

**Evaluación del protocolo de certificación de la indicación geográfica “ENVICAMPO”, para la posible declaración de los productos agropecuarios del Municipio de Envigado.**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Agropecuaria**

**Aida Stella Aristizabal Giraldo**

**Asesor**

**Luis Fernando Restrepo Calle**

**Especialista en Gerencia de Proyecto**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias**

**Especialización en Gerencia Agropecuaria**

**Caldas Antioquia**

**2013**

## Contenido

	Pág.
Glosario	8
Resumen	13
Abstract	13
Introducción	14
Justificación	15
Planteamiento del problema	18
Descripción del problema	18
Formulación del problema	20
MARCO TEÓRICO	21
Historia	21
Como surgen las denominaciones de origen	21
Normativa internacional	22
Normativa en Colombia	23
Regulación	23
Indicaciones geográficas	25
Perspectivas para Colombia	26
Ejemplos para la indicación geográfica ENVICAMPO	27
Objetivos	29
General	29

	3
Específicos	29
Metodología	30
Tipo de investigación	30
Diseño de la investigación	30
Etapas metodológicas de la investigación	30
Definición de la Población Objetivo	31
Definición de la muestra	33
Desarrollo temático	34
Marco legal de protección de las denominaciones de origen	34
Marco general necesario para la aplicación del mecanismo de la denominación de origen “ENVICAMPO”	36
Las Indicaciones Geográficas y las disposiciones que se encuentra en los distintos TLC.	40
Identificación de las disposiciones de la OMC que regulan o afectan el Las Indicaciones Geográficas	41
Decisiones de la CAN que regulan las Indicaciones Geográficas	42
Análisis del estado actual de los productos y los productores agropecuarios en el Municipio de Envigado	44
Generalidades del Municipio de Envigado	44
Proyecto de fortalecimiento de los procesos de Agroecología y buenas prácticas agrícolas en el Municipio de Envigado “ENVICAMPO”	51
Propuesta organizativa de las 30 familias para la gestión social, comunitaria y económica, construida	62
Intención de compra y posibilidades de consumo de los productos agroecológicos y orgánicos en la población Envigadeña	79

Declaración de protección de denominación de origen	93
Pasos a seguir	93
Requisitos. (Perfil: Persona Natural y Jurídica)	95
Documentos Requeridos (Perfil: Persona Natural y Jurídica)	96
Pagos Requeridos	97
Vigencia del trámite y normatividad	98
Uso de la Denominación de Origen	98
El papel cumple el sello oficial respecto de la denominación de origen	100
Conclusiones y Recomendaciones	104
Bibliografía	109
Apendices	114

## Lista de Graficas

	Pág.
Gráfica 1. Hogares según el estrato de la vivienda	32
Gráfica 2. Zonas donde viven los consumidores efectivos	79
Gráfica 3. Conocimiento de los productos de los consumidores efectivos	79
Gráfica 4. Consumo Efectivo	80
Gráfica 5. Inconvenientes al momento de consumir	81
Gráfica 6. Consumo efectivo de frutas	82
Gráfica 7. Frecuencia del consumo efectivo de frutas	83
Gráfica 8. Consumo efectivo de Hortalizas	84
Gráfica 9. Frecuencia del consumo efectivo de hortalizas	85
Gráfica 10. Consumo efectivo de alimentos procesados	86
Gráfica 11. Frecuencia efectiva de los alimentos procesados	86
Gráfica 12. Zonas donde habitan los consumidores potenciales	88
Gráfica 13. Conocimiento de los productos de los consumidores potenciales	89
Gráfica 14. Características deseadas en los productos	90
Gráfica 15. Disposición a pagar por los productos orgánicos y agroecológicos	91
Gráfica 16. Alimentos procesados agroecológicos y orgánicos	92

## Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Hogares según el número de personas que lo integran.	32
Cuadro 2. Comparativa sobre las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas pertenecientes al tema de propiedad intelectual.	43
Cuadro 3. Cantidad de predios por vereda del municipio de Envigado	45
Cuadro4. Productora Amilbia Pérez Medina	51
Cuadro5. Productora Doralba Noreña Mejía	53
Cuadro 6. Productora Margarita Jiménez	54
Cuadro 7. Productora María Cristina Cano	55
Cuadro 8. Productora Martha Cecilia Londoño	56
Cuadro 9. Productora Nohemy Palacio	57
Cuadro 10. Productora Margarita Piedrahita	58
Cuadro 11. Productora Nancy Ocampo Ramírez	60
Cuadro12. Talleres de cohesión grupal Planeación ENVICAMPO	62
Cuadro 13. ¿Qué aspectos considera usted se deben destejer en el proceso de ENVICAMPO y cuáles son los aspectos se deben fortalecer o tejer?	64
Cuadro 14. Cómo Queremos que vean a ENVICAMPO?	65
Cuadro15. Comité impulsor red de productores promotoras y comercializadores de ENVICAMPO.	66
Cuadro16. Características productos transformados.	68
Cuadro 17. Propuesta políticas de productos	71
Cuadro 18. Propuesta políticas de precios	72
Cuadro 19. Políticas de comunicación.	75
Cuadro 20. Políticas de distribución	76
Cuadro 21. Zonas donde viven los consumidores efectivos.	78

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Proceso metodológico para la cohesión grupal	63
Figura 2. Categorización de alimentos con base a López (2011).	69
Figura 1 Modelo de etiqueta desarrollada para caracterizar los productos de ENVICAMPO.	70
Figura 4. Lo que se quiere comunicar del producto ENVICAMPO	74
Figura 5. Plano mecánico del sello de Denominación de Origen	101
Figura 6. Área de seguridad y tamaño mínimo de impresión del sello de Denominación de Origen Protegida	102

## Glosario

*ADPIC*: El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) quedó establecido en 1994 y la Organización Mundial del Comercio (OMC) se encarga de su supervisión. El Acuerdo sobre los ADPIC no determina la legislación nacional, pero en observancia de este Acuerdo, la legislación nacional sobre propiedad intelectual de los Miembros deberá establecer el nivel mínimo de protección de los DPI previstos en los 73 artículos del Acuerdo sobre los ADPIC.

*Código de práctica – reglamento de uso*: Son las normas y condiciones de producción documentadas y la lista de prácticas que deberán cumplir los productos con IG. Cuando no están contempladas en la legislación vigente, las normas suelen ser concertadas por asociaciones de productores y/o el consorcio gestor. Este código de práctica puede referirse a las características de las materias primas, las condiciones o procesos de producción, las especificaciones de los productos o a los requisitos en materia de calidad, así como a las circunstancias en que se permiten excepciones específicas (p.ej. una falta temporal de materias primas locales). En lo que respecta a la “denominación de origen protegida” (DOP) o la “indicación geográfica protegida” (IGP) de la UE, el cumplimiento de determinadas directrices es legalmente vinculante, es decir, el código de práctica comprenderá la zona delimitada en la que debe tener lugar el proceso de producción (en el caso de una DOP), o en la que se lleven a cabo determinadas fases del proceso de producción (en el caso de las menos estrictas IGP). Los códigos de prácticas para otras IG, es decir para las marcas, suelen determinarlos las propias organizaciones y pueden ser modificados ulteriormente para adaptarlos a los métodos legalmente establecidos y prescritos en cada jurisdicción que concede la marca.

*DO – Denominación de origen*: La definición de denominación de origen – al igual que la de indicación geográfica – no es la misma en todas partes. Denominación de origen es una de las formas más antiguas de reconocimiento de las IG, y su primera mención se remonta a casi un siglo (Convenio de París). Las 26 Partes del Sistema de Lisboa fueron las primeras en alcanzar un acuerdo formal sobre el uso del término “denominación de origen” como una forma de IG utilizando para ello un único procedimiento de registro efectivo entre los signatarios. Denominación de origen es el nombre geográfico que se utiliza para designar un producto

originario del lugar, cuya cualidad o características son exclusiva o fundamentalmente atribuibles al entorno geográfico, incluidos factores naturales y humanos. La posterior definición que hace el ADPIC de la OMC se basa en estos principios. En Francia y otros países europeos, que fueron los primeros en adoptar el Acuerdo, se siguen utilizando comúnmente variaciones de este término (como apelación de origen). En numerosos países en desarrollo, DO es el término jurídico de IG protegida.

*DOC – Denominación de origen controlada (UE):* Es la denominación que se utiliza en Europa para vinos y bebidas espirituosas con IG. En algunas regiones, DOC era el término de IG utilizado para productos alimenticios (es decir, queso, jamón, etc.) antes de que en 1992 el Reglamento nº 2081/92 estableciera en la UE los términos DOP e IGP. En la presente obra no se profundiza en esta denominación, pero el apéndice III incluye un listado de los principales vinos y bebidas espirituosas con IG de Europa.

*DOCG – Denominación de origen controlada y garantizada (UE):* En la presente obra no se trata sobre esta denominación, pero en el apéndice III encontrará un listado de los principales vinos y bebidas espirituosas con IG de Europa.

*DOP – Denominación de origen protegida (UE):* Es la traducción de la voz inglesa Protected Denomination of Origin, y se utiliza comúnmente en las lenguas francesas, española, italiana, rumana y portuguesa. Esta denominación se aplica únicamente a productos que hayan sido producidos y elaborados en una zona geográfica delimitada e indiquen unas cualidades o características que sean fundamentalmente propias de dicha zona. Una DOP es el nombre de un lugar o región utilizado para describir un producto agrícola o un alimento, cuya calidad o características se deban exclusiva o fundamentalmente al entorno geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

*Entidad u organización de certificación:* En lo que respecta a las IG, las entidades de certificación están autorizadas a establecer procedimientos de control para garantizar que los productores respetan los códigos de prácticas establecidos. Las entidades certificadoras ayudan así a regular el mercado de IG y son obligatorias en la mayoría de las jurisdicciones. Generalmente, estas entidades están acreditadas en cumplimiento de las normas internacionales y, aunque algunas son públicas, cada vez son más numerosas aquellas que adoptan el modelo de organización privada

*IG – Indicación geográfica:* El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) define indicaciones geográficas como “las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada cualidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. El Acuerdo exige asimismo a todos los Miembros de la OMC que establezcan medidas administrativas (sin especificar) para la protección de las IG

*IG* es un término aglutinador cuya principal finalidad es la de distinguir el origen de un producto y su vínculo con características determinadas y cuya reputación se atribuya a dicho origen. En algunos casos, dichas características no están formal o legalmente registradas, pero son utilizadas con fines comerciales. Cuando se registra legalmente una IG, ésta adopta diferentes formas, como pueden ser DO, DOP, IGP y Marcas, en cuyo caso es más fácil velar por su cumplimiento. En algunos regímenes (p.ej. en los Estados Unidos), incluso las IG no registradas podrán ser reconocidas como marcas protegidas por el commonlaw y, en consecuencia, su cumplimiento será obligatorio cuando para el consumidor alcancen el nivel de “identificador de procedencia” (véase definición en el glosario). A veces se combinan varios niveles y tipos de leyes en materia de DPI para proteger en un mercado un producto con IG.

*IGP – Indicación geográfica protegida (UE):* Es la traducción de “PGI” (Protected Geographical Indication). Esta abreviatura se utiliza en la lengua francesa (Indication Géographique Protégée), italiana (Indicazione Geografica Protetta), española, rumana y portuguesa.

Es la IG que se utiliza para productos producidos o elaborados en la zona geográfica, o ambas cosas.

La IGP ofrece mayor flexibilidad en cuanto a sus condiciones de uso; bastará con que una cualidad determinada, una reputación u otra característica del producto sean atribuibles a dicha zona. En definitiva, siempre que el producto haga una contribución especial a la zona geográfica delimitada, como pueden ser la producción y/o la fabricación y/o la elaboración, no es necesario que la IGP incluya ningún aspecto de contribución humana o de conocimientos especializados locales que son necesarios para la DOP.

*Indicación de procedencia:* Es cualquier expresión o signo que se utilice para indicar un producto o servicio como originario de un país, una región o de un lugar específico, sin que ello implique ningún elemento de la cualidad o la reputación (Convenio de París de 1883 y Arreglo de Madrid de 1891 {Art.1.1}). “Made in Malaysia” es uno de estos indicadores de procedencia.

*IP – Propiedad intelectual:* De conformidad con la ley, propiedad intelectual (PI) es un término aglutinador que abarca diferentes derechos amparados por la ley que se atribuyen a determinados escritos (derecho de autor), inventos(patentes), procesos (secretos comerciales) y nombres o identificadores (IG o marcas). Los titulares de estos derechos amparados por la ley pueden ejercer una serie de derechos de exclusividad en relación con el objeto de PI.

La legislación en materia de propiedad intelectual y su cumplimiento varían ampliamente según los países. El principal esfuerzo intergubernamental para armonizarlos tuvo su origen en el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de 1994. Otros tratados han contribuido también a establecer las bases para proteger y facilitar el registro en múltiples jurisdicciones.

*Marca:* El término “marca” se utiliza de manera intercambiable para marcas de fábrica o de comercios regulares, marcas colectivas y marcas de certificación. Dependiendo del contexto, “marca” puede referirse a una marca de fábrica o de comercio regular, o bien a marcas de fábrica o de comercio, marcas colectivas o marcas de certificación relacionadas con la IG.

