También presentan oportunidades para que las comunidades tomen parte en su formulación. Al sugerir las medidas se reconoce que hay cambios que deben realizarse en el desempeño, manejo e implantación de las prácticas actuales que promueven el desarrollo de la agricultura. Es importante reconocer que las medidas no pretenden sustituir la formulación de un plan estratégico que atienda el desarrollo rural y agrícola. Las medidas son más bien una propuesta pragmática que aportan en el desarrollo de la estrategia de la IG en Castañer. Es recomendado que estas se adapten como una agenda de trabajo y que el trabajo mismo no se limite a lo propuesto aquí. Las medidas establecen los primeros pasos para evaluar el potencial y su desarrollo atiende los factores típicos de éxito que han tenido algunas IG. Los factores típicos establecidos por Giovannucci & Samper (2014) son los siguientes:

1) Determinar los factores de diferenciación en las áreas de producción.
2) Pasos necesarios para establecer y proteger una IG y el marco jurídico necesario para hacerlo.
3) Condiciones de mercado para establecer qué ventajas de precio y otras ventajas pueden existir.

4) Estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG.

A continuación, se presenta la descripción de estas medidas y como se aplican en el caso del establecimiento de la IG de café para Castañer.

I. Medidas dirigidas a la determinación de los factores de diferenciación existentes en las áreas de producción

Esta medida busca determinar los factores de diferenciación del origen del producto y proveer datos específicos que hacen posible certificar la autenticidad y poder distinguir el producto en caso de fraude. Además de apoyar las actividades que definen el área que finalmente se determine y que comprende la IG en Castañer. En la actualidad contamos con una gama de tecnologías avanzadas que permiten facilitar la recopilación y profundizar en el análisis de datos. La tecnología de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) en combinación a tecnología de los Sistemas de Posicionamiento Global permite recopilar y presentar datos geo-referenciados que detallan factores como donde se cultiva el producto, la altitud del lugar, los suelos, vegetación, pendientes, el volumen de precipitación, atributos del medio ambiente que son especiales en ese lugar, datos socioeconómicos, periodos de cosecha, asuntos relacionados a la certificación e incluso los métodos utilizados para el procesamiento del café.

Los mapas, gráficas y otro tipo de información digital que son capaces de producir los SIG permiten a los productores detallar y demostrar las características únicas que diferencian al producto. La información generada además puede relacionarse con otro tipo de información como los matices de sabores particulares

presentes en las áreas geográficas específicas, el clima, variedades de café, métodos específicos de cultivo y procesamientos adoptados para diferenciar más aún y proveer mayor exclusividad en el mercado. Esta información además es de suma importancia para que los productores o administradores de la IG definan formalmente y de manera legal con datos verificables el alcance de la zona registrada. Otros tipos de tecnología y técnicas de avanzada que pueden ser utilizados para distintos fines como lo son la tecnología de espectrómetro infrarrojo, correlación de atributos geográficos específicos y modelos de apoyo para la toma de decisiones. En resumen, todos los datos que aporten a definir la zona cafetalera en sus distintas variables.

Una vez se defina la zona cafetalera es preciso establecer un sistema de asistencia técnica, control de calidad e investigación para asegurar el desarrollo y la consistencia en la calidad de la producción del café. Los siguientes organizaciones e iniciativas formarán parte de los actores o grupos y personas de interés que pueden atender la determinación de los factores de diferenciación. En Puerto Rico existen organizaciones académicas que se especializan en la asistencia técnica como lo son la Estación Experimental Agrícola (EEA) y el Servicio de Extensión Agrícola del Colegio de Ciencias Agrícolas de la Universidad de Puerto Rico en Mayagüez.

La EEA de Adjuntas cuenta con un “Centro de Información para el mercadeo y producción de café en Puerto Rico”, desde donde se publicó el “Manual para la producción y exportación de café de Puerto Rico”. Ambos esfuerzos financiados por una subvención del *Federal-State Marketing*

Improvement Program y dirigidos por la Dra. Carmen I. Álamo González. A través de las “Reuniones de la Empresa de Café” de la EEA, se presentan distintos proyectos de investigación realizados por miembros de la EEA. Un ejemplo de esto que proveen gran valor para la diferenciación del café: Evaluación de *terroirs* para identificar nichos de producción de cafés especiales en PR. Dr. José A. Dumas. Algunas de las investigaciones están relacionadas al manejo de los residuos orgánicos de la producción del café: Conversión de pulpa y mucílago del café en vermicomposta mediante el uso de la lombriz *Eisenia fétida*. - Edrick Marrero Soto; Fermentación de Pulpa de Café. - Dr. Joaquín A. Chong. Aportaciones importantes para asegurar la sustentabilidad del proyecto, además de ser capaces de diferenciar a la IG por estas prácticas. Lo que a su vez atrae a otro tipo de consumidor de mercado nicho.

La EEA además realiza otro esfuerzo orientado específicamente a la diferenciación del café por origen que es en parte subvencionado por el Fondo Integral de Desarrollo Agrícola (FIDA) del Departamento de Agricultura de Puerto Rico (DA). El proyecto tiene como elemento principal una competencia llamada “La Taza de Oro de Puerto Rico” y en el año 2020 se llevó a cabo su quinta competencia. Es un proyecto que como parte de su objetivo principal busca “diseñar un modelo de desarrollo para el café especial y desarrollar un perfil del café que será utilizado como elemento para la designación de una Indicación Geográfica para el Café de Puerto Rico” (Cortés, M., & Méndez, L.E., 2015). Con la competencia además se logra recopilar información sobre las características del café de Puerto Rico y al mismo tiempo reconocer públicamente la excelencia

de la calidad en la taza. Para el agricultor que participe representa una oportunidad de conocer la esencia del café que produce en su finca y recibir asesoramiento técnico para mantener o mejorar la calidad de este. Todas estas iniciativas aportan grandemente con la provisión de datos, análisis e información requerida para la designación de la IG. Lo que indica que al menos por la parte de investigación y desarrollo ya se ha documentado información valiosa. Lo que convierte a la EEA en un actor clave para el desarrollo de la IG.

Existen otros proyectos para diferenciar el café como el “Certificado de Café Bajo Sombra de Puerto Rico”, impulsado por la “Mesa redonda del café bajo sombra de Puerto Rico”, el cual buscaba diferenciar a través de reclamos en sustentabilidad, calidad y origen. Los esfuerzos de este proyecto no rindieron frutos pues no se han identificado avances. Los actores de estas iniciativas cuentan con una experiencia valiosa y deben ser incluidos en este nuevo proceso.

Un proyecto interesante ha sido el Proyecto Café Cormo de la Universidad de Puerto Rico en Utuado. El objetivo principal es “institucionalizar un programa comprensivo de café especial de alta calidad y sostenible, según estándares internacionales” (Universidad de Puerto Rico Utuado, s.f.). El factor de diferenciación en este caso ha sido la preservación de variedades locales de café junto a un certificado de agricultura orgánica. El café orgánico debe ser seriamente considerado para lograr mejores prácticas que reduzcan los impactos al medio ambiente y provee incluso oportunidad de atraer otro tipo de consumidor proveniente de los mercados nicho. Estas instituciones académicas representan

el tipo de alianza estratégica que debe entablar la organización que finalmente representa la IG, en especial en las etapas iniciales de la implantación.

Eventualmente se debe establecer una división o unidad independiente de investigación y desarrollo creada por la organización de productores para que se atiendan de manera específica estos asuntos. La unidad debe establecer los parámetros de trazabilidad, verificación y esquemas de control para asegurar continuidad en la calidad y el debido cumplimiento con las regulaciones provistas por la misma organización. La unidad de investigación puede estar compuesta por personas con bagaje en distintas disciplinas como la geografía, economía, leyes, sociología, negocios, agronomía y especialistas en ciencias de alimentos, entre otras.

II. Medidas dirigidas a la determinación del marco jurídico adecuado para establecer y proteger la IG

En primer lugar, se encuentra el desarrollo de un marco jurídico adecuado que provea protección legal hacia el IG y diseñar una estrategia de ejecución para este. La medida propone la derogación de la Ley de Denominación de Origen para el café de Puerto Rico y formular un nuevo marco jurídico que podrá sustituirla. El nuevo marco jurídico además propone las enmiendas necesarias a la Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico para que se logre registrar un IG y que el modelo sea aplicable al derecho marcario estadounidense. El nuevo marco jurídico debe contener características robustas que lo definan como un equivalente a un régimen de tipo sui géneris. En otras palabras, un marco jurídico específico para el establecimiento de la IG que atienda las desventajas del

derecho marcario americano y que combine en un solo instrumento las reglas de protección y promoción requeridas para el éxito. Podemos mencionar como ejemplo que el IG no pueda ser vendido, comprado, transferido o controlado, debido al vínculo con el origen. Conforme a lo ocurrido con la marca comercial Lotus en Puerto Rico la cual pasó a manos privadas y la producción reubicada, se perdió la actividad agrícola de la piña y se perdieron empleos en la región. El producto actual Lotus no contiene ningún atributo a su origen geográfico, pero si goza de la popularidad dado al reconocimiento de calidad establecido previamente. El marco jurídico propuesto debe contener elementos que apelen al *terroir* como sucede con las regiones de vinicultura estadounidenses o AVA.