*OMPI:* La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es el organismo de las Naciones Unidas que se encarga de velar por los asuntos de propiedad intelectual en todo el mundo y que ha recibido el mandato de mediar en el debate sobre la propiedad intelectual (IP) y fomentar su conocimiento.

La OMPI ha celebrado acuerdos de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC) y administra 24 tratados internacionales, entre los que se incluyen la mayoría de los tratados pertinentes a las IG (en particular los Arreglos de Madrid y de Lisboa). También lleva el Registro Internacional de Denominaciones de Origen. (Giovannucci y Josling2009 )

## Resumen

El municipio de Envigado tiene la pretensión de que algunos productos agropecuarios locales que adquiere el consumidor puedan ser comercializados con una Denominación de Origen, generando una mayor confianza con respecto al producto y sus características. En tal sentido el siguiente proyecto tiene como objetivo de evaluar el protocolo de certificación de la indicación geográfica “ENVICAMPO”, para la posible declaración de los productos agropecuarios del municipio de Envigado, para lo cual se abordaron inicialmente la normatividad y aspectos legales para la declaración de certificación a nivel nacional e internacional, luego se presenta un diagnóstico de las unidades productivas pertenecientes a ENVICAMPO para evaluar su potencial en cuanto a producción orgánica, también se realizó una encuesta de intención de compra de productos orgánicos para los consumidores Envigadeños que aporta al proceso de consolidación del mercado de los productos orgánicos de ENVICAMPO. Finalmente se presenta el protocolo para la indicación geográfica y denominación de origen existente en Colombia, con los requerimientos legales, técnicos, y productivos que son necesarios para la calidad exigida, evidenciando la no factibilidad actual de incursionar en la certificación de indicación geográfica de los productos de ENVICAMPO.

*Palabras claves:* Indicación Geográfica, Denominación de Origen, Productos Orgánicos, protección de marca, protocolo de certificación, asociaciones agroproductivas.

## **Abstract**

The municipality of Envigado is the claim that some local agricultural products purchased by the consumer can be marketed with a designation of origin, generating greater confidence regarding the product and its features. In this regard the following project aims to evaluate the certification protocol GI "ENVICAMPO" for the possible declaration of agricultural products in the municipality of Envigado, for which initially addressed and legal regulations for the declaration certification to national and international level, then present an analysis of the production units belonging to ENVICAMPO to evaluate its potential in terms of organic production, also conducted a survey of intent to purchase organic products for consumers that brings to the process Envigadeños consolidation of the market for organic products ENVICAMPO. Finally we present the protocol for geographical indications and designation of origin exists in Colombia, with legal, technical, and production that are necessary for the required quality, showing the current infeasibility of entering GI certification of products of ENVICAMPO.

Keywords: Geographical Indication Designation of Origin, Organic Products, brand protection, certification protocol, agroproduction associations.

Las Denominaciones de Origen son Signos Distintivos protegidos por la Propiedad Industrial, que sirven para identificar los productos en el comercio de una forma especial, esto es, atendiendo a su origen geográfico. Por ello, se consideran como Denominaciones de Origen, los nombres geográficos correspondientes a un país, una región, o un lugar determinado para indicar la procedencia geográfica del producto que adicionalmente denota características, calidades y reputación propia de los Factores Naturales y Humanos que condicionan la particularidad del producto a una estrecha relación con su lugar de origen.

Atendiendo a lo anterior el municipio de Envigado tiene el propósito de evaluar la factibilidad de emprender el proceso de certificación de la indicación geográfica para los productos orgánicos ENVICAMPO, para lograr dicho propósito se revisaron las fuentes secundarias existentes en cuanto a normatividad, legislación y protocolos existentes, determinados por la superintendencia de industria y comercio el cual reglamente dicha certificación, abordar las fuentes primarias se realizó una encuesta sobre los gustos y preferencias así como la intención de compra de productos orgánicos, también se realizó un diagnóstico de cada una de las unidades productivas de ENVICAMPO con el propósito de evidenciar el potencial actual para el proceso de certificación.

Finalmente se evalúa la factibilidad de emprender la certificación de la Indicación Geográfica de los productos ENVICAMPO, teniendo en cuenta la reglamentación del protocolo y el potencial actual de los productos ENVICAMPO

## **Justificación**

El régimen de protección de las Denominaciones de Origen se ha ido extendiendo a muchos productos agroalimentarios, y la principal preocupación de las diferentes Administraciones de todos los países y de los productores de alimentos de calidad, es que los consumidores puedan llegar a descifrar adecuadamente el significado de una Denominación de Origen como indicativo de una calidad determinada, y de una Indicación de Procedencia. Por ello, el municipio de Envigado tiene la pretensión de que algunos productos agropecuarios locales que adquiere el consumidor puedan ser comercializados con una Denominación de Origen, generando una mayor confianza con respecto al producto y sus características.

En tal contexto, se origina la posibilidad de la creación de la indicación geográfica “ENVICAMPO” para los productos agropecuarios del Municipio de Envigado, se quiere dejar planteado que las indicaciones geográficas son el signo idóneo para resaltar la reputación de productos de calidad ligados a una sitio geográfico, lo que permite a los pequeños productores diferenciar sus productos en un mercado altamente competitivo, aprovechando el alto regionalismo de los habitantes del Municipio de Envigado, generando mayores ingresos y por ende aumentando la calidad de vida de los productores rurales.

Las indicaciones geográficas a su vez es un medio legal de amparar los intereses de los consumidores, los cuales pueden tener confianza de que los productos que están comprando son auténticos y provienen de los pequeños productores del Municipio de Envigado. Entre los beneficios de poseer la indicación geografía se tiene los siguientes:

a. Mejora del bienestar de los consumidores y productores mediante la indicación de calidad.

- b. Las Denominaciones de Origen, reconocen la relación entre la reputación, la calidad o cualquier otra característica de un producto y su procedencia geográfica. Los productos presentan características únicas que se identifican y protegen mediante la Denominación de Origen.
- c. Esta protección les confiere el derecho de uso exclusivo a los productores de una región delimitada que cumplan con los procedimientos de producción y su reconocimiento jurídico les proporciona un mecanismo de exclusión que impide la usurpación de la reputación del producto.
- d. Por esta razón también es un instrumento que identifica la calidad de los productos y afirma la reputación vinculada a la zona geográfica con todos los factores que intervienen, resulta cada vez más importante en lo que se refiere a la protección del consumidor y del productor.
- e. Mejora del acceso al mercado a través de la diferenciación y la creación de valor.
- f. Esta herramienta de protección ofrece a los productores una valiosa oportunidad de crear mercados especializados diferenciados por territorio.
- g. Las Denominaciones de Origen aprovechan los recursos locales y convierten el territorio en un atributo. En los casos en los que el territorio asume las características de un atributo y se crea un vínculo entre el lugar de origen y la calidad del producto, el origen se convierte en la base sobre la que se establece la diferenciación.
- h. Las Denominaciones de Origen podrán utilizarse como una valiosa herramienta de diferenciación, con lo que se eliminará la competencia de productos similares producidos en cualquier otra parte y se mejorará el acceso al mercado para los productores con derecho a utilizar la designación. Al mejorar el acceso al mercado, las indicaciones geográficas pueden generar mayores ingresos mediante el incremento del volumen de productos vendidos.
- i. Fomento del desarrollo rural.

j. Las Denominaciones de Origen se constituyen en una base jurídica y comercial para el desarrollo de áreas rurales, la conservación del patrimonio cultural así como para la promoción de pequeñas y medianas empresas en el contexto de las economías rurales.

k. La seguridad jurídica que se crea mediante la protección de la Denominación de Origen puede producir un aumento de las inversiones y del valor de la tierra y puede afectar positivamente el desarrollo rural en aspectos como el empleo, el agroturismo y el entorno.

l. Asimismo, cabe señalar que la fabricación de productos con Denominación de Origen no sólo representa una actividad económica, sino también una importante expresión cultural de las comunidades locales.

m. Preservación de la biodiversidad y de los conocimientos tradicionales (indirectamente).

n. En muchas Denominaciones de Origen, los atributos de los productos surgen de los usos tradicionales transmitidos a través del tiempo, por lo tanto, este derecho de propiedad intelectual podría contribuir a la preservación de los conocimientos tradicionales. Se afirma que debido a sus características exclusivas, las Denominaciones de Origen resultan más adecuadas para la protección de los conocimientos tradicionales que otras formas de derecho de P.I.

## **Planteamiento del problema**

### **Descripción del problema.**

La competencia global que afecta a los productos agroalimentarios y la demanda creciente de alimentos de calidad, seguros y respetuosos con el medioambiente, que merezcan el aprecio de los consumidores y les animen a su consumo, han puesto de manifiesto la importancia de los lugares de origen de esos productos y han alentado, en relación con ellos, el control de su producción, desde la materia prima a la distribución, de modo que la cadena de valor garantice los atributos que se les exigen.

Ante la globalización de los mercados alimentarios controlados por las empresas multinacionales y los problemas de salud recientes, relacionados con algunos alimentos, se ha puesto de manifiesto “la necesidad de competir mediante un reconocimiento de la calidad y de la originalidad del producto, diferenciándolo con un signo que avale ambas cosas, lo que convierte la protección de esa marca en una herramienta estratégica de mercado”. (García Galán, 2007).

En tal sentido, en la actualidad el Municipio de Envigado cuenta en su actividad agrícola con la producción de mora, fresa, tomate bajo invernadero, hortalizas, leche, aromáticas, tomate de árbol y flores, uno de sus mayores potenciales de desarrollo económico, No obstante, por las características particulares de sus sistemas productivos como el clima, la ubicación geográfica, el tipo de productor entre otros, presenta limitaciones productivas y ambientales, generando dificultades para posicionar sus productos en el mercado.

Todo lo anterior produce inestabilidad en los precios y en los ingresos de los pequeños productores; por ello la explotación del potencial agrario y rural del Municipio requiere de una particular consideración y de estrategias innovadoras de comercialización, acorde con todas las características propias de la zona.

Atendiendo a la anterior problemática y con ánimo de disponer del protocolo para la creación de la Indicación Geográfica de Origen Agropecuario ENVICAMPO, generado en la producción agrícola del Municipio de Envigado, puede esta servir como herramienta para que la comunidad por medio del Municipio gestione la legalización de esta marca, y logren darle un valor agregado con calidad a estos productos, dando inicio a un proceso de comercialización más justo y competitivo.

Finalmente, es bien sabido que la declaración de protección de las denominaciones de origen junto con la delegación de la facultad para autorizar el uso, pueden ser solicitadas por las asociaciones o entidades (o algún otro tipo de persona jurídica) de la cual hacen parte los productores, elaboradores, extractores o transformadores, o unacombinación de cualquiera de las anteriores, de los productos que se presenten amparar, demostrando el legítimo interés que les asiste para ello. Así mismo, también podrán solicitar la protección las autoridades estatales, departamentales o municipales, tratándose de productos de sus respectivas circunscripciones.

Se hace necesario entonces, proponer la implementación del mecanismo de Indicación Geográfica para un grupo de productos agropecuarios en el Municipio de Envigado, como estrategia para mejorar su competitividad en los mercados locales y nacionales, determinando cuáles son los beneficios que otorga la implementación de dicho mecanismo en Colombia y cuáles serían las medidas y reglamentos legales necesarios para su aplicación a nivel interno con el fin de lograr aumentar el posicionamiento de los productos en los mercados locales y porque no en los internacionales.

## **Formulación del problema**

¿Qué procedimientos o protocolos se deben establecer para lograr las certificaciones de indicación geográfica para productos agropecuarios del municipio de Envigado?

¿Los productores agropecuarios del municipio de Envigado cumplen con los requisitos para la certificación de indicación geográfica de sus productos?

¿El municipio de Envigado tiene los mecanismos necesarios para lograr una certificación de indicación geográfica, para no crear falsas expectativas en los productores agropecuarios locales?

## Marco teórico

### Historia

La utilización del origen como elemento diferenciador de los productos agroalimentarios no es algo nuevo. La primera denominación de origen realmente protegida se ubica en la Francia del siglo XVII, con la declaración del Parlamento de Toulouse acerca de la exclusividad que tenía el queso que se curaba en la región de *Roquefort*. (Gázquez, Martínez & Barrales, 2012).

El contexto agroalimentario de la Unión Europea es en el que mayor desarrollo ha alcanzado las denominaciones de origen. Esto se debe al carácter simbólico que la alimentación tiene en la tradición socio-cultural de la mayor parte de culturas europeas. (Krystallis y Ness, 2005).

### Como surgen las denominaciones de origen

Las denominaciones de origen nacen de la voluntad de algunos países de proteger sus productos agrícolas y alimenticios por su origen geográfico. Las distinciones de calidad ligadas al origen geográfico o a los procedimientos ecológicos en el proceso de producción de los distintos alimentos y bebidas, han sido algunas de las estrategias de diferenciación más desarrolladas durante las últimas décadas en el sector agroalimentario europeo (Martín, 2009).

Las indicaciones de procedencia geográfica, entre las que se enmarcan las denominaciones de origen, nacieron con la costumbre de designar a los productos con el nombre del lugar de su producción o fabricación. El asentamiento de personas en zonas específicas, y el aprovisionamiento de materias primas en los lugares de fabricación, condujeron a los productores a componer sus marcas con los nombres geográficos de los lugares, siendo su uso compartido por

el conjunto de fabricantes de un producto determinado de la misma ciudad o región. (Tortorelli, 2010).

### **Normativa internacional**

El desarrollo normativo se inicia con posterioridad a la destrucción de los viñedos franceses por la plaga de filoxera en 1870 y el desabastecimiento que la siguió: se fabricaban grandes cantidades de vinos con prácticas fraudulentas. Por otra parte, como los viñedos del sur se reconstituyeron más rápido, muchos vinos usurpaban nombres célebres como Burdeos o Borgoña, siendo en realidad procedentes de otras regiones. (Tortorelli, 2010).

Según el autor anterior, la denominación de origen más antigua en el mundo se concedió en 1887 al Sindicato de los Grandes Marqueses de Champagne, cuando Francia reconoció la propiedad exclusiva del nombre *Champagne* para los vinos espumosos de esa región.

Internacionalmente, las Denominaciones de Origen han sido protegidas históricamente en virtud de diferentes convenios y acuerdos internacionales que, sin embargo, difieren en las definiciones, grados de especificidad y alcances de la protección. Los más importantes han sido el Convenio de París (1883), el Acuerdo de Madrid (1891) y el Arreglo de Lisboa (1958), (Tortorelli, 2010).

Más recientemente, las indicaciones geográficas, incorporadas como figura de la propiedad intelectual, se están volviendo cada vez más importantes en el comercio global y los sistemas de protección de los productos agroalimentarios con características distintivas atribuibles al medio geográfico se han venido extendiendo por todo el mundo, adoptándose en muchos países y bloques regionales o comerciales sistemas formales de protección y promoción de estos productos. (Granados y Álvarez, 2007)

## **Normativa en Colombia**

La ley 170 de 1994 aprobó en Colombia, el acuerdo sobre aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), que estableció que todos los miembros de la OMC, deben proteger las indicaciones geográficas, cuando su uso sugiera que el producto proviene de un lugar geográfico distinto al verdadero lugar de procedencia, que induzca a error en cuanto al origen del producto, o si la utilización de la indicación se constituye en un acto de competencia desleal. En lo que tiene que ver con nuestro ordenamiento interno, en todo caso reseñamos que el Código de comercio colombiano estableció en su artículo 583º numerales 6º y 7º la protección de las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia. (Sabogal, 2004).

## **Regulación**

De acuerdo con los diferentes tratados internacionales, la protección de las Denominación de Origen e Indicaciones Procedencia y las acciones judiciales no son un tema nuevo, y que ya desde hace más de un siglo se venía reconociendo la importancia de estas dos figuras, y sobre todo el punto importante acerca de la prevalencia de la veracidad como requisito para que ciertos productos puedan ser amparados como denominaciones de origen o indicaciones de procedencia según sea el caso. (Sabogal, 2004).

Un ejemplo de esta regulación, es el del cultivo de agave azul, el cual estaba proliferando en otras regiones del país que no contaban con las condiciones necesarias para desarrollar un buen producto y que a la postre resultarían en una mala publicidad ya que el producto no tenía las calidades que lo habían hecho famoso por no provenir del territorio antes mencionado, se creó en

1994 El Consejo Regulador de Tequila, que inicialmente reunía simplemente a los principales productores asentados en la región de Tequila, pero con el paso del tiempo se fueron uniendo los medianos y pequeños productores que ya estaban conscientes de la gran importancia de tener un ente controlador de la calidad de un producto. Además con la certificación del consejo las ganancias podrían llegar a ser mucho mayores ya que el cliente estaría seguro de la excelsa calidad del producto, razón por la cual podría llegar a pagar algunos pesos de más. (Sabogal, 2004).

De acuerdo con el autor anterior, actualmente la misión principal de El Consejo Regulador de Tequila, es garantizar la autenticidad de cada botella que sale al mercado y promover que la Denominaciones de Origen sea aceptada y respetada por más países en el mundo. (Sabogal, 2004).

Más, éste no es un caso aislado, ya que alrededor de todo el mundo existen gran cantidad de entidades de carácter estatal o privado encargadas principalmente de proteger algunos productos y de garantizar especialmente las Denominaciones de Origen e Indicaciones Productos de las que gozan determinados objetos. En 1932 se creó en España el Estatuto regulador del vino, que creó la figura jurídica de los consejos reguladores. (Sabogal, 2004).

A nivel de nuestro continente, también existen algunas entidades especializadas, y para enunciar solo algunas, traigo a colación a la Oficina Cubana de Propiedad Industrial que se encarga de garantizar que el habano realmente proviene de cuba, bien sea de la región de Pinar del Río o de Vuelta Abajo, regiones bien conocidas a nivel mundial por su producción tabacalera, basada principalmente en unas condiciones climáticas bastante particulares, así como unas condiciones demográficas que hacen que el producto hecho allí, sea especial y completamente diferente a cualquier otro. (Sabogal, 2004).

En el mundo se encuentran registradas 884 Denominaciones de Origen, que reúnen toda clase de productos, desde tabaco hasta las más raras variedades de vinos y quesos, pasando por frutas y otras bebidas. (Sabogal, 2004).

El caso de España es muy particular ya que existen actualmente 145 denominaciones de origen, que agrupan 55 variedades de vino, 16 clases de quesos, 12 de carnes frías y once de frutas y aceites, además de gran cantidad de caldos. (Sabogal 2004).

### **Indicaciones geográficas**

La indicación geográfica es una expresión o signo utilizado para indicar procedencia; es decir, que un producto o servicio tiene su origen en un determinado país o grupo de países, región o localidad. (Tortorelli, 2010).

Desde el punto de vista de sus funciones, las indicaciones geográficas se pueden clasificar en indicaciones geográficas simples y calificadas. Las simples se refieren a un lugar reconocido como centro de producción o transformación de productos. Su función es simplemente referencial, sin vincular origen con calidad o características específicas, más allá de las que puedan atribuirse exclusivamente al lugar geográfico. Se trata de indicaciones de procedencia que se limitan a señalar el origen geográfico. (Tortorelli, 2010).

Las indicaciones geográficas calificadas se refieren a los nombres geográficos que designan un producto originario de ese territorio (zona, región, provincia, país), cuya función es informar sobre ciertas cualidades o características, la fama o reputación, imputables fundamentalmente a su origen geográfico, comprendiendo los factores naturales o humanos. Dentro de esta clase, encontramos denominaciones de origen que registran subclases: denominaciones de origen controladas (sujetas a regulación y control de la autoridad),

denominaciones de origen registradas (sujetas a registro), denominaciones de origen calificadas y garantizadas (que hacen referencia a una mayor calidad y control del producto. (Tortorelli,2010).

### **Perspectivas para Colombia**

Basta introducirnos en el mercado artesanal colombiano para constatar que existen productos tradicionales, vinculados a nuestra cultura, característicos de ciertas regiones, y que gozan de una calidad especial derivada de las condiciones geográficas del lugar y de la aptitud y conocimientos igualmente tradicionales de sus artesanos y productores, entre las cuales, por mencionar algunas, citamos *Bocadillo de Vélez*, *el Manjar Blanco de Cali*, *Achiras del Tolima*, *Cebollitas de Ocaña (N.S)*, *Frijoles de Antioquia*, *Vino Marqués de Punta Larga proveniente de Valle del Sol -Boyacá*, que son conocidos internacionalmente por los consumidores y productores pero que no gozan de reconocimiento jurídico, pues no han sido reconocidas como indicaciones geográficas. Podríamos decir entonces, que estos y muchos otros nombres de lugares geográficos colombianos famosas por constituir el origen de excelentes productos.

## **Ejemplos para la indicación geográfica ENVICAMPO**

### *EuskalBaserri: una indicación geográfica para la comercialización de los productos hortícolas del País Vasco*

En octubre de 1993 se presenta en Gernika la marca EuskalBaserri, un distintivo que trata de garantizar el origen y calidad de las hortalizas del País Vasco, pensado para que los consumidores identifiquen fácilmente los productos ofertados por los horticultores del País Vasco. Las instituciones intentan de este modo ofrecer al consumidor la posibilidad de encontrar en el mercado los productos del País dentro de unos márgenes mínimos de calidad, que vendrán avalados por los propios productores y por las instituciones sectoriales. (Yagüe y Jimenez, 2002)

El reglamento de uso de la marca EuskalBaserri prevé la utilización de la misma por todos aquellos productores hortofrutícolas que lleven a cabo su labor dentro de la Comunidad Autónoma Vasca. Asimismo, establece mecanismos de defensa, vigilancia, fomento y control de la calidad del producto, que son encomendados a la fundación *Kalitatea* y al propio Gobierno Vasco. (Yagüe y Jimenez, 2002)

En realidad, adoptar el nombre EuskalBaserri no es otra cosa que proporcionar un mejor vestido al producto del País ya normalizado. Sólo pueden comercializarse por las mismas hortalizas elaboradas en el País Vasco, sin importar si son vendidas de forma directa o a través de intermediarios. La posesión de la marca se visualiza en una pegatina o similar que porta cada producto unitario o envase, según los casos. El reglamento define las pautas que cada productor ha de seguir en cuanto a técnicas de elaboración, almacenamiento, clasificación, envasado e identificación. EuskalBaserri es ante todo un servicio de información al consumidor acerca de la naturaleza y calidad del producto ofertado en el mercado. Constituye un mecanismo para evitar el

fraude en la comercialización, tanto en lo referente al origen como al estado de las hortalizas. (Yagüe y Jimenez, 2002)

La evolución que la indicación geográfica ha ido experimentado desde su creación ha sido la de un continuo crecimiento, tanto en el número de usuarios de dicha marca como en el volumen del producto comercializado bajo la misma. Este crecimiento hay que entenderlo como fruto de un reconocimiento y valoración en el mercado de la marca por parte de los consumidores en la medida en que se puede reconocer a través de la marca un producto oriundo de la Comunidad Autónoma. La marca, a su vez, ha servido al menos para que la mayoría de los cultivadores vendan su cosecha con más facilidad y rapidez y tal vez con un mayor valor añadido. (Yagüe y Jimenez, 2002)

## **Objetivos**

### **General**

Evaluar el protocolo de la indicación geográfica “ENVICAMPO”, para la posible declaración de los productos agropecuarios del Municipio de Envigado.

### **Específicos**

Describir la normatividad y requerimientos necesarios para la certificación de la indicación geográfica de productos agropecuarios a nivel nacional e internacional.

Analizar el estado actual de los productores y sus productos agropecuarios, con relación a calidad, participación social comunitaria y recursos naturales, que permitan la identificación de productos que consoliden la denominación “ENVICAMPO”.

Evaluar la factibilidad de la certificación de la indicación geográfica “ENVICAMPO” de acuerdo a la normatividad encontrada y a la característica de los productos existentes.

Proponer estrategias para iniciar el camino de acceso al protocolo de certificación de Indicación Geográfica

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La presente investigación es de carácter descriptivo, puesto que su propósito es determinar la factibilidad de acceder a la certificación de la indicación geográfica de los productos agropecuarios del municipio de Envigado, de acuerdo a lo normativo y lo productivo.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental (Bernal T. 2004. pág. 37), debido a que la obtención de datos se realizó una sola vez en cada unidad de análisis, en donde se utilizaron dos instrumentos de recolección de información, con aplicación única en cada sujeto de investigación, como son la encuesta y la observación directa.

### **Etapas metodológicas de la investigación.**

*Primera etapa.* En esta etapa inicial se realizó una revisión de las fuentes primarias y secundarias de la siguiente forma: para la revisión de fuentes secundarias se acudirá a libros, investigaciones, revistas, periódicos y todo aquel material impreso que esté relacionado con el tema. Así mismo se revisarán las diferentes alternativas existentes de información que se encuentran en Internet, y la información de los proyectos generados desde la Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Rural del municipio de Envigado.

Para abordar las fuentes primarias que son las personas y los hechos, se realizó una encuesta con el objetivo de determinar el conocimiento y las posibilidades de consumo de los productos agroecológicos y orgánicos en la población Envigadeña, puesto que es un componente clave para la calificación de los productos que se pretende certificar con la indicación geográfica.

*Segunda etapa.* En esta etapa se aplican las técnicas de recolección de la información como son la encuesta y la observación directa, basados en un cuestionario y un derrotero o itinerario para el trabajo de campo.

*Tercera etapa.* En esta etapa se tabula, analiza, gráfica e interpreta la información recolectada en la encuesta, concretando los elementos básicos para el desarrollo de los objetivos específicos, que involucra cada uno de los estudios planteados inicialmente, así como la síntesis de la observación directa. Una vez recopilados, se realizará el análisis de la información, de la cual se generará el documento final que contendrá los resultados obtenidos a través del proceso.

*Cuarta etapa.* Una vez obtenida y procesada toda la información, se socializará a los grupos de productores y a la Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Rural de Envigado, la evaluación de las posibilidades de certificación de la indicación Geográfica ENVICAMPO.

### **Definición de la Población Objetivo**

El universo considerado para el cálculo de la muestra son los hogares urbanos del municipio de Envigado pertenecientes a estratos medio, medio bajo, medio alto, alto, según la secretaria de planeación de Envigado en la última encuesta de calidad de vida (2011), la población en el Municipio de Envigado está conformada por 51.842 Hogares del cual el 81.32%

pertenecen a los estratos medio-bajo, medio y medio-alto. (Encuesta de Calidad de Vida. 2011.)