En esta medida se incluye la derogación de la Ley especial para el desarrollo de Castañer. La propuesta en este caso es que la nueva ley contenga los elementos fundamentales presentados en la ley derogada, como, por ejemplo, la participación comunitaria. La ley debe incluir de manera específica, atender la actividad cafetalera de la cual depende la economía y la cultura de la región. El Departamento de Agricultura trabajará en conjunto al sector académico, consultores legales expertos en la registración de marcas comerciales en el USPTO y junto a otras agencias gubernamentales con experiencia en campos de Propiedad Intelectual como la Compañía de Comercio y Exportación para asesorar a los productores de Castañer en el proceso de registrar la Marca Geográfica Certificada que representará la Indicación Geográfica.

La combinación de una protección a través de un estatuto legal a nivel estatal, registrar una Marca Certificada con la USPTO y solicitar una Orden de

Comercialización (MO) al Servicio de Comercialización Agrícola (AMS) vislumbra una protección “híbrida” similar al caso del Café de Colombia, las Papas Idaho y las Cebollas Vidalias. La Tabla 18 muestra Cómo las Ordenes y Acuerdos de comercialización del AMS en conjunto al registro de una Marca Geográfica Certificada asisten en la implantación del IG.

Tabla 19. Órdenes y Acuerdos de Comercialización y Marca Geográfica Certificada para implantación del IG

Medidas recomendadas para la implantación de la Estrategia del IG de Castañer	**Herramientas que provee la Orden de Comercialización (MO)**	**Marca Certificada**
disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG.	Proveen Regulación de calidad / Regulación de Importación.	
determinación de los factores de diferenciación existentes en las áreas de producción.	Investigación y desarrollo - Permite a la industria conducir investigación en producción, mercadeo y proyectos de desarrollo para reducir costos, mejorar rendimiento de cultivos, agilizar la distribución de productos, impulsar el comercio y la demanda de los consumidores.	
determinación del marco jurídico adecuado para establecer y proteger la IG.		Registro Marca Geográfica Certificada en el USPTO.
condiciones de mercado para establecer las ventajas en el precio y las estrategias de mercadeo.	Promoción y publicidad - Autoriza la promoción de la mercancía para construir demanda en los mercados domésticos o de exportación.	Lograr reconocimiento por parte del consumidor del lugar de origen del café.

III. Medidas dirigidas a definir las condiciones de mercado para establecer las ventajas en el precio y las estrategias de mercadeo

Lo primero que debería considerarse es realizar un análisis de la Ley Núm. 77 de 5 de mayo de 1931, según enmendada, conocida como la “Ley para imponer un Derecho de Importación al Café”. El análisis debe permitir una evaluación de los efectos actuales de esta ley para así determinar si es adecuado que permanezca su vigencia, recibir enmiendas o simplemente derogarla. De igual manera debe suceder con las regulaciones al café del DACO. Estas leyes y regulaciones están directamente asociadas a la producción y venta del café en Puerto Rico. Es decir, la estrategia de la IG tiene la capacidad de atender los asuntos que inicialmente impulsaron la creación de estas leyes y además atender otros asuntos que no están considerados en ellas, con la ventaja de que sea a través de un proceso único e integrado.

Ejemplo de las capacidades que provee la estrategia IG son el identificar y evaluar datos que evidencian las condiciones de mercados como ventajas en el precio que pueden ser provistas por el perfil del consumidor, acceso preferencial y percepción favorable en segmentos con potencial como los mercados nichos. Existe una fuente que permite ser utilizada como punto de partida y es el estudio realizado por Álamo-González en el 2012. En el transcurso de este escrito se detallaron algunos de los hallazgos importantes de este estudio que permitieron justificar la propuesta de la instauración de una IG. La estrategia de mercadeo podría ser diseñada para el consumo de café en áreas metropolitanas de los Estados Unidos, considerando los parámetros de demanda, precios y las preferencias del consumidor por localidad. Otras investigaciones por la EEA

dirigidas a atender estos asuntos lo son: Las preferencias y disposición a pagar de los consumidores por café y leche diferenciada en Puerto Rico. Dr. Héctor Tavárez Vargas; Demanda de Café regular, café diferenciado y sus bebidas sustitutas. Dra. Carmen Álamo González; Mejorando el conocimiento de las prácticas de calidad para acceso a los mercados de café especial (de alta calidad). Dra. Carmen Álamo González.

Esta medida sugiere además una seria revisión de la literatura publicada por la Federación Nacional de Cafeteros en Colombia, quienes hacen disponible una variedad de investigaciones y reportes sobre el mercado de café, mercadeo y publicidad dada su experiencia muy particular en el campo de las indicaciones geográficas. Además de que participan activamente en los foros internacionales en donde se discute y se fomentan las indicaciones geográficas en todos sus aspectos.

Para divisar estrategias adecuadas de mercadeo además de conocer las preferencias de los consumidores en el mercado deseado, es importante educar al ciudadano sobre las características únicas del producto como la consistencia y la calidad en el café diferenciado por origen. Para lograrlo, es importante combinarlo con las estrategias de las opciones de compra y venta del café. En donde se puede incluir establecimientos especializados como los *coffee shops*, ventas en comercio electrónico o *e-commerce* y otras formas convencionales de ventas al por menor. En el caso particular del comercio electrónico ya existe en Puerto Rico una empresa innovadora conocida como *Brands of America* que fue fundada y opera desde la isla. La misma empresa cuenta con una subsidiaria

llamada *Brands of Puerto Rico*, la cual trabaja exclusivamente con empresarios locales. *Brands of America* cuenta con el Puerto Rico *e-fulfillment center*, primer centro de distribución para *e-commerce* en el Caribe. El *e-fulfillment* center es el primer centro en el Caribe de recepción, empaquetado y envío de mercancías compradas a través del comercio electrónico. Este centro tiene la capacidad de asistir a los emprendedores con bajos costos y disponibilidad para abrir puntos de venta en línea. El establecer una alianza comercial *con Brands of America* podría representar el acceso directo a un mercado establecido, simplificar y reducir costos, además de acelerar las ventas del café de la IG de Castañer.

En el ámbito de la promoción y publicidad se sugiere una evaluación de la posibilidad que podría tener el gobierno de Puerto Rico para establecer una asistencia en estos renglones. Similar a la utilizada para la marca Rums of Puerto Rico. El dinero recibido por la Ley de arancel al café importado podría ser considerado a utilizarse para estos fines, siempre y cuando la ley lo permita o sea viable realizar una enmienda dirigida a este asunto en particular.

IV. Medidas dirigidas a estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG.

La estrategia de indicación geográfica es diversa, multifuncional e integra varios elementos aplicables para el desarrollo de una región agrícola. Esas características hacen el establecimiento de un esquema de indicación geográfica un proceso complejo para el largo plazo que resulta ser costoso. Durante el proceso de formulación es preciso aclarar que al estimar o cuantificar los altos costos requeridos para instaurar la IG, se establece que son inversiones

estratégicas para el largo plazo. Las cuales pueden generar beneficios que sobrepasan por mucho la acción de destinar bienes de capital en el presente. El enfoque entonces debe ser en mostrar las posibilidades y alentar la continuación de la actividad de producción, pero para esto es primordial la organización de los productores, la cual se discute adelante junto a otros aspectos relacionados.

Los productores se consideran actores principales dentro de un esquema de IG. La organización de los productores es esencial para proveer cohesión en el grupo, la cual debe reflejarse en la toma de decisiones y eventualmente en las acciones a llevar a cabo. Varios aspectos importantes como el lograr que se apruebe legislación concerniente a la IG se encuentran directamente relacionados a la presión política o cabildeo que puede ejercer una organización de productores. Se sugieren dos acciones para la organización de los productores:

1. Recopilar datos sociales y económicos para documentar las condiciones de los productores y su estado actual.

Un ejemplo de método a utilizar para recopilar datos lo es el encargar la preparación de estudio de necesidades de los productores y la población en la zona. El estudio de necesidades es un proceso sistemático para determinar y abordar necesidades o "brechas" entre las condiciones actuales y las condiciones deseadas. Una de las organizaciones con las que se puede establecer alianzas estratégicas lo es Cafiesencia, organización con historial exitoso en proveer oportunidades educativas y de adiestramiento en áreas de desarrollo comunitario. Cafiesencia es además una organización que sobresale por su servicio a las comunidades rurales y agrícolas de la zona cafetalera. (Cafiesencia, 2021). Otra organización que ofrece servicios comunitarios lo es el Servicio de Extensión

Agrícola (SEA). Él SEA cuenta con cuatro componentes educativos y uno de estos lo es el Área Programática de Desarrollo de los Recursos de la Comunidad (DRC). Según descrito “es a través de esta área programática, que él SEA se proyecta a las comunidades mediante el estudio de necesidades comunitarias, la utilización de técnicas variadas de investigación, enseñanza-aprendizaje y evaluación” (Servicio de Extensión Agrícola, 2022).

2. Crear una estructura institucional con identidad jurídica que promueva y facilite la organización y cooperación de los productores de café del área.