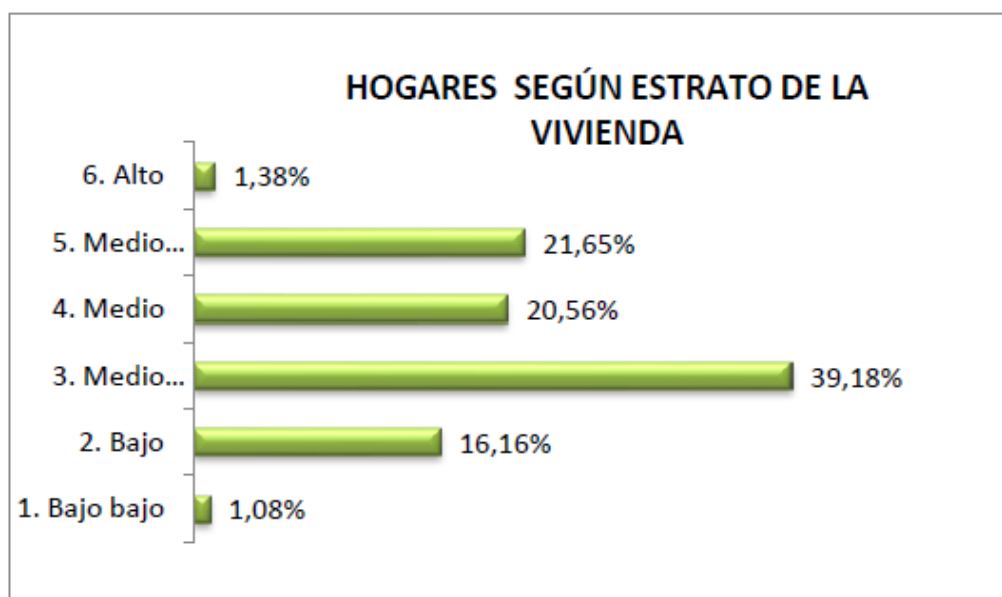
**Cuadro1.** Hogares según el número de personas que lo integran

<i>Número de Personas</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Una persona	2.825	5,45
Dos personas	9.199	17,74
Tres personas	13.109	25,29
Cuatro personas	14.772	28,49
Cinco personas	7.149	13,79
De 6 a 10 personas	4.741	9,15
Más de 10 personas	47	0,09
<b>Total Hogares</b>	<b>51.842</b>	<b>100</b>

Fuente: Oficina Asesora de Planeación. Encuesta de Calidad de Vida 2011. p.99.

Hogares según el estrato socioeconómico de la vivienda que habitan. Por estrato socioeconómico el 81.32% viven en los niveles medio-bajo, medios y medio altos.

**Gráfica 1. Hogares según el estrato de la vivienda.**



Fuente: Oficina Asesora de Planeación. Encuesta de Calidad de Vida 2011. p.99.

### Definición de la muestra.

La determinación del tamaño de la muestra se basa en tres factores principales:

- El porcentaje que se supone existe en la población, p.
- El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.
- El margen de error aceptado, e.

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2_{B,NC}) \left[ \frac{(P \times Q)}{e^2} \right]$$

Para P se tomó la proporción de hogares según el estrato socioeconómico de la vivienda (medio-bajo, medio, medio-alto) 81.32%.

Para q es 1- p

Para Z, el nivel de confianza es del 95% y este en tabla de distribución normal equivale a 1.96.

Para e, el máximo margen de error que aceptará será del 7%.

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = (1.96^2 \text{ BNC}) [(0.8132 * 0.1868) / (0.07^2)]$$

n= 119 hogares.

Por lo tanto la cantidad de personas de la población objetivo a ser encuestadas son 119 hogares.

Una vez obtenidos los resultados de la mini encuesta, se estructuró el cuestionario principal.

Adicionalmente se consideró encuestar a personas de acuerdo al siguiente perfil:

Hombres y mujeres mayores de edad pertenecientes a hogares de estratos 3,4,5 (medio bajo, medio, medio alto)

## Desarrollo temático

### Marco legal de protección de las denominaciones de origen

La historia legislativa de las denominaciones de origen data de finales del siglo XIX, cuando se inicia una “incipiente protección de estos mecanismos diferenciadores como consecuencia de la reacción que en el ámbito internacional se despierta en contra de las falsas indicaciones de procedencia de los productos”.(Barco Royo,2007). Es pertinente mencionar que la figura o modelo de protección de las D.O<sup>1</sup> tiene sus orígenes en el sector vitivinícola, y posteriormente se extiende a los productos agroalimentarios dentro de la legislación europea.

Ahora bien, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI que cuenta con 183 países miembros dispone de tres Tratados dedicados a las Indicaciones Geográficas: El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, que especifica la protección para las indicaciones de procedencia y Denominaciones de Origen, cuenta con 169 partes contratantes. El segundo, el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional, de 1958, se establece como el primer convenio internacional en el cual se produce el reconocimiento de las denominaciones de origen en el ámbito internacional:

“Se entiende por denominación de origen en el sentido del presente arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. (Tratado de Lisboa,2007)

---

<sup>1</sup>D.O: Denominaciones de Origen

Finalmente, el Acuerdo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa en los productos. De esta manera, el Convenio de París y el Acuerdo de Madrid fueron los primeros acuerdos internacionales en tratar el tema de las indicaciones geográficas de una manera general, mientras que por su parte, el Arreglo de Lisboa abordó el tema de manera específica y concreta.

Dentro de la Organización Mundial del Comercio OMC, las denominaciones de origen están contempladas dentro del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio ADPIC en los Artículos 22 y 23 sobre las D.O, los cuales manifiestan a las partes interesadas el compromiso contra los posibles usos inapropiados del mecanismo de diferenciación que puedan generar confusión en los consumidores o que impliquen competencia desleal y además, permite a las autoridades denegar o invalidar el registro de una marca basada en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio pertinente.( WTO, 2000)

Ahora bien, en Colombia y en los países andinos la norma de carácter supranacional que regula lo relativo a las Denominaciones de Origen es la Decisión 486 del año 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, la cual ha sido introducida en el Código de Comercio colombiano. (CAN 2000).La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones prevé para la aceptación de las Denominaciones de Origen, la existencia de un Registro Nacional ante la autoridad competente de cada país, que para el caso colombiano responde la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC- por medio de la “Declaratoria de Protección” de la Denominación de Origen, luego de haber presentado una solicitud escrita previa y mediante el cumplimiento de algunos de los requisitos legales exigidos para su otorgamiento previamente avalados por la División de Signos Distintivos de la SIC y el Instituto Colombiano Agropecuario -ICA-.

La solicitud puede ser realizada por el Estado, o bien sea quien demuestre tener interés legítimo; es decir, las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la DO; las asociaciones de productores, las autoridades estatales, departamentales o municipales cuando se trate de denominaciones de origen de sus respectivas circunscripciones, por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio. (Ministerio de Comercio Industria y Trismo. “Resolución 33190” de 2007).

Finalmente, para lograr un reconocimiento internacional de la Denominación de Origen o Indicación Geográfica, se debe acudir ante instancias como la Unión Europea para tramitar una petición de reconocimiento de la certificación de la D.O (Comunidad Europea-CE 2006) o a través de la respectiva autoridad competente en el tercer país, que para el caso colombiano es la Superintendencia de Industria y Comercio.

### **Marco general necesario para la aplicación del mecanismo de la denominación de origen “ENVICAMPO”**

Si bien es cierto en Colombia aún no se ha desarrollado una estructura para gestionar la implementación de las D.O, factores como la inclusión del tema de las indicaciones geográficas en los debates internacionales en materia de propiedad intelectual y comercio, así como la necesidad de proteger productos correlacionados a un origen geográfico mediante la ventaja comercial que representa la diferenciación, han ayudado recientemente a que se forje cierto interés las indicaciones de origen por parte de algunos productores e instituciones en el país, a pesar de que no se haya promovido un verdadero interés por parte de las Autoridades públicas y

productores independientes para la adopción del sistema de D.O a los productos que hacen parte del patrimonio nacional.

La legislación nacional incorporó regulaciones sobre denominaciones de origen en a través de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones la cual regula bajo el Título XII el tema de las Indicaciones Geográficas, en dos capítulos: Denominaciones de Origen - Capítulo I- e Indicaciones de Procedencia -Capítulo II-, otorgando niveles de protección distintos para cada una, más sin embargo, sin aportar disposiciones muy amplias en cuanto a su adopción. (CAN, 2000)

En el país existe un patrimonio agroalimenticio conformado por un sin número de productos agrícolas, agroalimentarios y artesanales los cuales reúnen en principio condiciones geográficas y sobretodo tradicionales que los postulan como merecedores de una D.O, y que, aún sin haber adoptado éste mecanismo gozan de gran apreciación a nivel de consumo nacional, por mencionar algunos: Bocado de Vélez, Achiras del Tolima, Cebollitas de Ocaña en el departamento de Norte de Santander, entre otros. Otros productos como el café y el banano, encuentran su más alto potencial en los mercados internacionales en dónde gozan de un reconocimiento y prestigio por su tradición y calidad.

Colombia presenta condiciones favorables para el establecimiento del sistema de D.O, entre ellas la existencia de varios tipos de café y banano cuyas características se vinculan directamente con el territorio y se caracterizan por una alta valoración de sus cualidades y calidad, relacionadas con la zona geográfica donde se producen.

A nivel nacional existe una apreciación y una idea positiva acerca de las ventajas de la adopción de un sistema de este tipo en el país, sin embargo factores como la falta de conocimiento y experiencia en el tema en los sectores productivos y en las instituciones públicas,

la carencia de una estructura organizativa para su funcionalidad y parte operativa, así como de un marco jurídico que proporcione una legislación apropiada, han limitado la adopción del instrumento a nivel nacional.

Actualmente son pocas las D.O en el país. No obstante, esta situación radica en la inexperiencia en la aplicación de la figura, teniendo en cuenta el hecho que los productores prefieren registrar los productos bajo una marca individual o colectiva que les proporcione mayor seguridad y autonomía en el uso y manejo de criterios de calidad y difusión del producto en el mercado.(Sabogal 2004)

Por su parte, las certificaciones otorgadas por entidades como RainforestAlliance, UtzKapeh y Fairtrade, han venido constituyéndose como el camino adoptado por los distintos productores de café y banano nacionales, en su búsqueda de una diferenciación en el comercio. Estas certificaciones se otorgan como garantía del cumplimiento de los factores necesarios para una agricultura sostenible, así como a aquellos productos que cumplan algunos requisitos de calidad. El uso de estas certificaciones, así como el hecho de buscar cierta protección legal a través de las marcas y certificaciones, se debe en gran medida, a la cosmovisión e influencia norteamericana en la que no se aboga por el sistema de protección de D.O o I.G.P.<sup>2</sup> Sin embargo, éstas son dos figuras diferenciadoras del comercio que operan de forma independiente y no rivalizan entre ellas. (Hernández Espinosa 2009)

Ahora bien, Colombia cuenta con una Indicación Geográfica I.G.P para el caso del café, la cual se denomina “Café de Colombia”, única I.G.P fuera del bloque europeo que hace parte del Registro Europeo de Denominaciones de Origen y de Indicaciones Geográficas Protegidas. Este reconocimiento se logró tras la petición por parte de la Federación Nacional de Cafeteros a la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana -SIC-, el reconocimiento de la IGP “Café

---

<sup>2</sup> I.G.P: Indicación Geográfica Protegida.

de Colombia”, posteriormente presentada ante la Unión Europea quien luego de analizar las condiciones y exigencias reconoció la I.G.P colombiana dentro del bloque y a la Federación Nacional de Cafeteros como la entidad encargada de promover la calidad y asegurar la creación de mecanismos de control del producto en todas las etapas de producción y comercialización.

En tal sentido, para la implementación de un sistema de denominaciones de origen en el país, es necesario adecuar el marco jurídico e institucional. El papel de las instituciones tanto públicas y privadas cuyas labores se desempeñen en el sector agrícola, rural, alimenticio y aquellas relacionadas con la normativización y certificación, debe ser incluido como parte de una estructura general de organización, al igual que la creación de un órgano nacional que sirva como ente regulador específico para las D.O como parte de esa misma estructura

Lo anterior, claramente complementado con la realización de nuevas investigaciones para determinar la aptitud de los productos susceptibles a adoptar el sistema a nivel nacional, en la medida que determinen su idoneidad para acoger este instrumento de diferenciación en relación a las variables, como son la correlación con el medio geográfico, la caracterización de los métodos de producción, y los estándares de calidad, así como estudios de laboratorio rigurosos que demuestren correlaciones entre el lugar de origen, el proceso y las características físicas del producto, por mencionar los más relevantes.

### **Las Indicaciones Geográficas y las disposiciones que se encuentra en los distintos TLC.**

La disposición asignada está relacionada con las Indicaciones geográficas en el TLC con la Unión Europea, consignadas en el título VII de Propiedad Industrial, Capítulo 3: sobre las disposiciones relacionadas con Derechos de Propiedad Intelectual. El mencionado capítulo se divide en varias secciones, en las que se aborda diversos aspectos de propiedad intelectual. En la

Sección I, se establece el tema de las Marcas, sus requisitos y procedimiento para registrarlas, así como las marcas notoriamente conocidas. La Sección II aborda las Indicaciones Geográficas, indicando aquellas existentes y las nuevas, así como sus reglas generales y la relación entre indicaciones geográficas y marcas. La Sección III, abarca Derechos de Autor y derechos conexos, los derechos morales de que ellos se derivan y la duración del derecho de autor y de los derechos conexos, entre otros. En la sección IV, se trata el tema de los Diseños, los requisitos para su protección, los derechos conferidos por el registro de los diseños y el término de su protección, así como la relación entre los diseños y los derechos de autor. Finalmente, las secciones V, VI, VII y VIII abarcan el tema de Patentes, Protección de datos para ciertos productos regulados, Variedades Vegetales y Competencia desleal, respectivamente.(Barbosa y Lozano 2001)

De esta manera, el capítulo sobre Propiedad Intelectual en el TLC con la Unión Europea establece las normas encaminadas a la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual, que se enmarca dentro de las necesidades de las partes que suscriben el Tratado de Libre Comercio, acuerdo comercial que abarca compromisos en todas las áreas del comercio.

### **Identificación de las disposiciones de la OMC que regulan o afectan el Las Indicaciones Geográficas**

El asunto de las Indicaciones geográficas esta ineludiblemente asociado al tema de Propiedad intelectual, cuya regulación y normatividad en el sistema multilateral de comercio fue incorporada por vez primera en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la OMC, negociado en la Ronda Uruguay (1986-94). Las indicaciones geográficas no solo denotan el lugar donde se elaboró un producto sino que identifican las características especiales del producto resultantes de sus orígenes.

Son varios los tratados internacionales que se ocupan del tema de la protección de las indicaciones geográficas. El tema es regulado por la OMC, en la sección de temas comerciales, específicamente en Propiedad Intelectual, bajo Cuestiones específicas sobre los ADPIC. Ha sido regulado por el Acuerdo Plurilateral de los ADPIC, en su Parte II, sobre las normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de los derechos de Propiedad Intelectual, sección 3era, en la que se aborda las Indicaciones geográficas y se establecen las disposiciones para su protección, en sus artículos 22 a 24.

Por su parte, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas, ha abordado la materia mediante tratados, tales como: Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos (1891), Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1958), entre otros.

### **Decisiones de la CAN que regulan las Indicaciones Geográficas.**

La Comunidad Andina de Naciones se ha pronunciado respecto del tema de Propiedad Intelectual, específicamente sobre Indicaciones Geográficas. Así, en la Decisión 486 sobre Régimen Común sobre Propiedad Intelectual, en el Título XII se refiere a las Indicaciones Geográficas, específicamente a las Denominaciones de Origen, y a las Indicaciones de Procedencia. De igual manera, la CAN se ha pronunciado sobre diversos temas de propiedad intelectual, tales como la Decisión 345 sobre Régimen de Protección de derechos de los obtentores vegetales, que tiene una estrecha relación con las Indicaciones Geográficas. Adicionalmente, la CAN coordinó un Simposio sobre Indicaciones Geográficas, llevado a cabo

en 2011, en Lima, Perú, en el que se abordaron temas específicos sobre Indicaciones Geográficas. Pero más allá de esto, no hay más decisiones específicas sobre la materia.

De acuerdo con lo anteriormente esbozado, es posible plantear un escenario de protección de las denominaciones de origen en el plano Europeo, empero, debido a la falta de jurisdicción del Estado colombiano en tierras extranjeras y además que no se previó ninguna medida cautelar dentro del tratado resulta más laborioso que una medida de esta envergadura se aplique en algún país de la unión. Por ende lo único posible es negar el registro o la invalidación de las marcas que vulneren las indicaciones geográficas, en Colombia. (Romero Rojas, 2013)

**Cuadro 2. Comparativa sobre las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas pertenecientes al tema de propiedad intelectual.**

	Ubicación de la norma	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
TLC Colombia y México	Capítulo XVIII, art 18.16	- Cada parte debe asegurar en su legislación nacional medios adecuados y efectivos para proteger las indicaciones geográficas.	- En relación con las indicaciones geográficas, las Partes deben establecer los medios legales para que las personas interesadas puedan impedir el uso de cualquier medio que indique o sugiera que el bien de que se trate proviene de un territorio distinto del verdadero lugar de origen - También se puede impedir cualquier otro uso que constituya un acto de competencia desleal.
Tratado de Libre Comercio Colombia-Salvador, Guatemala y Honduras	No hay disposición expresa sobre el tema	- Una indicación de procedencia no podrá usarse en el comercio cuando sea falsa o engañosa - Asimismo se prevé que la indicación tampoco podrá usarse cuando su uso pudiera inducir al público a confusión con respecto al origen geográfico del producto o servicio mencionado	
Acuerdo de Promoción Comercial entre EE.UU. y Colombia	Capítulo XVI, art 16.3	- Las Partes deben proveer los medios legales a las partes interesadas para prevenir el uso de una indicación geográfica para productos idénticos o comparables que no sean originarios del lugar indicado por la designación en cuestión	- Si una Parte provee los medios para solicitar protección o petición de reconocimiento de indicaciones geográficas mediante un sistema de protección de marcas, deberá aceptar esas solicitudes y peticiones
Acuerdo de Libre Comercio Colombia y los Estados de la AELC[11]	Capítulo VI, art 6.7	- Finalmente, todos coinciden en que las indicaciones geográficas protegidas por una Parte no serán consideradas comunes o genéricas para distinguir el bien, mientras subsista su protección en el país de origen.	- Este acuerdo hace especial énfasis en las indicaciones de procedencia, las cuales constituyen referencias directas o indirectas de un lugar en particular, a diferencia de los demás tratados y acuerdos, que se centran en el tema de denominaciones de origen, o más generalmente, de indicaciones geográficas. - También estipula que esta acuerdo no requerirá que una Parte modifique su legislación si, a la fecha de entrada en vigor del mismo, su legislación nacional limita la protección de indicaciones de procedencia.
TLC con Canadá	No hay pronunciación expresa al respecto		
CARICOM	No hay pronunciación expresa al respecto		
Solución de controversias	Acuerdo de Solución de Controversias de la OMC	Comité permanente para la solución de diferendos en cuanto a registro y oposición al registro de indicaciones geográficas.	Cada Tratado propenderá por las medidas pertinentes para la efectiva conformación de dicho comité permanente.
Derechos y obligaciones	Contenidas en las decisiones de la CAN y en el respectivo capítulo del acuerdo (OMC Plus)		No hay diferencia entre los mecanismos de solución de controversias. Las partes se comprometen a respetarla y a velar por su efectivo y veraz cumplimiento.

Fuente: Romero Rojas. Bogotá 2013.

## **Análisis del Estado Actual de los Productos y los Productores Agropecuarios en el Municipio de Envigado**

### **Generalidades del Municipio de Envigado**

*Situación Geográfica:* El municipio de Envigado se encuentra situada al sur oeste de la capital del departamento de Antioquia (Parte meridional del valle de la aburra, el cual está ubicado en la parte nor-occidental de la cordillera central de los andes colombianos), sobre un plano medianamente elevado del resto del valle de la aburra.

Dista del centro de Medellín a 10 Kilómetros. Se encuentra en un rango latitudinal entre los 1.530 y los 2880 msnm.

El Municipio presenta una temperatura promedio de 20°C en la cabecera municipal, y de 16°C en la parte alta.

En cuanto a la humedad relativa (H.R): se tienen porcentajes promedios de un 70 %. Con precipitaciones de 1900 hasta los 2000 mm / anuales, siendo la mayor en las partes más altas del municipio.

*Extensión.* El municipio cuenta con un área aproximada de 78.80 Km<sup>2</sup>, de los cuales 66.68 Km<sup>2</sup> corresponden al área Rural y en él se concentra apenas un 8 % de la población, y 12.12 Km<sup>2</sup> al área Urbana donde se concentra el 92 %.

*División Territorial Rural.* El Municipio de Envigado, en la área Rural (Con una extensión total de 66.68 Km<sup>2</sup> aproximadamente), establecida por el estudio catastral del año 2003, en donde se divide dicha zona en un total de seis (6) veredas.

**Cuadro 3. Cantidad de predios por vereda municipio del municipio de Envigado**

Veredas	# De Predios
El Vallano	759
Perico	169
Pantanillo	378
El Escobero	748
Santa Catalina	862
Las Palmas	867

Las veredas más representativas en la producción agrícola y pecuaria del municipio de Envigado son: Pantanillo, Perico y el Vallano.

#### ❖ Vereda El Vallano

*Situación Geográfica.* La vereda El Vallano se encuentra ubicada al sur del Municipio de Envigado, teniendo como municipios limítrofes: Caldas, Sabaneta y el Retiro.

Latitud: Se encuentra en un rango latitudinal entre los 1900 y los 2800 msnm.

Temperatura: Cuenta con una temperatura promedio de 18 °C, siendo esta menor en las cotas más altas (16 °C), y mayor en las cotas más bajas (20 °C).

Precipitación Anual: Se calculan precipitaciones promedio de 2000 mm / Año.

Humedad Relativa: Se encuentran promedios de 70 a 75 % de Humedad Relativa.

*Extensión:* El Vallano es la 2ª segunda Vereda más grande del Municipio de Envigado, contando con un área de 1.760 Ha. Aprox.

*Sistemas de Producción Agropecuaria.* Se encontró que la mayoría de los predios con una escala mayor a 1Ha, sobre la cota 1900 es decir la zona de transición Urbano-Rural, se

encuentra como la principal actividad el uso de potreros en lotes generalmente de pastos naturales de muy baja producción de forraje un (80%), también se encuentran especie mejoradas pero en menor proporción (19%) y el 1% restante se utiliza principalmente en pastos de corte para sistemas de semí estabulación.

En los lotes de menores áreas, se encuentran lotes de yuca, hortalizas (cebolla, tomate, lechuga, ajo, cilantro, etc.) y plátano.

*Cultivos Agrícolas (C).* A pesar de que el Municipio se encuentra ligado al área metropolitana del valle de la aburra, lo que le imprime una tendencia fuerte al desarrollo de procesos de desarraigo campesino estimulados por la urbanización, la industrialización y la compra de tierras para la creación de fincas de recreo, la agricultura aun persiste en mediana proporción en esta vereda, por otra las áreas dedicadas a la agricultura cuentan con buenos suelos, aunque muy susceptibles al fenómeno erosivo y con un magnifico clima, donde cuyas principales características están relacionadas con la ausencia de heladas y una precipitación pluvial de (1900 a 2000 mm/año). Distribuidas durante todo el año. La vereda del Vallano es una de las más cercanas a la zona urbana, donde la mayoría de sus predios son menores de 1 Ha

*Uso Pecuario.* La vereda cuenta con un área para el uso pecuario de 207 Ha de suelo, que equivalen a 11.7 % del área total de la vereda, en donde la mayoría de estos se encuentran utilizados para la ganadería manejada de una forma extensiva para el caso de los predios latifundistas, y una ganadería tradicional semí estabulada para los predios menores de 1 Ha , ya que la gran mayoría de las explotaciones encontradas son de este tipo. La genética encontrada son animales criollos, de poca calidad genética, para determinado uso, ya sea carne, leche o de doble propósito que es la que más se utiliza en la vereda.

En otras explotaciones de tipo pecuario, solo se encontraron un predio con; el uso de explotaciones porcinas (Granja San Luis), donde cuentan con un total de 520 cerdas de gestación

esta es una explotación intensiva: hay confinamiento total, bajo control. Existen y se cumplen programas de alimentación y nutrición, de manejo y selección de animales, y de sanidad. El nivel tecnológico es bastante aceptable.

*Pastos (P).* Un total de 190 Ha, dedicadas al pastoreo, representando el 8.5 % del total del Municipio en donde el 80% se utilizan pasturas naturales o en rastrojos (Kikuyo) , 19% corresponden a pastos mejorados (Kikuyo, Raygrass) y el 1 % restante a pastos de corte (Elefante, María alfalfa) , con un total de 410 animales en todo la zona de la vereda del Vallano.(Fuente Secretaria de medio ambiente y Desarrollo Rural 2004).

*Dimensión Económica.* La base económica de estas comunidades de la vereda se caracteriza por haber desarrollado un economía campesina con predomios de cultivos como el café, el plátano, hortalizas y frutales, además de la ganadería criolla extensiva de doble propósito , y productos de autoconsumo.

*Tenencia y Tamaño de la Propiedad.* En la vereda el vallano se caracteriza por tener más del 78% de sus predios son menores de una (1) Ha, que solo ocupan el 5 % del total de la vereda, y contando con el 1% de los predios son mayores a cincuenta (50) Ha, que ocupan casi el 50 % del total de la vereda, observando una alta concentración de la tierra. La gran mayoría de predios mayores a 50 Ha esta dedicados en el uso de bosques nativos, plantados y como uso de ganadería extensiva.

### ❖ **Veredas Perico y Pantanillo**

*Situación Geográfica.* Las veredas Perico y Pantanillo se encuentra ubicada al Oriente del Municipio de Envigado, teniendo como municipios limítrofes: Medellín, Rionegro, Retiro.

Latitud: Se encuentra en un rango latitudinal entre los 2400 y los 2880 msnm.

Temperatura: Cuenta con una temperatura promedio de 16 °C, siendo esta menor en las cotas mas altas (15 °C ), y mayor en las cotas más bajas (17 °C).

Precipitación Anual: Se calculan precipitaciones promedio de 2100 mm / Año.

Humedad Relativa: Se encuentran promedios de 75 % de Humedad Relativa.