Algunos ejemplos del tipo de identidad jurídica son: Consorcios, Cooperativas, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), entre otras. Una consideración es explorar alianzas con organizaciones sin fines de lucro y con otras organizaciones participantes de la cadena de comercialización. Según Giovannucci et al. (2009) al seleccionar la identidad jurídica se deben establecer:

- ✓ Mecanismos de auto revisión para la fiscalización
- ✓ Establecer acuerdos y reglas de gobernanza
- ✓ Mecanismos de atribución y de rendición de cuentas\

Los acuerdos y reglas de gobernanza usualmente circunscriben la región geográfica de producción y describen los métodos de producción y procesamiento, que incluye las prácticas culturales. Describen los factores naturales o humanos que se encuentran presentes en la región y que contribuyen de manera intrínseca a las características que logran diferenciar el producto. Además, se recomienda divisar un mecanismo para atribuir de manera efectiva el derecho al uso de la indicación a cualquier productor u otros operadores que producen el café dentro de los límites y en acuerdo a los estándares establecidos. Este mecanismo no debe ser complejo ni excluyente para que todos los

productores puedan participar sin que tenga peso, por ejemplo, los recursos económicos o el tamaño de su área de producción.

La capacidad de gestión para crear y administrar la IG también puede beneficiarse de la Orden de Comercialización provista por el AMS. La cual muestra vigencia al proveer un conjunto de herramientas integradas para construir los mercados; ser adaptadas a las necesidades individuales de la industria; proveer regulación vinculante para toda la industria en el área geográfica especificada; y dirigir el aumento en la demanda por parte de los consumidores y mejorar los retornos a los productores.

La disponibilidad de financiación puede ser estimada a través de las agencias gubernamentales como el Departamento de Agricultura de Puerto Rico (DAPR) y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), quienes proveen una diversidad de asistencia valiosa como incentivos, subvenciones, subsidios y hasta financiamiento para el desarrollo agrícola. El DAPR cuenta con el Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico (FIDA). FIDA tiene la misión de “fomentar la inversión de capital privado en la industria agrícola en general, proveyendo una financiación y capitalización adecuada para desarrollar, mejorar y aumentar la capacidad productiva agrícola” (Departamento de Agricultura de Puerto Rico [DAPR], 2018). FIDA es descrito por el DAPR como una herramienta de financiamiento ágil y expedita a los agricultores con programas y servicios. Algunos de beneficio para el desarrollo de la IG son: ampliar los mercados de exportación; maximizar el uso adecuado de las asignaciones de fondos federales a través del desarrollo de proyectos internos y

subvenciones; orientar y capacitar los agricultores y agro empresarios para el cumplimiento de los estándares de calidad. Los fondos de FIDA aplican a organizaciones de productores y procesadores de cultivos especiales y agencias u organizaciones que proveen servicios. FIDA además cuenta con un programa particular conocido como el programa de Subvenciones para Cultivos de Especialidad o *Specialty Crops Block Grant Program*. Este programa tiene como propósito mejorar la competitividad de los cultivos de especialidad (USDA Agricultural Marketing Service, 2022). Las propuestas para solicitar subvenciones del programa cambian de año a año y tienen como fin común mejorar los resultados para los agricultores y elaboradores. En el 2019 la cantidad máxima a ser otorgada por propuesta o proyecto aprobado fue de $54,000, $27,000 del AMS-USDA y $27,000 del DAPR/FIDA; equivalentes al 90% del costo total del proyecto hasta %60,000 (FIDA, 2019).

La gama de asistencia económica del USDA es inmensa y está disponible a agricultores en su carácter individual hasta programas que aplican a nivel estatal. Una agencia del USDA que ofrece asistencia técnica y de financiamiento lo es el Servicio de Conservación de Recursos Naturales (NRCS, por sus siglas en inglés). La participación en los programas del NRCS es voluntaria e incluye asistencia técnica y financiera para manejar los recursos naturales de manera sustentable. La agencia cuenta con la “Iniciativa del café de sombra”, la cual ofrece a los agricultores ayuda para convertir sus sembradíos en café bajo sombra, que ayuda a mejorar y conservar el suelo, agua y el hábitat de la vida silvestre (Natural Resources Conservation Service ,2022). Dicha iniciativa es una

colaboración entre el NRCS, el Servicio de Pesca y Vida Silvestre de EE. UU. y Organizaciones No Gubernamentales. Esta iniciativa es importante para la Indicación Geográfica ya que el café bajo sombra produce café de mayor calidad, además de atraer la atención de consumidores con conciencia ambiental, diversificando así la venta del café en mercados nichos.

La diversidad de ayuda disponible incluye además fondos de asistencia directa a los agricultores como lo son los fondos ReGrow PR, administrados por el Fideicomiso de Ciencias, Tecnologías e Investigación de Puerto Rico. La organización fue creada como una "entidad autónoma, que estimula la innovación, la comercialización de tecnología y la creación de empleos de alta tecnología en los sectores industriales específicos de Puerto Rico" (Fideicomiso de Ciencias, Tecnologías e Investigación de Puerto Rico, 2022). El Fideicomiso administra los fondos Re-grow: Programa de Agricultura Urbana-Rural de Puerto Rico. Fondos provenientes del *Community Development Block Grant – Disaster Recovery* (CDBG – DR), destinados a atender las necesidades creadas por los Huracanes Irma y María. La asistencia aplica a proyectos existentes previo a los eventos atmosféricos e incluso proyectos nuevos post tormenta.

El programa tiene asignado un presupuesto operativo de $92,500,000 para "promover y aumentar la seguridad alimentaria a través de la isla, además de mejorar y expandir la producción agrícola relacionada a la revitalización económica y el desarrollo sustentable de las actividades" (Programa CDBG-DR Puerto Rico, 2022). El Programa CDBG-DR indica además que la asistencia no solamente es individual a los agricultores, sino que provee un amplio rango de

asistencia técnica para desarrollar capacidades en las organizaciones de pequeña y mediana escala que incluye a agronegocios y organizaciones de base comunitaria involucrada en la producción de alimentos.

Queda evidenciado en la discusión de las cuatro medidas para desarrollar la estrategia que existen las vías y los recursos para determinar los factores de diferenciación, el marco jurídico, las condiciones de mercado, capacidad de gestión y disponibilidad de financiación. Se lograron identificar grupos de interés o actores para establecer alianzas con los productores de café y lograr que la Indicación Geográfica para el café de Castañer sea exitosa. En la próxima sección se detallan los participantes de las alianzas estratégicas y como estos se relacionan.

7.2 Identificación de actores o grupos de interés

El proceso de planificación es uno participativo. Son las personas que viven día a día en sus comunidades quienes conocen de primera mano los problemas que se enfrentan. Específicamente el proceso requiere de la identificación de personas o grupos de interés, conocidos en la planificación como actores, lo cual permite iniciar el proceso de implementación y que los grupos puedan participar desde el inicio. Los actores aportan con su conocimiento, destrezas, influencias y hasta capital económico. Actores o grupos de interés son aquellas personas, organizaciones, entidades gubernamentales o del sector privado que se verían afectados directa o indirectamente con un proyecto, independientemente de que el interés sea positivo o negativo.

El proceso de identificación de grupos y personas de interés aporta para identificar áreas en la que los participantes puedan colaborar. Cada actor cuenta con un trasfondo social, económico o político, representa un área de influencia y cierta importancia para el proyecto. Si se logran identificar estas características se viabilizan las posibles alianzas estratégicas que aportan para que el proyecto pueda convertirse en realidad. Cuando los actores trabajan en conjunto para concretar objetivos comunes y se comparten los recursos, las posibilidades de éxito aumentan. Para determinar quiénes son los actores en Castañer se utilizó un ejercicio de identificación de grupos y personas de interés. El ejercicio es parte de un módulo de componente educativo desarrollado por el Programa de Planificación Integral de la Resiliencia Comunitaria de los Fondos CDBG-DR para Puerto Rico. Los Fondos CDBG-DR son administrados por el Departamento de la Vivienda de Puerto Rico. El Programa es financiado con fondos asignados por el Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos (HUD, por sus siglas en inglés).

El ejercicio permite realizar un análisis PESTEL, que es un marco estratégico o método descriptivo para conocer o evaluar el contexto de una organización. El análisis PESTEL nos ayuda a clasificar los grupos y personas de interés entre temas políticos, económicos, sociales y culturales, tecnológicos, legales y ambientales. La Tabla 19 presenta los actores que se identificaron y tienen inherencia para el establecimiento de la Indicación Geográfica en Castañer.

Tabla 20. Método PESTEL - Clasificación de actores o grupos de interés por sector

Actores o grupos de interés	Políticos	Económicos	Sociales/ Culturales	Tecnológicos	Ambientales	Legales
Servicio de Comercialización Agrícola (AMS-USDA)	✓			✓		✓
Departamento de Agricultura PR	✓			✓		✓
NRCS (USDA)	✓			✓	✓	✓
Junta de Planificación de PR	✓				✓	✓
Municipios región Castañer						✓
Representantes y Senadores						✓
Cafiescencia		✓	✓		✓	
UPR Utuado				✓		
Brands of Puerto Rico				✓		
Estación Experimental Agrícola				✓		
Servicio de Extensión Agrícola				✓		
Líderes comunitarios		✓	✓			
Comerciantes (gastronomía, turismo, servicios, etc.)		✓	✓			
Residentes en Castañer		✓	✓		✓	
Productores de café en Castañer		✓	✓		✓	
Fideicomiso para Ciencias, Tecnologías e Investigación de PR	✓			✓		✓
Compañía de Turismo de PR	✓			✓		✓
Hospital General de Castañer			✓			
Cooperativas de ahorro y crédito		✓				
Departamento de Recursos Naturales y Ambientales	✓				✓	✓
Escuela de café y baristas de Puerto Rico		✓		✓		

Una vez realizado el análisis PESTEL en el ejercicio de identificación de actores adaptado para el proyecto en Castañer, es importante agruparlos en categorías:

i. actores clave - personas y grupos que pueden influenciar de manera significativa (positiva o negativa) o que son importantes para el éxito del plan, objetivo, o acción.
ii. actores primarios - personas y grupos que son directamente impactados por el plan, objetivo o acción de manera positiva o negativa.

iii. actores secundarios - personas y grupos que son indirectamente impactados por el plan, estrategia o proyecto (representan todos los sectores con algún grado de interés en el proyecto o estrategia).