*Extensión:* La vereda Perico es la 2ª segunda Vereda más pequeña del Municipio de Envigado, contando con un área de 570 Ha. Aprox.

La vereda Pantanillo es la 3ª tercera más grande del municipio de envigado, con un área de 1.015 Ha Aprox.

*Sistemas de Producción Agropecuaria.* Perico y Pantanillo son las principales veredas en cuanto al uso del suelo para la explotaciones agropecuarias del Municipio de Envigado favorecidas por un fenómeno muy especial, el de contar con un microclima especial para el aprovechamiento de explotaciones agrícolas de tierra fría, contando con suelos muy ricos, con características físicas excelentes para la producción de cultivos de vital importancia den la zona. Se cuenta con diferentes explotaciones agrícolas y pecuarias que hacen de estas dos veredas las pioneras en el campo agropecuario del Municipio.

*Cultivos Agrícolas (C).* Las dos veredas hace más de treinta años tienen como tradición el cultivo de la Mora, además de pertenecer a la tradición silletera.

Debido a problemas fitosanitarios, con el insecto plaga perla de tierra (*EurhizococcuscolombianusJakubski*) en el cultivo de la mora, han disminuido el área sembrada de este cultivo, y se dio inicio a diversificación con frutales de clima frio como uchuva, breva, Tomate de árbol, además de hortalizas, plantas aromáticas y flores.

*Uso Pecuario.* Las veredas Perico Y Pantanillo poseen explotaciones ganaderas de tipo lechero y solo un (1) predio cuenta con explotaciones porcinas, donde cuentan con un área para el uso pecuario de 460 Ha aprox. de suelo, que equivalen al 61 % del área total de la vereda, es

una ganadería totalmente extensiva ya que la gran mayoría de los predios dedicados al a ganadería son de tierras mayores a 20 Ha, la genética que se puede encontrar, en estas veredas, son de tipo lechero encontrando en un porcentaje del 98 % de la raza Holstein, y el otro 2% en jersey u otros cruces entre Holstein y Cebú.

*Pastos (P).* Un total de 450 Ha , dedicadas al pastoreo, representando el 60 % de la veredas, donde 70% se utilizan pasturas naturales o enrastrados (Kikuyo) , 29% corresponden a pastos mejorados (Kikuyo, Raygrass) y el 1 % restante a pastos de corte (Elefante) , con un total de 1583 animales en todo la zona de las veredas Perico y Pantanillo.

*Tenencia y Tamaño de la Propiedad.* Las Veredas Perico y Pantanillo se caracteriza por tener más del 50% de sus predios son menores de una (1) Ha, que solo ocupan solo 7 % del total de las veredas, y encontrando que solo 5 predios mayores a cincuenta (50) Ha ocupan el 30% Por ciento del total de las veredas. se puede observar una marcada concentración en la tendencia de la tierra, la gran mayoría de estos predios mayores a 50 Ha esta dedicados en el uso de ganadería extensiva, bosques nativos, plantados.

*Tecnología y Comercialización.* Las tecnologías que se utilizan en cada una de las explotaciones es muy limitada no cuentan con maquinaria agrícola pesada, encontrando implementos como guadañas machetes muy propios de las veredas, permitiendo que el agricultor se preocupe mas por la innovación de sus propias tecnologías para el buen desarrollo de su explotación, no necesitando materiales de alto costo que puedan afectar su economía campesina.

La secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Rural, por medio del presupuesto participativo ha implementado 15 invernaderos de un área de 1000 m<sup>2</sup>, cada uno, con sistema de riego por goteo, para la implementación del cultivo de tomate de aliño. Cada uno de estos invernaderos están asociados 5 personas cabeza de familia involucrando alrededor de 75 familias.

Los cultivos especializados son principalmente los de flores de exportación, la secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Rural, junto con la empresa Italiana SB Talee, implemento 3 cultivos de claveles bajo invernadero, de una area de 1000 m2 cada uno allí participan 5 personas cabeza de familia por invernadero, y se establecieron 3 empresas cidroniaflowers, Hillsflowers y flores filadelfia, impactando alrededor de 15 familias.

Se contó además con el apoyo de la comercializadora Flores de Oriente la cual compra toda la producción de estos cultivos y la exporta principalmente a Estados Unidos. En esta zona también se cultivan las siguientes flores de exportación; pompones, callas, mini callas, hidrangeas, astromelias, crisantemos, lirios, entre otros.

En cuanto a la comercialización de los productos se realiza de dos formas:

- En las veredas y municipio aledaños, para evitar el cobro del peaje el cual, separa las veredas perico y Pantanillo del casco urbano.
- Mercados campesinos, evento que se realiza mensualmente en el parque de Envigado, promovido por la Secretaria de Medio Ambiente y Desarrollo Rural, el cual participan los productores de las veredas Perico, Pantanillo y el Vallano, exponen y vende sus productos los primeros sábados de cada mes.
- La plaza de mercado la mayorista, donde cuentan con un trasporte que les cobra por determinado producto y cantidad de este.

*Relaciones Sociales.* Las veredas cuentan con una organización de productores de leche ASPROLEN, antiguamente existía una cooperativa de moreros pero se debilito a tal punto que se acabó.

Además existen grupos asociativos de flores y tomate de aliño, que están próximos a constituirse en asociaciones o cooperativas.

**Proyecto de Fortalecimiento de los Procesos de Agroecología y Buenas Prácticas Agrícolas  
en el Municipio de Envigado “ENVICAMPO”**

Este proyecto viene siendo implementado a través del Programa de Presupuesto Participativo con el apoyo de la Administración Municipal y la Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo rural desde el año 2007, fecha a partir de la cual se define en el plan de ordenamiento del territorio, avanzar en el fortalecimiento productivo y organizativo de las diferentes comunidades que integran el Municipio.

Durante el desarrollo del proceso se realizó acompañamiento a 20 familias interesadas en desarrollar la agricultura agroecológica, con la intención de mejorar sus condiciones de vida y las del entorno que habitan.

**Diagnostico actual del grupo “ENVICAMPO”**

**Cuadro4. Productora Amilbia Pérez Medina**

<b>Nombre de la Finca</b>	Brisas del Ayurá
<b>Vereda</b>	Chinguí
<b>Teléfono</b>	3016467619
<b>Área</b>	3300 m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	1000m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Cultivo de hortalizas y producción de huevos.
<b>Fuente de Agua</b>	Acueducto Chinguí
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	10
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	2
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda
<b>Producción</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>

Lechuga crespa verde	100 un
Cebolla de Huevo	5 kg
Cebolla de rama	24 kg
Acelga	50 kg
Espinaca	50 kg
Arveja	20 kg
Huevos	400 un

El manejo del cultivo es orgánico, produce el abono en la finca utilizando estiércol de vaca, gallina y residuos de cosecha.

Todos los productos de la finca se comercializan, se venden en la vereda a los vecinos y caminantes. También participan en los mercados campesinos.

### **Plan de Finca**

#### **Fortalezas**

- Producción ecológica, variedad de hortalizas frescas
- La finca se encuentra ubicada a bordo de carretera lo que facilita la comercialización con los vecinos y personas que caminan por la zona.
- Las personas pueden ingresar a la huerta y escoger los productos

#### **Debilidades**

El cultivo está a la intemperie y en épocas de lluvia las hortalizas se deterioran y se pudren perdiendo la calidad.

#### **Necesidades**

Construcción de cobertizos para proteger el cultivo en épocas de lluvia.

#### **Comercialización**

Vecinos y caminantes, Mercados campesinos

**Cuadro 5. Productora DoralbaNoreña Mejía**

<b>Nombre de la Finca</b>	La Noreña
<b>Vereda</b>	El Vallano Sector Chinguí
<b>Teléfono</b>	3316523
<b>Área Total</b>	1500m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	200m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Cultivo de hortalizas, pollos de engorde, encurtidos de pepino y ají.
<b>Fuente de Agua</b>	Acueducto Chinguí 1
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	3
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	1
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda
<b>Producción</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>
Lechuga crespa verde	100 un
Cebolla de Huevo	15kg
Cebolla de rama	10 kg
Acelga	10kg
Ají	2kg
Puerro	10kg
Zanahoria	15 kg

El manejo del cultivo es orgánico, produce el abono en la finca utilizando estiércol pollos y residuos de cosecha. Los productos de la finca se comercializan con los vecinos y en los mercados campesinos.

### **Plan de Finca**

#### **Fortalezas**

- Producción ecológica, variedad de hortalizas frescas

#### **Debilidades**

- El cultivo está a la intemperie y en épocas de lluvia las hortalizas se deterioran y se pudren perdiendo la calidad

- El transporte de los insumos es muy costosa

La mano de obra es escasa y costosa

### Necesidades

- Construcción de cobertizos para proteger el cultivo en épocas de lluvia
- Sistema de riego
- Mano de obra

### Comercialización

Mercados campesinos y familiares

### Cuadro 6. Productora Margarita Jiménez

<b>Nombre de la Finca</b>	Los Guadales
<b>Vereda</b>	El Vallano
<b>Teléfono</b>	3329472
<b>Área Total</b>	3000m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	1600m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Cultivo de hortalizas y producción de salsas de tomate
<b>Fuente de Agua</b>	Nacimiento
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	4
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	3
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda, un invernadero de 600m <sup>2</sup> , dos invernaderos de 400m <sup>2</sup> , sistema de riego por goteo, bodega para insumos y sala poscosecha en construcción.
<b>Producción</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>
Lechuga Crespa Verde	400 un
Cebolla de Huevo	20 kg
Cilantro	15 kg
Salsas de tomate	30 un

Los productos se comercializan con mini mercados de Envigado, la familia y en los mercados campesinos. Presenta dificultades de operación logística ya que los pedidos son muy

pequeños. El cultivo cuenta con certificación otorgada por el ICA en Buenas Prácticas Agrícolas BPA

### Plan de Fincas

#### Fortalezas

- Cultivo orgánico
- Cuenta con certificación en Buenas Prácticas agrícolas BPA otorgada por el ICA
- Cuenta con 1400m

#### Limitaciones

- Tiene problemas de operación logística debido a que los pedidos son muy pequeños y se hacen muchas entregas.
- No tiene abiertos muchos canales de comercialización.

#### Cuadro 7. Productora María Cristina Cano

<b>Nombre de la Finca</b>	Antares
<b>Vereda</b>	El Vallano sector Arenales
<b>Teléfono</b>	3330534
<b>Área Total</b>	2390m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	180m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Cultivo de hortalizas, pollos de engorde, néctar y aderezo de cidra.
<b>Fuente de Agua</b>	Acueducto La catedral
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	4
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	1
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda, Gallinero
<b>Producción</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad Mensual</b>
Lechuga crespa verde	100un
Cebolla de Huevo	20 kg
Cilantro	20 kg

## Plan de Fincas

### Fortalezas

- Producción ecológica, variedad de hortalizas frescas

### Debilidades

- El cultivo está a la intemperie y en épocas de lluvia las hortalizas se deterioran y se pudren perdiendo la calidad.
- El transporte de los insumos es muy costosa.
- La mano de obra es escasa y costosa.
- La sala de sacrificio no está terminada y por falta de uso se está deteriorando

### Necesidades

- Construcción de cobertizos para proteger el cultivo en épocas de lluvia.  
Terminar de implementar la sala de sacrificio.
- Mano de obra

### Comercialización

Mercados campesinos y familiares

### Cuadro 8. Productora Martha Cecilia Londoño

<b>Nombre de la Finca</b>	El Pesebre
<b>Vereda</b>	El Vallano
<b>Teléfono</b>	3326000
<b>Área Total</b>	3000m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	250m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Huerta autoconsumo, producción de dulces
<b>Fuente de Agua</b>	Nacimiento, Acueducto Cristal Peña Azul
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	2
<b>N. de personas que trabajan en la</b>	2

<b>finca</b>	
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda, gallinero

**Cuadro 9. Productora Nohemy Palacio**

<b>Nombre de la Finca</b>	Fonda Los Palacio
<b>Vereda</b>	El Vallano sector Chinguí
<b>Teléfono</b>	2767099
<b>Área Total</b>	5600m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	3000 m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Restaurante, Cultivo de hortalizas, producción de huevos, pollos de engorde
<b>Fuente de Agua</b>	Acueducto Chinguí
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	14
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	2
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda, restaurante, Gallinero, Invernadero de 48m <sup>2</sup> .
<b>Producción</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad Mensual</b>
Lechuga crespas verde	200un
Cebolla de Huevo	20 kg
Cilantro	20 kg
Cebolla de rama	20 kg
Acelga	10 kg
Espinaca	10 kg
Calabacín	20Kg
Maíz	25Kg
Frijol	25Kg
Huevos	800 un

El manejo del cultivo es orgánico, produce el abono en la finca utilizando estiércol de vaca, gallina y residuos de cosecha.

En la finca es posible implementar la producción de abonos orgánicos con los residuos de cosecha y del restaurante mediante lombricultivo. Todos los productos de la finca se comercializan con los clientes del restaurante, vecinos y caminantes.

## Plan de Fincas

### Fortalezas

- Producción ecológica, variedad de hortalizas frescas.
- La finca se encuentra ubicada a bordo de carretera y cuenta con un restaurante lo que facilita la comercialización con los caminantes y clientes.
- Las personas pueden ingresar a la huerta y escoger los productos

### Debilidades

- Mano obra escasa y costosa
- No cuenta con una sala de sacrificio adecuada

### Necesidades

- Construcción de cobertizos para proteger el cultivo en épocas de lluvia.
- Fogón ecológico

### Comercialización

Vecinos y caminantes, mercados campesinos

### Cuadro 10. Productora Margarita Piedrahíta

<b>Nombre de la Finca</b>	Las Margaritas
<b>Vereda</b>	El Vallano
<b>Teléfono</b>	3335616
<b>Área Total</b>	6400 m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	2000 m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Cultivo de hortalizas, pollos de engorde, granja experimental, producción de huevos, ají y chimichurri
<b>Fuente de Agua</b>	Nacimiento
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	5
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	5

<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda, gallinero, corrales, estanque para peces, sala de sacrificio.
<b>Producción</b>	
<b>Producto</b>	<b>Cantidad Mensual</b>
Lechuga crespa verde	50 un
Cebolla de Huevo	15 kg
Cebolla de rama	15 kg
Acelga	10 kg
Espinaca	10 kg
Remolacha	10 kg
Huevos	800 un
Pollos	30 un

El manejo del cultivo es orgánico, produce el abono en la finca utilizando estiércol de vaca, gallina y residuos de cosecha.

Todos los productos se comercializan con las personas que visitan la granja, la familia y los vecinos. En la finca se encuentra establecida la Granja experimental Las Margaritas; la cual es un lugar que permite la interacción con la naturaleza y el acercamiento a espacios totalmente libres de contaminación, sirve a toda la comunidad, desde los niños de la primera infancia hasta los adultos de la tercera edad .

### **Plan de Finca**

#### **Fortalezas**

- Producción ecológica, variedad de hortalizas frescas.
- La Granja es visitada por muchas personas durante todo el año.
- Las personas pueden ingresar a la huerta y escoger los productos.

### Debilidades

El cultivo está a la intemperie y en épocas de lluvia las hortalizas se deterioran y se pudren perdiendo la calidad.

### Necesidades

Construcción de cobertizos para proteger el cultivo en épocas de lluvia.

### Comercialización

Visitantes de la granja, mercados campesinos

### Cuadro 11. Productora Nancy Ocampo Ramírez

<b>Nombre de la Finca</b>	San Sebastián
<b>Vereda</b>	El Vallano, sector la Catedral
<b>Teléfono</b>	3313211
<b>Área Total</b>	3000m <sup>2</sup>
<b>Área Cultivada</b>	350m <sup>2</sup>
<b>Actividad</b>	Cultivo de hortalizas, repostería
<b>Fuente de Agua</b>	Nacimiento
<b>N. de Personas que viven en la finca</b>	6
<b>N. de personas que trabajan en la finca</b>	1
<b>Infraestructura</b>	Casa para vivienda

### Plan de Finca

#### Fortalezas

- Producción ecológica, variedad de hortalizas frescas.

#### Debilidades

- El transporte de insumos y productos para la venta es difícil y costoso por la ubicación de la finca.

- El cultivo está a la intemperie y en épocas de lluvia las hortalizas se deterioran y se pudren perdiendo la calidad.

### **Necesidades**

Construcción de cobertizos para proteger el cultivo en épocas de lluvia.

### **Propuesta Organizativa de las 30 Familias para la Gestión Social, Comunitaria y Económica, Construida.**

Con el objetivo de avanzar en la consolidación de la propuesta socio-organizativa para los productores y productoras de la indicación geográfica ENVICAMPO se trabajó en la estructuración de una figura organizativa acorde con su proceso, interés y nivel de compromiso. Luego de hacer reiterados análisis sobre la pertinencia de formalizar legal y jurídicamente la organización, se toma la decisión de implementar la red de productores, promotores y comercializadores de Envigado “ENVICAMPO” figura a través de la cual se pretende avanzar en el afianzamiento de la propuesta y apropiación de la misma por parte de sus integrantes, a continuación se presenta de manera detallada cada uno de los pasos realizados en los diferentes talleres realizados para el logro de éste objetivo .

*Talleres de cohesión grupal:* Para acceder a la información y reconocer el interés de los asociados frente al proceso se realizaron cuatro jornadas de capacitación en las cuales se trabajaron los siguientes aspectos. En el anexo 5 se presenta los listados de asistencia de los talleres de cohesión grupal.

En el Primer taller cohesión grupal, se realizó un primer acercamiento a la planeación de ENVICAMPO teniendo en cuenta los logros, avances y dificultades; así como las estrategias

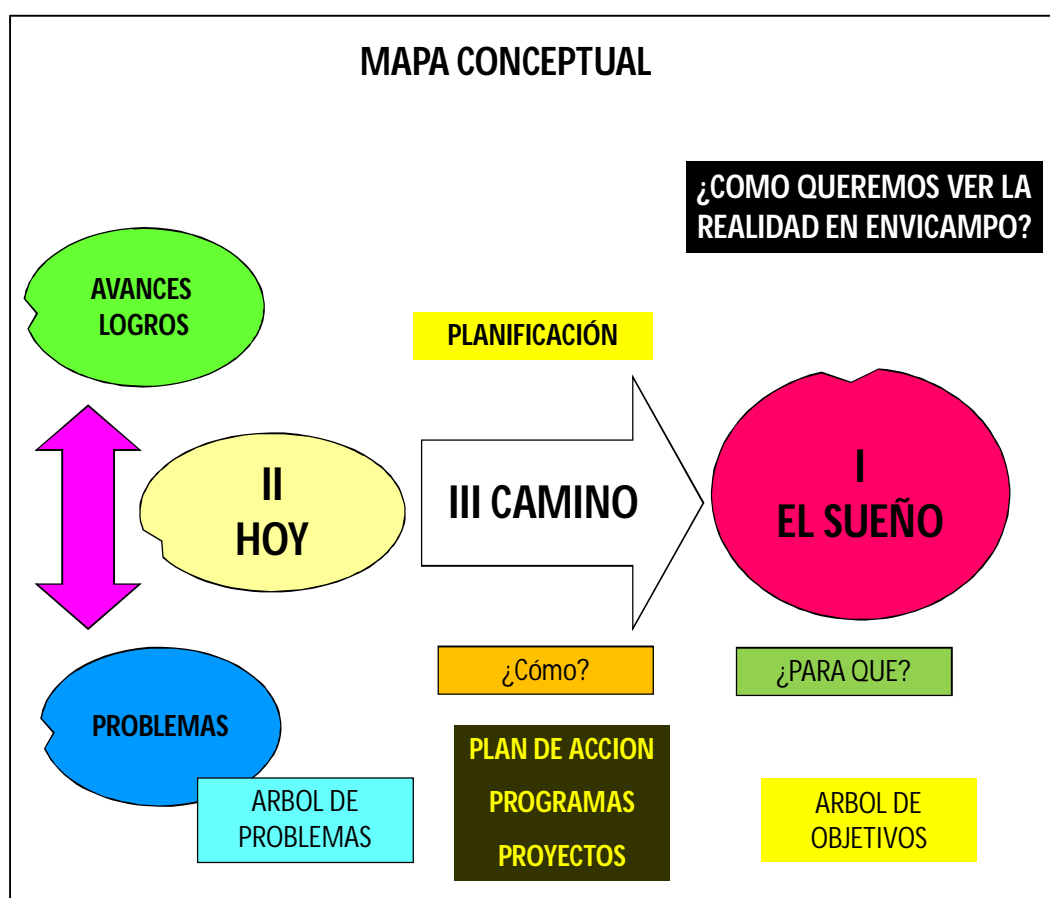
propuestas por los usuarios para estructurar una propuesta que responda las necesidades, apuestas y expectativas de los usuarios comprometidos con el proceso.

### Cuadro12. Talleres de cohesión grupal Planeación ENVICAMPO

SUEÑO ¿COMO NOS SOÑAMOS A ENVICAMPO?	¿COMO ESTAMOS HOY? Avances, logros y dificultades	CAMINO ¿COMO LO VAMOS A LOGRAR?
Donde haya interés responsabilidad y buena comunicación	Ver nuestra realidad hoy mal por falta de compromiso Muy dura me falta acompañamiento familiar Tenemos para el autoconsumo	Sembrando diversidad de productos
Organización dónde haya mucho respeto y compromiso de ambas partes	Tenemos conocimiento Conocimiento personal Conciencia ecológica, Responsabilidad Productividad en todo sentido Mejoramiento del suelo	Aprovechando al máximo las capacitaciones y insumos que nos brindan
Grande, organizado, con mucho futuro y estabilidad, comprometido	Generamos empleo Mejoramiento de la economía familiar	Trabajando con entusiasmo y amor
Trabajando con el grupo, donde crezcamos a nivel individual y grupal como bases fundamentales, amor ,tolerancia, respeto y compromiso	Que ya empezamos y tenemos parte del conocimiento para poder ejecutar el proyecto	Planeando los espacios para las siembras
Animales alimentados con productos alternativos	Logros como la comercialización El aprendizaje La oportunidad que nos brinda el municipio de envigado Que sembramos limpio El bienestar del consumidor Conocimientos adquiridos con respecto a los cultivos	Capacitación , acompañamiento técnico, compromiso, unión y entendimiento
Empresa constituida en el parque de envigado, comprándole a todos los productores de Antioquia, con siembras organizadas, exportando nuestros productos.	A la expectativa de que va a pasar con el nuevo proyecto y como nos irá con los nuevos orientadores	Con dedicación trabajo en grupo, transparencia Y COMP Y compromiso
Una empresa productiva, con diversidad de cultivos orgánicos y plantas medicinales y aromáticas	Conocimientos adquiridos con respecto a los cultivos	Gestionando recursos, en la parte administrativa. Trabajar con mucho compromiso y responsabilidad, con apoyo económico del

SUEÑO ¿COMO NOS SOÑAMOS A ENVICAMPO?	¿COMO ESTAMOS HOY? Avances, logros y dificultades	CAMINO ¿COMO LO VAMOS A LOGRAR?
		municipio y del equipo ENVICAMPO
Grande productivo, continuidad, acompañamiento, organizado, con ánimo de lucro, sin discriminaciones	Dificultades cambio climático Plagas y enfermedades Comercialización	Aprovechando al máximo las capacitaciones y insumos que nos brindan

**Figura 1. Proceso metodológico para la cohesión grupal**



En el segundo taller de cohesión grupal recibe el nombre de “Tejiendo nuestra organización”. En esta jornada se trabajó el tema de fortalecimiento del tejido social cuyo objetivo es identificar los aspectos fuertes de la organización y resaltarlos así como la puesta en

presente o en conciencia de los aspectos que son susceptibles de cambio y que tienen un nivel de importancia entre los integrantes.

**Cuadro 13. ¿Qué aspectos considera usted se deben destejer en el proceso de ENVICAMPO y cuáles son los aspectos se deben fortalecer o tejer?**

<b>ASPECTOS QUE SE DEBEN DESTEJER EN ENVICAMPO (Aspectos a mejorar)</b>	<b>ASPECTOS QUE SE DEBEN TEJER (aspectos que se deben conservar-positivos)</b>
Despojarnos de la envidia y trabajar como grupo sin egoísmos	Yo tejería para mi pequeña parcela y para éste proyecto trabajo y aprovechar todos los beneficios y las ayudas que nos ofrecen
Destejería las malas relaciones dentro del grupo, la desinformación, las malas labores en el campo, la impuntualidad en las reuniones	Yo tejería que hubiese más unión que no solo se pidan cosas y no poner atención a lo que dicen, hay que poner mucha atención a todo lo que nos enseñan
Las envidias, las plagas, las hormigas arrieras	Sembrando más y estar más constantes con las labores del campo
La falta de comunicación	Sembrar mejor y aprender más sobre el campo
Falta de interés por el otro	Las ganas y la disponibilidad para seguir adelante con este proceso
El que sólo pensemos en los intereses personales y no los del proyecto en grupo	Seguir adelante con éste proyecto y que uno esté interesado y animado
Solo miremos que nos proporciona el proyecto y no damos la importancia a cada reunión	Los buenos productos, a cosechar más ánimo y con más entusiasmo
Algo que no me gusta es quedar de ir a las reuniones y quedar mal siempre	Cultivar más productos aprovechar más las capacitaciones
Tanto mal entendido y habladurías, la envidia	Tejer el compañerismo y las relaciones con todos
La plaga del pulgón y las arrieras	Más entusiasmo, mejores relaciones, más trabajo
La incomunicación y el incumplimiento en las reuniones	Motivación para no permitir que los obstáculos que suelen presentarse desanimen a las personas
	Hacer cultivos en forma productiva, familiar para crear su propio sostenimiento y así ayudar a otros
	insumos para un mejor funcionamiento
	Que el proyecto ENVICAMPO siga brindándoles todo el apoyo que las diferentes veredas necesitan
	No olvidar a quiénes nos enseñaron a tejer, tener en cuenta siempre éstos primeros pasos
	La comunicación entre unos y otros, fomentar intereses del grupo completo, crecer bajo parámetros de tolerancia respeto de unos y otros
	También fomentar las ganas de cada actividad, que el proyecto ayude a crecer en conocimientos para todos en general
	Que nos uniéramos otra vez como al principio, compartiendo muchas cosas, el compañerismo, amor más todavía

ASPECTOS QUE SE DEBEN DESTEJER EN ENVICAMPO (Aspectos a mejorar)	ASPECTOS QUE SE DEBEN TEJER (aspectos que se deben conservar-positivos)
	Mejorar el campo para cultivar más, apoyar más los campesinos, ocuparnos más para no olvidarnos que nuestros padres nos enseñaron a cultivarla tierra.
	A mí me han contado que el proyecto se va a acabar, no me gustaría pues uno aprende mucho por medio de ustedes , gracias por todos éstos aprendizajes

En el Tercer taller de cohesión grupal. Titulado ¿Cómo Queremos que vean a ENVICAMPO?, se trabajó sobre las expectativas que tienen los productores con respecto a la conformación y permanencia de ENVICAMPO como una organización de productores agroecológicos en el municipio

**Cuadro 14. Cómo Queremos que vean a ENVICAMPO?**

En el Aspecto Socio-organizativo	En el aspecto de comercialización	Relacionamiento Interinstitucional	En el aspecto técnico
visualizar el grupo como una organización de productos limpios	ventas sin intermediarios	ONG, internacional	Con conocimiento profundo de las necesidades e intereses de cada productor y que lo apoye o sea el facilitador de este apoyo.
Que nos reconozcan por nuestro buen trabajo y productos	exportación nacional e internacional	Ministerio de agricultura	productos : procesos sanos limpios y amigables con el medio ambiente
Empresa sólida	punto de venta adecuado y central	Municipio de envigado	que tengamos buenas instalaciones ,
por ser responsables y sacar productos que llenen las expectativas	constancia y cumplimiento en la producción	No sabemos	Que podamos contar con buena asesoría para sacar las materias primas y procesados.
grupo de productores, consumidores y comercializadores de productos ecológicos	dar a conocer los productos a otros puntos de venta	gobernación de Antioquia	Seamos reconocidos por ofrecer productos sanos y orgánicos bien presentados.