La Tabla 23 del apéndice es una matriz para agrupar y clasificar por categorías de actores, previamente identificados por el método PESTEL. La matriz asiste para ir comprendiendo la participación de los actores en el proyecto de la IG a través de un análisis breve y descripción de la importancia de cada uno para la lograr la implementación del proyecto. Además, se indica si el interés es negativo o positivo.

El método PESTEL y la matriz permiten identificar actores por sector y agrupar y clasificar por categoría respectivamente. El próximo paso es clasificar los grupos y personas de interés por su importancia e influencia. La importancia se refiere a grupos y personas que tendrán mayor relevancia o interés en que se realice el plan, con el fin de satisfacer sus necesidades. El grado de influencia se refiere al poder que el actor o actores influye sobre la implementación del plan, objetivos o acciones a llevarse a cabo.

La Tabla 24 del apéndice también es una matriz y se utiliza una escala del 1 al 5, en donde el número 1 representa la puntuación menor y el número 5 la puntuación máxima. El grado de importancia e influencia que tiene cada actor será objeto de análisis y se proporciona una breve justificación de la puntuación otorgada en la matriz. La matriz para la clasificación de Importancia e Influencia por actor (Tabla 24) permite identificar vínculos o disociación. Existen actores de mayor importancia pero que no necesariamente son los de mayor influencia, como es el caso de los residentes en Castañer. Las agencias del sector público tienden

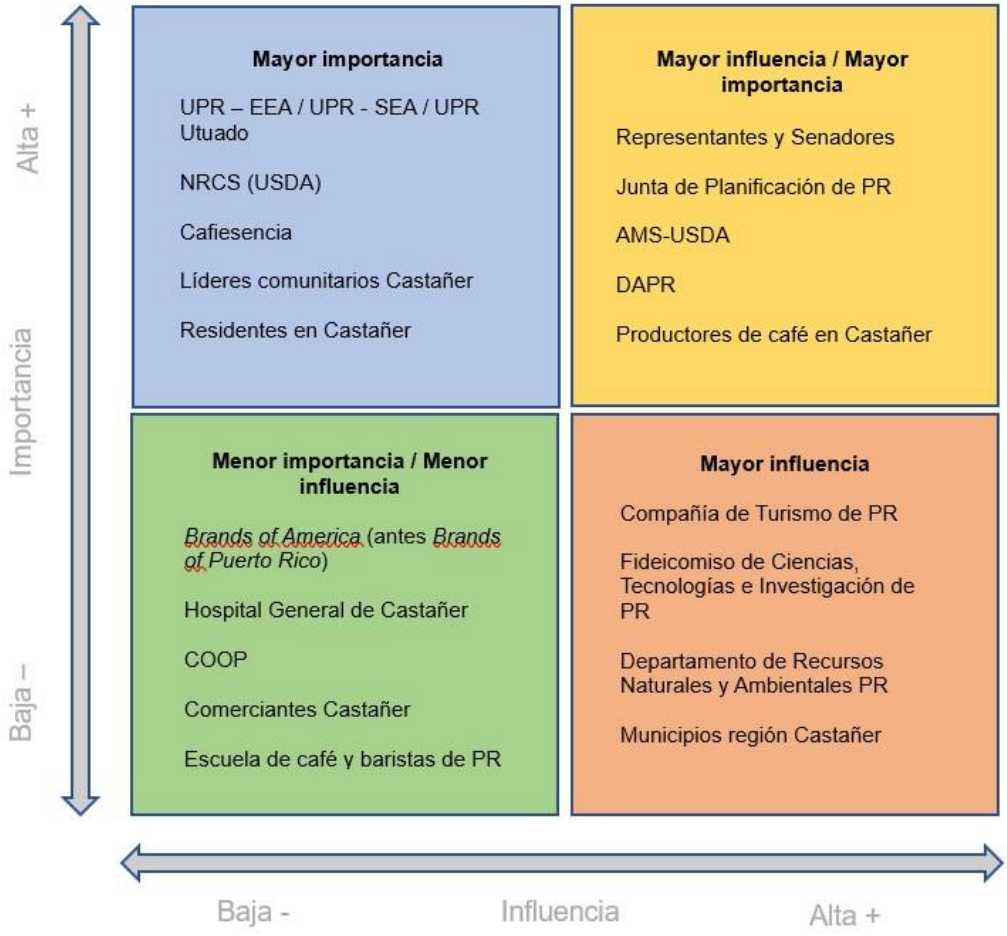
a ser los grupos de mayor influencia debido a que son miembros del sector político. Ejemplo de una institución importante para el proyecto lo es la Estación Experimental Agrícola, la cual se identifica para aportar en el sector tecnológico pero que ejerce poca influencia.

El análisis de la matriz además nos permite identificar a *Brands of America*, quien resulta ser un actor con potencial de convertirse en aliado estratégico para las ventas del café a través del comercio electrónico. Sin embargo, al ser una institución privada que contrasta con una agencia pública que tiene deberes ministeriales, el resultado es un actor de importancia media y de muy poca influencia. Por otra parte, Cafiesencia, institución pequeña con fuerte presencia en la zona cafetalera y con la misión de aportar a su desarrollo resulta ser actor de alta importancia.

El análisis de la matriz provee la posibilidad de definir lo siguiente: dependiendo de la importancia e influencia por actor, será el grado de compromiso y la atención que va a requerir. El objetivo de esta matriz es identificar nuevas relaciones entre dichos actores más allá del sector al que pertenecen. A continuación, se presenta la Gráfica 3, la cual muestra una matriz de influencia y relevancia para la visualización de los grupos. El ejercicio de identificación de actores o grupos de interés señala además la posibilidad de determinar las estrategias de colaboración para cada grupo de actores. Refiriéndose a que se pueden identificar los actores que comparten grados de influencia, importancia o ambos.

Al visualizar la Gráfica 3 se reconoce quiénes son los actores de mayor influencia e importancia, según se elaboró en el ejercicio de identificación de actores y según se definió su capacidad para aportar en la sección de las medidas recomendadas para la programación de la implantación de la estrategia del IG en Castañer. Los actores de mayor influencia/importancia resultaron ser pertenecientes al sector público a nivel estatal y federal. Algunas de estas instituciones fueron diseñadas para proveer servicios a la población y adelantar las políticas públicas, en este caso, de desarrollo agrícola.

Gráfica 3. Matriz de influencia y relevancia para la visualización de los grupos de actores



7.3. Actividades, tareas y recursos requeridos para la implantación

El ente a cargo de implementar dichas medidas es la organización con entidad jurídica que represente a los productores de café. Apoyados por la ventaja obtenida al solicitar la Orden de Comercialización a través del AMS, agencia encargada de la responsabilidad fiscal y la integridad del programa. La Orden promueve un esfuerzo conjunto entre los miembros de toda la industria cafetalera en la zona geográfica de Castañer para establecer un reglamento vinculante. El AMS en equipo a la junta y comité formados por requisito de la Orden, utilizan las guías aprobadas con el fin de aplicar y hacer cumplir las provisiones regulatorias y legislativas de dichas órdenes, además de promover la consistencia en la supervisión de todos los programas de comercialización (AMS, 2022). La medición del desempeño o los mecanismos de evaluación serán ejecutados también a través de la Orden de Comercialización. La Orden se diseña para el caso específico de los productores de café y son estos mismos quienes la aprueban. En fin, la labor de regular y asegurar el cumplimiento con todos los requisitos establecidos en la Orden es ejecutada por el AMS.

En el ámbito estatal la Legislatura de Puerto Rico a través de sus representantes y senadores tendrán la tarea de formular el marco jurídico o las leyes requeridas para definir legalmente la IG de Castañer. También tendrán la tarea de la asignación de fondos para establecer la organización de productores de café, para agencias pertinentes como el DAPR y proveer el presupuesto para que la Junta de Planificación de Puerto Rico ejerza sus deberes ministeriales de planificar el desarrollo de país, particularmente con la creación del nuevo “Plan

Especial para el desarrollo de Castañer". El cual será orientado hacia el desarrollo rural y agrícola de la región a través de la estrategia de una Indicación Geográfica para el café. Entonces, luego de definir los roles de los actores de mayor influencia e importancia como el ente encargado de la implantación, los mecanismos de evaluación y las responsabilidades a nivel estatal es pertinente definir los costos para la implantación de la IG.

7.4 Costos requeridos para implantar la Indicación Geográfica.

Conforme a Giovannucci et al. (2009) la mayoría de los costos requeridos para implantar una indicación geográfica no son directos ni se experimentan necesariamente al inicio del proceso. Además, mencionan que algunos de los IG más exitosos invierten en costos de comercialización (publicidad, mercadeo, etc.) cerca de cientos de miles de dólares anualmente y que los costos para mantener la protección legal pueden ser considerables, particularmente en los EE.UU. y otras naciones en donde sus gobiernos no proveen dichos servicios. En la Tabla 19 se presentan los costos típicos de una IG según descritos por Giovannucci et al. (2009).

En el caso particular de la protección legal existe una alternativa disponible para todas las organizaciones que representan las indicaciones geográficas y que son miembros de Origin (Organización Internacional para una Red de Indicadores Geográficos). Origin apoya todo tipo de mecanismo que aporte para hacer valer los derechos de las IG y varios proyectos de asistencia técnica enfocados a ayudar a los productores y sus comunidades a tomar ventaja del potencial de los

IG. En específico la organización provee a sus miembros información concerniente a leyes y procedimientos para registrar los IG en jurisdicciones foráneas y para lograrlo suministra una lista de firmas legales que se distinguen por su pericia en comercialización y propiedad intelectual internacional.

Tabla 21. Costos típicos de una IG

Costos
Establecer estructura legal doméstica
Definir exactamente las fronteras físicas de la IG
Establecer criterios y estándares
Educación-información local y doméstica
Tarifas de control y certificación
Promoción y publicidad
Asesoramiento y solicitud para protección en el exterior
Inversiones en infraestructura y producción
Adaptación a reglas, métodos y especificaciones
Limitaciones tecnológicas o comerciales
Mantenimiento y vigilancia de la protección
Costos administrativos y burocráticos

Fuente: Adaptada y modificada de Giovannucci et al. (2009).

Los recursos económicos requeridos para cubrir los gastos legales de establecer la IG en Puerto Rico pueden ser estimados. Dada la complejidad del proceso, la organización de productores de café en conjunto a las instituciones aliadas identificadas en la matriz de visualización, requerirán de asistencia técnica en áreas legales; especialistas en gestión de proyectos; planificadores profesionales licenciados; y expertos en sistemas de información geográfica o

GIS. El Negociado de Estadísticas Laborales (*Bureau of Labor Statistics*), perteneciente al Departamento del Trabajo del gobierno de los EE. UU. provee estimados a nivel nacional para empleos ocupacionales y salarios. En la Tabla 20 se utilizan los estimados nacionales de la media de salario por hora para cada servicio profesional requerido. Basado en esos salarios se estimó un servicio por consultoría de 20 horas semanales para un total de 1 año de trabajos.

Tabla 22. Costos estimados por servicios profesionales

	Especialistas en Gestión de Proyectos	**Abogados**	**Planificadores Urbanos y Regionales**	**Cartógrafos y fotogrametristas (GIS)**
Media Salario por hora*	$47.32	$71.17	$39.09	$35.84
20 horas semanales	$946	$1,423	$782	$717
1 año de trabajos	$45,427	$68,323	$37,526	$34,406
Total costos	**$185,683***			

*Nota: Al costo total se le debe añadir un 10% de costos administrativos. *La fuente para asignar los valores de la media de salario por hora proviene del Negociado de Estadísticas Laborales del Departamento del Trabajo del Gobirerno de los EE.UU.*

Los costos estimados por servicios profesionales para cada categoría son llevados a cabo por un solo profesional. El profesional en Gestión de Proyectos identificado como el Gerente de proyecto tendrá la misión de liderar y comunicarse con el grupo de actores, definir las metas y manejar el proyecto del establecimiento de la IG hasta su cierre. El gerente además debe ser capaz de organizar, planificar y ejecutar el proyecto dentro de las restricciones con el presupuesto y el programa de trabajo. En otras palabras, se encargará de las operaciones generales del día a día.

Los servicios legales se llevarán a cabo por abogados con pericia en propiedad intelectual y otros servicios de registro y cumplimiento ante el estado. Los servicios de Planificación se enfocarán en la asistencia a los productores para ejecutar las cuatro “Medidas recomendadas para la programación de la implantación de la Estrategia del IG en Castañer”, descritas en detalle previamente y que son clave para el desarrollo de la estrategia. Finalmente, los servicios de los profesionales en sistemas de información geográfica serán distribuidos para todas las acciones que se puedan beneficiar de dichos servicios. Por ejemplo, la identificación de los recursos con los que ya cuentan los productores; fincas, beneficiados, torrefacción, viveros de árboles de café, equipo agrícola; presentación de los datos generados por el estudio de necesidades; etc.

7.5 Marco temporal y prioridad de tareas

Las tareas con prioridad se presentan en el marco temporal. El cual será provisto por la herramienta conocida como el “Gantt Chart” o Diagrama de Gantt, en donde se expone el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. De la Tabla 19, Costos típicos de una IG, se pueden extraer las tareas que llevarán a cabo los profesionales descritos en la sección anterior. La Tabla 21 presenta las tareas prioritarias para llevarse a cabo y servicios profesionales a cargo para lograr establecer la IG. Tareas que se asocian con el tipo de servicio profesional y los actores que estarán a cargo de ejecutarlos. Lo que se describe en la Tabla 21 se utiliza para generar el Diagrama de Gantt, Tabla 22, el cual establece el marco

temporal para que se pueda concretar finalmente el establecimiento de la IG para Castañer.

Tabla 23. Tareas para llevarse a cabo y servicios profesionales a cargo

Tareas para llevarse a cabo	Servicios profesionales y actores a cargo
Establecer estructura legal doméstica; Crear organización con entidad jurídica para productores	Legales / Legislatura / Junta de Planificación de PR
Definir exactamente las fronteras físicas de la IG	Junta de Planificación / GIS
Establecer criterios y estándares	DAPR / EEA / Planificación
Educación-información local y doméstica	Planificación / Cafiescencia / SEA

Tabla 24. Marco temporal y prioridad de tareas

Tareas para completar	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Establecer estructura legal doméstica (PR + EE.UU.)												
Crear organización con entidad jurídica para productores												
Definir exactamente las fronteras físicas de la IG												
Establecer criterios y estándares de producción												
Educación-información local y doméstica												

En este proyecto se identificaron los problemas presentes en la comunidad de Castañer y la industria cafetalera del país. La revisión de literatura y el análisis formulado en el marco conceptual y jurídico identificaron las Indicaciones Geográficas como herramienta de desarrollo rural y agrícola. Una IG provee protección de la Propiedad Intelectual en una comunidad, engendrada en las destrezas de producción agrícola históricas y en combinación con las características que definen el *terroir*. Investigaciones y reportes de la industria del café identifican que la diferenciación del producto por país de origen incentiva al consumidor a pagar más por un café de mejor calidad.

Para lograr aprovechar las ventajas que tiene la producción de café en la región de Castañer es necesario el establecimiento de la estructura legal que permitirá proteger el IG. La implantación de un IG presenta grandes retos. Las medidas propuestas buscan atender las actividades prioritarias identificadas por los factores típicos de éxito en IG establecidas donde se incluyen: determinación de los factores de diferenciación en las áreas de producción; establecer y proteger una IG y el marco jurídico necesario para lograrlo; definir las condiciones de mercado para establecer las ventajas en el precio y las estrategias de mercadeo; y estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG. Las tareas para llevarse a cabo y los servicios profesionales a cargo provistos en la Tabla 25 se encuentran correlacionadas a las medidas recomendadas para la programación de la implantación de la estrategia del IG en Castañer y es en la Tabla 26 donde se presenta el marco temporal y la prioridad

de tareas que finalmente definirán el futuro económico, social, ambiental y cultural en la región de Castañer, Puerto Rico.

Lista de Referencias

Agenda para la Recuperación Económica (2014-2018). Recuperado desde http://www2.pr.gov/presupuestos/Presupuesto2014-2015/Informacin%20de%20Referencia/Plan%20para%20la%20Recuperaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%202014-2018.pdf

Álamo-González, C. (2012). Implications of Product Differentiation in Food Demand: The Case of Coffee in the United States (Disertación doctoral). Recuperado desde Texas Tech University, DSpace Repository, Electronic Theses and Dissertations. http://hdl.handle.net/2346/50741

Álamo-González, C. (26 junio, 2013). Video Web EEA - Reunión Empresa de Café – Dra. Carmen Alamo. Recuperado desde https://www.youtube.com/watch?v=yqz0PXwU43o

Asociación Hecho En Puerto Rico. (2022). ¿Quiénes Somos? Recuperado el 5 de octubre 2022 desde https://hechoen.pr/quienes-somos/

Banco Gubernamental de Fomento de Puerto Rico (2014) Compendio de Datos. División de Análisis Económico. San Juan, PR.

Brands of Americas (2022). Brands of Americas. Recuperado 1 noviembre 2022 desde https://brandsofamericas.com/en

Bureau of Labor Statistics (2022). Occupational Employment and Wages, May 2021: 13-1082 Project Management Specialists. United States Department of Labor. Recuperado el 31 octubre 2022, desde https://www.bls.gov/oes/current/oes131082.htm

Bureau of Labor Statistics (2022). Occupational Employment and Wages, May 2021: 17-1021 Cartographers and Photogrammetrists. United States Department of Labor. Recuperado el 31 octubre 2022, desde https://www.bls.gov/oes/current/oes171021.htm

Bureau of Labor Statistics (2022). Occupational Employment and Wages, May 2021: 19-3051 Urban and Regional Planners. United States Department of Labor. Recuperado el 31 octubre 2022, desde https://www.bls.gov/oes/current/oes193051.htm

Bureau of Labor Statistics (2022). Occupational Employment and Wages, May 2021: 23-1011 Lawyers. United States Department of Labor. Recuperado el 31 octubre 2022, desde https://www.bls.gov/oes/current/oes231011.htm

Cafiesencia (2021). Cafiesencia. Recuperado el 2 noviembre 2022, desde https://www.cafiesencia.org/

Cafiesencia. (2016). Estudio de Viabilidad Turística del Café: Parte Oeste-Central de Puerto Rico. Recuperado desde http://www.cafipr.org/projects/estudio-de-viabilidad/

Campofresco Corp. (2022). Products. http://campofresco.com/products/

Carro-Figueroa, V. (2002). Agricultural Decline and Food Import Dependency in Puerto Rico: A Historical Perspective on the Outcomes of Postwar Farm and Food Policies. Caribbean Studies, 30(2), 77–107. http://www.jstor.org/stable/25613372

Carro-Figueroa, V., Guptill, A., (2007). "Emerging Farmers Markets and the Globalization of Food Retailing: A Perspective from Puerto Rico." Pp. 260-276 in Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability, edited by Thomas A. Lyson and C. Clare Hinrichs, University of Nebraska Press.

Cornell Law School (2021). Sui generis. Legal Information Institute. Recuperado 12 octubre 2022 desde https://www.law.cornell.edu/wex/sui_generis

Cortés, M., & Méndez, L.E. (22 de septiembre 2015). Competencia La Taza de Oro de Puerto Rico. Desde la EEA, Podcast de Agricultura. Podcast. Recuperado desde http://desdelaeea.squarespace.com/desdelaeea?month=September-2015.

Departamento de Agricultura de Puerto Rico. (2013). Compendio Estadístico del Ingreso Bruto Agrícola. División de Estadísticas Agrícolas. San Juan, PR.

Departamento de Agricultura de Puerto Rico [FIDA] (2018). Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola. https://www.agricultura.pr/fida

Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola [FIDA] (2019, marzo 14). *Convocatoria Para Propuestas Bajo el Programa de Subvenciones para Cultivos de Especialidad*. Recuperado 20 octubre 2022 desde https://www.agricultura.pr/post/convocatoria-para-propuestas-bajo-el-programa-de-subvenciones-para-cultivos-de-especialidad

Departamento de Agricultura de Puerto Rico (s.f.). Subsidios e Incentivos 2010-2011.

de Souza-Briggs, X., Bryson, A., DeManche, P., & Hess, S. (2013). Community tourism as an economic development strategy: Analysis and recommendations for Puerto Rico's route 123 region. Recuperado desde https://colab.mit.edu/sites/default/files/MIT%20CoLab%20-%20Route123%20-%20Final.pdf

El programa de cupones para alimentos (2014). Enciclopedia de Puerto Rico. Recuperado desde http://www.enciclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=13071119

Escuela de Café y Baristas de Puerto Rico (2022). Escuela de Café y Baristas de Puerto Rico. Recuperado 29 agosto 2022 desde http://escueladebaristapr.com/

Estación Experimental Agrícola (2021). Reunión Anual Empresa de Café. Recuperado 17 septiembre 2022 desde https://www.uprm.edu/eea/2021/05/11/reunion-anual-2021-empresa-de-cafe-estacion-experimental-agricola/

Examination Guide 2-14: Geographic Certification Marks. (julio, 2014). USPTO. Recuperado desde http://www.uspto.gov/trademarks/notices/recent_postings.jsp

Farasch, R. L. (3 agosto 2015). Múltiples ángulos del drama cafetalero*. El Nuevo Día*. https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/notas/multiples-angulos-del-drama-cafetalero/

Fideicomiso de Ciencias, Tecnologías e Investigación de Puerto Rico (2022). Nosotros. Recuperado 8 noviembre 2022, desde https://prsciencetrust.org/nosotros/

Flores-Ortega, C. (2011). Informe de la Empresa de café 2011-2012. Recuperado el 3 septiembre 2022 desde http://academic.uprm.edu/mmonroig/HTMLobj1666/Informe_de_Empresa_de_Cafe_2011_PDF.pdf

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2021). *Markets and Trade: Coffee*. https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/

Geographical Indications: An Introduction (2021). World Intellectual Property Organization [WIPO]. (WIPO Publicatin No. 952(E)). Geneva, Switzerland.

Geographical Indications. Unites States Mission to the European Union Foreign Agricultural Service United States Department of Agriculture. Recuperado desde http://www.usda-eu.org/topics/

Geographical Indications. (2018). United States Department of Agriculture [USDA]. Recuperado desde http://www.usda-eu.org/topics/geographical-indications/

Geographical indications and traditional specialities. (s.f.). Directorado de Desarrollo Rural y Agrícola, Comisión Europea. Recuperado desde http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

Guerrero-Jácome, T. (2021, 17 junio). *Analizando el costo de producción de café en Puerto Rico*. Perfect Daily Grind Español. Recuperado 4 marzo 2022, desde https://perfectdailygrind.com/es/2021/06/17/analizando-el-costo-de-produccion-de-cafe-en-puerto-rico/

Giovannucci, D. (2008). Geographical Indications: Approaches and Values [Conferencia]. Recuperado desde http://www.ico.org/event_pdfs/gi/presentations/Giovannuccitxt.pdf

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'connor, B. & Yeung, M.T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and their Origins. International Trade Centre. Geneva, Switzerland. Recuperado desde https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1736713

Giovannucci, D. & Samper, L.F. (2014). ¿Cómo una institución local aprovecha un gobierno efectivo y nueva tecnología para promover Indicaciones Geográficas globalmente competitivas en Colombia? Ensayos sobre Economía Cafetera. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Año 27, Núm. 30. Enero - Diciembre 2014.

GIs: A Tool for Development. Origin. Recuperado desde http://www.origin-gi.com/your-gi-kit/gis-a-tool-for-development.html

Gómez, A. R. (2019, febrero 12). Escasea la mano de obra agrícola en Puerto Rico. *El Nuevo Día*. Recuperado el 25 abril 2022 desde https://www.elnuevodia.com/negocios/economia/notas/escasea-la-mano-de-obra-agricola-en-puerto-rico/#:~:text=La%20mano%20de%20obra%20agr%C3%ADcola%20est%C3%A1%20escasa%2C%20y%20esa%20escasez,confrontado%20problemas%20para%20reclutar%20trabajadores.

González, A.J. (1967). Economía Política de Puerto Rico. Editorial Cordillera, San Juan, PR.

González-López, L.M. (2011). Los Caminos del café: El café ayer y hoy. Caficultura Puertorriqueña, Moralón Research, Fundación Puertorriqueña de las Humanidades. San Juan, PR.

Hughes, J. (2006). Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications. Hastings Law Journal, vol. 58: 299. University of California

Infographics on the Global Coffee Trade. International Coffe Organization [ICO]. Recuperado desde https://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp

Idaho Potato Commission (2022). Licensing Process. Idaho Potato. Recuperado el 5 noviembre 2022, desde https://idahopotato.com/licensing/licensing-process
International Trade Administration. (s.f.). Free trade Agreements. Recuperade 16 agosto 2022 desde https://www.trade.gov/free-trade-agreements

International Trade Centre (2011). *The Coffee Exporter's Guide*. Biblioteca Digital Naciones Unidas. Recuperado el 5 octubre 2022, desde https://digitallibrary.un.org/record/721086?ln=es

Junta de Planificación de Puerto Rico. (2012). *Informe Económico al Gobernador*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://jp.pr.gov/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Economico-al-Gobernador-2012-Rev_.pdf

Junta de Planificación de Puerto Rico. (1999). *Plan Especial para el Desarrollo de Castañer.*
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://jp.pr.gov/wp-content/uploads/2022/01/reg010.pdf

Ley Núm. 169 de 16 de diciembre de 2009, según enmendada, Ley de Marcas del Gobierno de Puerto Rico.

Ley Núm. 14 de 15 de marzo de 1996, según enmendada, Ley Especial para el Desarrollo de Castañer.

Los principios del sistema de comercio. WTO. Recuperado desde http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm

Making the Origin Count: The Colombian Experience. (12 octubre, 2016). Recuperado desde https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2617

Matsushita, M. (2010). Conferencia Inaugural del Instituto de Derecho y Desarrollo: Proliferation of Free Trade Agreements and Development Perspectives. Sydney, Australia. Recuperado desde http://www.lawanddevelopment.net/img/matsushita.pdf

Martínez, A. (27 agosto 2012). Dulce el negocio de la piña en Manatí. *El Nuevo Día*.
http://www.elnuevodia.com/negocios/finanzas/nota/dulceelnegociodelapinaenmanati- 1331402/

Martínez, A. (21 julio 2015). Golpea al caficultor la nueva orden del café. *El Nuevo Día*. https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/notas/golpea-al-caficultor-la-nueva-orden-del-cafe/

Marxauch, S. (2012). Policy Paper: Coffee Cultivation and Economic Development in the Castañer Region. Centro para la nueva Economía. Recuperado desde https://grupocne.org/2012/05/30/policy-paper-coffee-cultivation-and-economic-development-in-the-castaner-region/

Medina-Albertorio, G. (2014) Swarovski v. Building No. 19: El uso nominativo de marcas registradas. Revista Jurídica Digital UPR Vol. 83

Monroig-Inglés, M. (s.f.). *El Beneficiado del café convencional y el ecológico*. Ecos del café. http://academic.uprm.edu/mmonroig/id59.htm

Monroig-Inglés, M. (s.f.). *La Broca: Insecto dañino del fruto del cafeto*. Ecos del café. http://academic.uprm.edu/mmonroig/id34.htm

Monroig-Inglés, M. (s.f.). *Zona Cafetalera de Puerto Rico*. Ecos del café. https://academic.uprm.edu/mmonroig/id66.htm

Monten, L. (2005). Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis of the Issue from the U.S. and EU Perspectives. Santa Clara High Technology Law Journal, vol. 22(2) pág. 315-349. Recuperado desde http://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol22/iss2/4.

Natural Resources Conservation Service (2022). State Programs and Initiatives. Caribbean Area. Recuperado el 2 noviembre 2022, desde https://www.nrcs.usda.gov/conservation-basics/conservation-by-state/caribbean-area#programs

Oficina del Representante Comercial de los EE. UU. Oficina Ejecutiva del Presidente. https://ustr.gov/

Organization for an International Geographical Indications Network (2010). American Origin Products (AOPs): Protecting a Legacy. Elizabeth Barham (editor). Geneva, Switzerland. Origin-GI. Recuperado el 7 septiembre, 2022 desde http://www.origin-gi.com/

Organization for an International Geographical Indications Network (s.f.). GIs: A Tool for Development. Origin. Recuperado 29 octubre 2022 desde https://www.origin-gi.com/web_articles/gis-a-tool-for-development-en-gb-4/

Organización Mundial de Comercio (OMC). Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, PARTE II, Sección 3: Indicaciones geográficas, Artículo 22: Protección de las indicaciones geográficas. Recuperado desde https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/t_agm0_s.htm

Pretty, et. al (2011). Las cien preguntas más importantes para el futuro de la agricultura global. International Journal of Agricultural Sustainability. Vol. 9(1) 2011. pág.1–20, doi:10.3763/ijas.2011.0100.

Programa de Planificación Integral de la Resiliencia Comunitaria (2021). Ejercicio de identificación de grupos y personas de interés [Archivo PDF]. Departamento de la Vivienda de Puerto Rico. Recuperado el 5 noviembre 2022, desde https://cdbg-dr.pr.gov/wcrp/education-module4.html

Programa CDBG-DR Puerto Rico (2022). Re-grow PR Urban-Rural Agriculture Program. CDBG-DR Funds. Recuperado el 10 noviembre 2022, desde https://cdbg-dr.pr.gov/en/download/re-grow-pr-urban-rural-agriculture-program/

Quiñones, F. (n.d.). Distrito de Riego del Valle de Lajas. Recursos de Agua de Puerto Rico. Recuperado desde http://www.recursosaguapuertorico.com/Distritos-Riego.html

Ramos-López, J. E. (s.f.). *Guía Práctica para la Producción del Café en Puerto Rico*. Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez. Recuperado el 17 febrero 2022 desde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uprm.edu/cafe/wp-content/uploads/sites/292/2019/05/Guia-practica-para-la-produccion-de-Cafe-sugerencias-Carmen-MIGUEL-MONROIG.pdf

Ruíz-Kuilan, G. (3 mayo 2015). Manatí apuesta a la piña. El nuevo Día. Recuperado desde http://www.elnuevodia.com/noticias/locales/nota/manatiapuestaalapina-2042357/

Samper, L.F. (2009). Colombian Coffee Protection: The Growers' Experience. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. India, February 2009. Recuperado desde www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_in_09/wipo_geo_in_09_samper_2.pdf

Servicio de Extensión Agrícola (2022). Desarrollo de los Recursos de la Comunidad. Recuperado el 2 noviembre 2022, desde https://www.uprm.edu/sea/drc/

Setrini, G. (2012). Cultivating new development paths: Food and agriculture entrepreneurship in Puerto Rico. (Puerto Rico Economy Project Working Paper). MIT Political Science Department. Recuperado desde http://web.mit.edu/polisci/people/gradstudents/papers/Cultivating%20New%20Development%20Paths_agricultural%20entrepreneurship%20in%20Puerto%20Rico.pdf

Strategic Plan to Foster Sustainable Agriculture in Puerto Rico. (2001). Colegio de Ciencias Agrícolas. Recuperado desde http://academic.uprm.edu/ofarrill/HTMLobj-155/Plan_SARE-English.pdf

Teuber, R. (2007). Documento preparado para la presentación en el seminario número 105 EAAE 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products' titulado Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. Bologna, Italia. Recuperado desde https://www.econstor.eu/handle/10419/21929

The Editorial Board (2016, 1 enero). Global Trade After the Failure of the Doha Round. The New York Times. Recuperado 3 noviembre 2022 desde https://www.nytimes.com/2016/01/01/opinion/global-trade-after-the-failure-of-the-doha-round.html

United States Patent and Trademark Office (2018, 20 diciembre). *Trade Policy*. USPTO. https://www.uspto.gov/ip-policy/trade-policy

Tratados de Libre Comercio. Compañía de Comercio y Exportación. Recuperado desde http://www.comercioyexportacion.com/perfil-economico/tratados-de-libre-comercio.html

USDA Agricultural Marketing Service (2022). *Marketing Orders & Agreements*. Agricultural Marketing Service. Recuperado 13 octubre 2022, desde https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa

USDA Agricultural Marketing Service (2022). *Specialty Crop Block Grant Program*. Agricultural Marketing Service. Retrieved October 20, 2022, from https://www.ams.usda.gov/services/grants/scbgp

USDA Agricultural Marketing Service (2022). *Specialty Crops Marketing Orders & Agreements*. Agricultural Marketing Service. Recuperado 8 octubre 2022, desde https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/moa/fv

USDA Agricultural Marketing Service (s.f.). USDA Definition of Specialty Crop. Agricultural Marketing Service. Recuperado 29 de septiembre 2022, desde https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/USDASpecialtyCropDefinition.pdf.

United States Patent and Trademark Office (s.f.). *Understanding Intellectual Property Rights*. STOPfakes.gov. Recuperado 23 abril 2022, desde https://www.stopfakes.gov/servlet/servlet.FileDownload?file=015t0000000DA5X

United States Patent and Trademark Office. (s.f.) Geographical Indication Protection in the United States. USPTO. Recuperado el 5 noviembre 2022, desde

https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf

United States Patent and Trademark Office (s.f.). *Geographical indications*. USPTO. Recuperado el 5 noviembre 2022, desde https://www.uspto.gov/ip-policy/trademark-policy/geographical-indications

Universidad de Puerto Rico Utuado (s.f.). Café Cormo. Proyectos - Decanato Académico. Recuperado 5 noviembre 2022, desde https://www.uprutuado.edu/decanato-de-academicos/tecnologia-agricola/proyectos/

U.S. Census Bureau (2020). 2020 Decennial Census. Recuperado desde https://data.census.gov/cedsci/all

US Specialty coffee facts and figures. (2015). Recuperado desde http://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures

Vidalia Onion Committee (s.f.) Federal Marketing Order. Vidalia Onions. Recuperado el 5 noviembre 2022, desde https://www.vidaliaonion.org/federal-marketing-order/

Viqueira-Ríos, R. A. (2018). *Implementation of the Guánica Bay Watershed Management Plan: Final Report 2012-2017*. Protectores de Cuencas Inc. National Centers for Environmental Information. Recuperado 1 abril 2022, desde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ncei.noaa.gov/data/oceans/coris/library/NOAA/CRCP/NOS/OCM/Projects/397/ViqueiraRios2018_Guanica_Watershed_Management_Implementation.pdf

Weisskoff, R. (1985). *Factories and Food Stasmps: The Puerto Rico Model of Development*. John Hopkins studies in Development. World Research Bank.

2012 Census of Agriculture: Puerto Rico (2014) Island and Municipio Data Volume 1, Gepographical Area Series, Part 52. United States Department of Agriculture.

2016 - 2020 American Community Survey 5-Year Narrative Profile. https://www.census.gov/acs/www/data/data-tables-and-tools/narrative-profiles/2020/index.php

2017 Census of Agriculture: Puerto Rico (2018) Island and Regional Data Volume 1, Geographical Area Series, Part 52. United States Department of Agriculture

Apéndice

Tabla 25. Matriz para agrupar y clasificar por categoría de actores

Actores o grupos de interés	Descripción/Importancia que representa en el proyecto	Interés en el proyecto negativo o positivo (+,-)
Actores clave		
(AMS-USDA)	Proporciona un conjunto completo de herramientas para construir mercados. Impulsa aumento en la demanda por parte de los consumidores. Mejorar el rendimiento a los productores.	Positivo. Depende de una organización previa de los productores de café en alianza con el DAPR, EEA, SEA y otras instituciones, la cual le dará mayor validez a la solicitud.
DAPR	Provee financiamiento, incentivos, subsidios, asistencia técnica. Establece y fiscaliza la política pública agrícola en el país.	Positivo. Depende de la disponibilidad de recursos y de la política pública del gobierno en poder.
NRCS (USDA)	Agencia con variedad de programas y apoyo económico para los agricultores realizar inversiones en sus operaciones y a las comunidades para asegurar que las tierras agrícolas se mantengan en producción, impulsar las economías rurales, aumentar la competitividad de la agricultura y mejorar la calidad de los suelos, agua, aire y hábitat.	Positivo
Municipios región Castañer	Entidad política más accesible y de mayor influencia en la región. Otorgación de permisos. Capacidad de proveer y administrar financiamiento a proyectos de pequeña escala.	Positivo. Depende de la disponibilidad de recursos y de la política pública del gobierno en poder.
Representantes y Senadores	Capacidad de legislar a favor del proyecto. Creación de política pública.	Positivo. Depende de la disponibilidad de recursos y de la política pública del gobierno en poder.

UPR - Estación Experimental Agrícola EEA	Entidad con mayor capacidad para la investigación en agricultura tropical. Expertos en producción de café y capacidad de generar técnicas de adaptación a cambio climático, mercadeo y comercialización, entre otras.	Positivo. Alto interés.
UPR- Servicio de Extensión Agrícola SEA	Unidad educativa y de servicio a la comunidad del Colegio de Ciencias Agrícolas de la UPR-Mayagüez. Comprende varias áreas de servicio como por ejemplo asesoramiento técnico en agricultura, mercadeo y recursos naturales; y desarrollo de los recursos de la comunidad.	Positivo. Alto interés.
Fideicomiso de Ciencias, Tecnologías e Investigación de PR	Administra los fondos *Re-grow*: Programa de Agricultura Urbana-Rural de Puerto Rico. Fondos provenientes de CDBG-DR, destinados atender las necesidades creadas por los Huracanes Irma y María. Asistencia para proyectos existentes previa a los eventos y proyectos nuevos.	Positivo. Interés medio
Compañía de Turismo de PR	Institución pública a cargo de los asuntos y reglamentos de turismo en Puerto Rico. Ofrece apoyo durante todas las etapas claves de la planificación y desarrollo de proyectos turísticos bajo programas especiales. Provee endosos y certificaciones. Crea y facilita la implementación de políticas públicas.	Positivo. Depende de la disponibilidad de recursos y de la política pública del gobierno en poder.
Departamento de Recursos Naturales y Ambientales	Establece y fiscaliza la política pública ambiental en el país.	Positivo. Depende de la disponibilidad de recursos y de la política pública del gobierno en poder.

Junta de Planificación de PR	Institución del sector público dedicada a la Planificación del país en todas sus vertientes (económica, social, ambiental, territorial). Establece políticas públicas para la reglamentación y que sirven de guías para el desarrollo sostenible. Institución con el poder de rediseñar o eliminar el Plan Especial para el desarrollo de Castañer.	Positivo. Depende de la disponibilidad de recursos y de la política pública del gobierno en poder.
UPR Utuado	Proveer oferta académica a nivel subgraduado orientado a la comunidad rural con programas de investigación y creación. Programa comprensivo de café especial de alta calidad y sostenible (Café Cormo).	Positivo
Actores primarios		
Cafiesencia	Organización que provee adiestramientos en educación y desarrollo sustentable. Se destaca por servicio a comunidades rurales de la zona cafetalera, agricultores, mujeres y juventud.	Positivo
Líderes comunitarios Castañer	Tienen influencia en su comunidad. Capacidad de impulsar el proyecto a nivel comunitario.	Positivo
Residentes en Castañer	Tienen conocimiento local sobre características ambientales, culturales en la comunidad y conocen los atractivos con potencial turístico. Reciben impacto directo del proyecto	(Positivo, Negativo) Probablemente habrá residentes a favor al ver las posibilidades de conseguir trabajo y otros en contra al visualizar la amenaza de la entrada de inversionistas que los desplacen dado el aumento en los costos de las propiedades y servicios.
Productores de café Castañer	Actores principales del proyecto. Dueños de la propiedad intelectual en la Indicación Geográfica. Recipientes del impacto mayor.	Positivo

Actores secundarios		
Brands of America (antes Brands of Puerto Rico)	Empresa dedicada al comercio electrónico. Cuenta con el PR *e-fulfillment* center, que es el primer centro en el Caribe de recepción, empaquetado y envío de mercancías compradas en el comercio electrónico. Apoyo a pymes con bajos costos y disponibilidad para abrir puntos de venta en línea.	Positivo
Hospital General de Castañer	Institución de salud comunitaria fundada en Castañer y que cuenta con una larga historia en la comunidad. Probablemente institución de mayor impacto en la región.	Positivo
Cooperativas de ahorro y crédito en la región	Instituciones bancarias con extensa presencia en la región. Ofrecen financiamiento que la banca comercial no ofrece. Apoyan el crecimiento económico de la zona.	Positivo
Comerciantes Castañer (gastronomía, turismo, servicios, etc.)	Los comerciantes podrían estar a favor o en contra a apoyar el proyecto. Pueden ser beneficiarios indirectos de la estrategia.	(Positivo, Negativo)
Escuela de café y baristas de PR	Representantes de la industria del consumo del café. Institución educativa dedicada a fomentar el crecimiento y ofrecer certificaciones para la formación de baristas.	Positivo

Tabla 26. Matriz para la clasificación de importancia e influencia por actor

Clasificación de Importancia e Influencia por actor

Actores o grupos de interés	Importancia (1-5)	Justificación	Influencia (1-5)	Justificación
AMS-USDA	4	Importancia alta. Agencia clave para el desarrollo de la Comercialización	4	Agencia del gobierno federal con poder y presupuesto. Promueve y regula la orden de comercialización (MO). Requiere de solicitud por parte de los productores para actuar.
DAPR	4	Importancia alta. Agencia del gobierno de mayor importancia	5	Establece la política pública de la agricultura en el país
NRCS (USDA)	4	Importancia alta. Agencia que apoya la conservación de los recursos naturales en la agricultura. Proveen asistencia técnica, subvenciones y financiamiento para inversiones agrícolas	2	Participación de programas es voluntaria para productores.
Municipios región Castañer	3	Importancia media. Puede proveer recursos y conocimiento local	4	Entidades públicas con influencias y poder a escala regional, pero con recursos limitados.

Representantes y Senadores	4	Importancia alta. Pueden concretar la legislación de Indicación Geográfica.	5	Capacidad de crear, enmendar y revocar leyes y reglamentos.
UPR - Estación Experimental Agrícola EEA	4	Importancia alta. Adiestramiento y recursos valiosos para productores	3	Organización académica con poca influencia política. Las investigaciones que se generan sirven para la justificación del proyecto. Poca influencia en acciones que lleven a la implementación de la estrategia
UPR- Servicio de Extensión Agrícola SEA	4	Importancia alta. Adiestramiento yrecursos valiosos para productores	3	Organización académica con poca influencia política. Los programas que ofrecen fortalecerán el desarrollo del proyecto. Poca influencia en acciones que lleven a la implementación dela estrategia
Fideicomiso de Ciencias, Tecnologías e Investigación de PR	3	Importancia media. Pueden proveer asistencia económica a los productores.	4	Influencia alta a nivel político y de aportación al proyecto. Se requiere convencerlos de su participación.

Compañía de Turismo de PR	3	Importancia media para desarrollar la estrategia de la IG.	5	Influencia alta a nivel político y de aportación al proyecto. Requiere de convencer la compañía del elemento cultural y turístico.
Departamento de Recursos Naturales y Ambientales	3	Importancia media para el desarrollo de la estrategia. Dirige y fiscaliza el uso de los Recursos Naturales y Ambientales del país.	4	Agencia pública con poder legal. Depende de demostrarle que el proyecto trae beneficios para el uso adecuado y la conservación de los recursos naturales y ambientales.
Junta de Planificación de PR	4	Importancia alta. Capacidad de definir legalmente, basado en los "datos del *terroir*", la zona de la Indicación Geográfica.	5	Establece la planificación y la ordenación territorial en el país con peso de ley. Adscrita a la rama ejecutiva del gobierno.
UPR Utuado	4	Importancia alta. Adiestramiento yrecursos valiosos para productores	3	Organización académica con poca influencia política. Las investigaciones que se generan y los programas que ofrecen sirven para la justificación del proyecto.
Cafiesencia	4	Importancia alta. Organización que se dedica a la educación para el desarrollo sustentable de la zona cafetalera.	2	Organización pequeña con poca influencia política.
Líderes comunitarios Castañer	4	Importancia alta. Ejercen influencia en sus comunidades.	1	A pesar de tener influencia en el ámbito comunitario, su influencia política es poca.

Residentes en Castañer	4	Importancia alta. Se ven afectados directamente por el proyecto	1	Influencia mínima en el proceso de implantación.
Productores de café en Castañer	5	Importancia alta. Son los actores principales del proyecto. Se ven afectados directamente.	5	Grupo con mayor interés en el desarrollo de la estrategia. Son los que formalmente solicitan la Marca Geográfica Certificada y la Orden de Comercialización para establecer la IG.
Brands of America (antes Brands of Puerto Rico)	3	Importancia media. Podrían beneficiarse indirectamente. Potencial de convertirse en aliados estratégicos de la IG a través del comercio electrónico (*e-commerce*)	1	Baja influencia política. Poca o ninguna influencia para la implementación de la estrategia.
Hospital General de Castañer	2	Baja importancia al no estar ligada directamente al proyecto.	2	Influencia baja. Entidad comunitaria privada con alguna influencia a escala regional. Puede avalar el proyecto.
Cooperativas de ahorro y crédito en la región (COOP)	1	Importancia baja. No son el objetivo de la IG, sin embargo, su integración será importante para el futuro fortalecimiento de la economía local	3	Influencia media. Entidad comunitaria privada con alguna influencia a escala regional. Puede avalar el proyecto.

Comerciantes Castañer (gastro-nomía, turismo, servicios, étc.)	1	Importancia baja. No son el objetivo de la IG, sin embargo, su integración será importante para el futuro fortalecimiento de la economía local	3	Podrían apoyar a los productores y avalar el proyecto. Además de beneficiarse del aumento en actividad económica. Podrían ser detractores también dada la competencia que puede generarse.
Escuela de café y baristas de PR	2	Importancia baja. Podrían beneficiarse indirectamente. Potencial de ser aliados estratégicos de la IG a través del sector del consumo del café al detal.	1	Poca o ninguna influencia para la implementación de la estrategia.