En el Aspecto Socio-organizativo	En el aspecto de comercialización	Relacionamiento Interinstitucional	En el aspecto técnico
una organización donde encontramos productos vegetales y transformados	comercialización de hortalizas, huevos, pollos y transformados	TV AGRO y las entidades que trabajan con producción orgánica	que contemos con las maquinas necesarias y prácticas para poder elaborar nuestros productos ,ej. Transformados , aromáticas
organización de productores agroecológicos de la zona 11 , el Vallano	cadenas comerciales como éxito y Carrefour	instituciones internacionales	Ser más Agiles en los procesos
contamos con un grupo capacitado que conforma esta organización	apoyando la gestión de comercialización de cada productor	secretaria del medio ambiente	Jornada constructiva en todo lo del taller hoy
calidad y sostenibilidad, que genere economía para las familias comercializadoras	que cuente con buena aceptación del público.	bienestar familiar , mana ,fomentamos , alimentar	La asistencia, el buen desarrollo del tema, el interés de los asistentes con los diferentes temas. Muy buena la exposición del taller y la expositora por el conocimiento de los diferentes temas
organización reconocida a nivel Municipal	almacenes de cadena ancianatos instituciones y restaurantes en general		Se comprendió muy bien todo, el bien espacio, algo muy bueno
calidad de los productos orgánicos	que el flujo de ventas sea continuo		
organización gestora de proyectos	que no tengamos intermediarios y que nuestros productos sean apetecidos por la capacidad		
compradores saludables de productos orgánicos	compradores saludables de productos orgánicos		

En el Cuarto taller de cohesión grupal. Llamado: “ Definición de conformación de la red de productores promotores y comercializadores ENVICAMPO.”, se realizó un ejercicio de juego de roles con el cual se pretendía que los integrantes de la organización hicieran un análisis

objetivo de los compañeros que integran el grupo y a partir del potencial que se identificara en cada uno de sus integrantes se procediera a postular los candidatos para la conformación del equipo impulsor de la red.

Se plantearon algunos aspectos a tener en cuenta en el proceso de postulación de candidatos al comité.

- Nivel de compromiso
- Identificación con la propuesta agroecológica
- Reconocimiento como líder al interior del grupo
- Habilidades para el manejo técnico, social y de comercialización.
- Que representara por lo menos una de las zonas que participa en el proyecto

Luego de un trabajo por equipos en donde se hizo análisis de los aspectos propuestos cada uno postulo su candidato y por votación se eligió el comité impulsor el cual quedo conformado por las siguientes personas.

**Cuadro15. Comité impulsor red de productores promotoras y comercializadores de ENVICAMPO.**

Nombre	Componente	Zona
Margarita Jiménez	Comercialización	El Vallano
Alicia zapata	Comercialización	El Vallano
Amilbia Pérez	Técnico	Chinguí
DoralbaNoreña	Técnico	Chinguí
Estela Ocampo	Comité social	La catedral
Nancy Ocampo	Comité social	La catedral
Darío Jaramillo	Comité social	Arenales

**Cuadro16. Características productos transformados.**

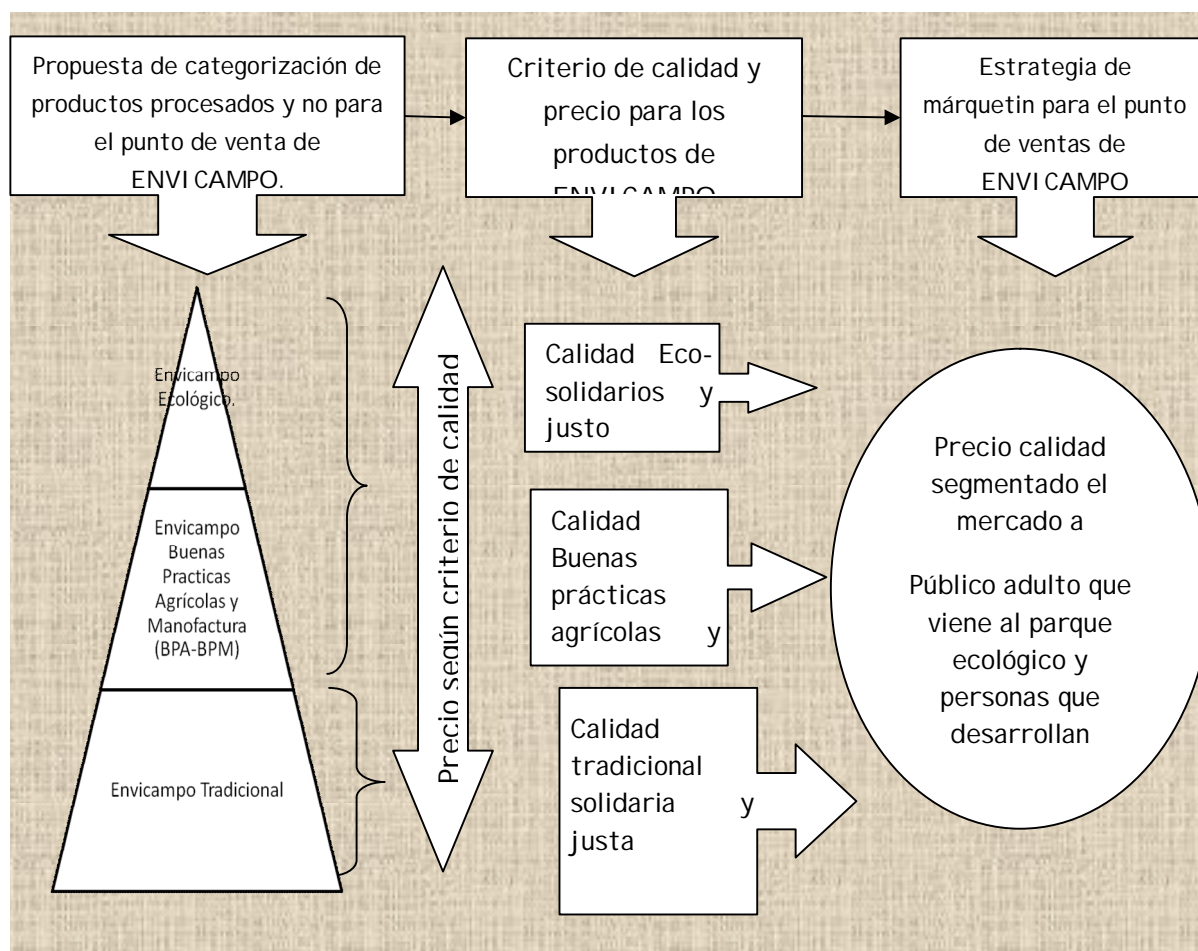
<b>Producto ecológico</b>	<b>De buenas prácticas de manufactura</b>	<b>Producto tradicional</b>
Ingredientes ecológicos 100%	Ingredientes ecológicos y convencionales.	Ingredientes de la región.
Las personas que transforman cuentan con el certificado de manipulación de alimentos	Las personas que transforman cuentan con el certificado de manipulación de alimentos	Las personas que transforman cuentan con el certificado de manipulación de alimentos
No se usan preservativos o aditivos de síntesis química.	Solo se usan estabilizantes permitidos por las normas de producción de alimentos y en más bajas cantidades de las establecidas.	Son productos que promueven y representan la cultura de la región.

## Estrategia de Comercialización para los Productores.

### Propuesta

En este sentido la estrategia de diferenciación se explica en la figura siguiente. En la cual se establece las categorías de calidad y los criterios que el producto cumple: ENVICAMPO ecológico, ENVICAMPO de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y ENVICAMPO de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y ENVICAMPO Tradicional justo y solidario.

**Figura 2. Categorización de alimentos con base a López (2011).**



Estos productos se clasifican según las categorías definidas para ENVICAMPO: ENVICAMPO ecológico, ENVICAMPO de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), ENVICAMPO de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y ENVICAMPO Tradicional justo y solidario.

**Figura 2 Modelo de etiqueta desarrollada para caracterizar los productos de ENVICAMPO**

**Ingredientes**

20% Cidra <sup>BPA C A</sup>  
 Agua, piña, azúcar, (acidulante) ácido cítrico, (antioxidante) ácido ascórbico, (estabilizante) goma xantan.

**Conservación**

Puede conservarse a temperatura ambiente y/o refrigerar. Después de abierto, refrigerar y consumir en el menor tiempo posible.

**Modo de Uso**

Para acompañar cualquier tipo de comida. Bebida refrescante y nutritiva, se recomienda consumir fría. Agitar antes de consumir, líquido viscoso puede presentar partículas suspendidas.

**Fecha Elaboración**

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

2011-2012-2013

**Fecha Vencimiento**

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

2011-2012-2013

**Elaborado y envasado por:**  
 ENVICAMPO  
 Envigado  
 Antioquia - Medellín  
 Pedidos: 333 05 34

**100% Natural Libre de transgénicos**

**Peso 250 cc**

**20% de cidra Agroecológica**

**Agroecológica**

**Buenas Prácticas Agrícolas** **Campesino** **Agroecológico**

Se presenta las características que debe llevar una etiqueta para identificar el producto referido, la cual debe brindar la información suficiente que oriente al cliente sobre el producto que desea adquirir.

**Cuadro 17. Propuesta políticas de productos**

Criterios para implementar los productos	Grado de importancia a implementar				
	--	-	0	+	++
Empaques que faciliten el transporte				X	
Desarrollo de la marca ENVICAMPO y de las etiquetas.				X	
Emocionalidad (producto: solidarios, justo, ecológico )					X
Necesidades del consumidor que accede al parque ecológico y sus alrededores.					X
Grupo objetivo (Habitantes de las urbanizaciones aledañas al proyecto con alto poder adquisitivo y consientes de mejoramiento del ambiente y la calidad de lo que consumen)				X	
Aval para determinar la calidad en las diferentes categorías de productos de ENVICAMPO.					X

### El Precio

El precio se determina acorde a la categoría establecida en la gráfica 3. Los costos de producción y a la disminución de intermediación, sin olvidar que la implementación de un sistema de producción ecológico con el uso de variedades tradicionales y prácticas agroecológicas incide en la producción por área por lo tanto se pueden obtener menos producción, lo que incrementa el precio de compra y por ende el de venta de algunos productos

En general la calidad dentro de las categorías, determina el precio de compra y venta, sumada a criterios de comercio justo y de solidaridad con el productor y consumidor se puede llegar a acuerdos de precios de venta. Otro criterio puede ser: Precio por ubicación (calidad vs precio)

Los predios en lo que se ubican las parcelas de los usuarios de ENVICAMPO se encuentran localizadas geográficamente en diversas zonas y estratos socioeconómicos, situación que circunstancialmente determina el precio de venta de los productos ya que a mayor capacidad adquisitiva existe mayor valoración del producto y como consecuencia, los consumidores suelen

pagar más por el mismo, situación que se presenta con frecuencia en la parcela de Nohemy Palacio, productora que puede vender sus productos a mayor precio en tanto sus cliente pagan una prima o sobreprecio por los productos que allí se encuentran.

Caso contrario sucede en zonas como El Vallano, Arenales y La Catedral donde los productores ofertan sus productos al mejor postor, encontrándose que no hay valoración por la procedencia de los mismos y por el contrario sus clientes consideran que algunos precios son elevados para éstos productos.

Otros predios toman como referencia el precio de algunos productos según el mercado convencional como son los precios de tiendas de barrio las cuales adquieren los productos frescos que algunos integrantes de ENVICAMPO ofrecen y los pagan con precios iguales a los de los productos convencionales.

### Cuadro 18. Propuesta políticas de precios

Criterios para implementar los precios	Grado de importancia a implementar				
	--	-	0	+	++
Establecimiento de precios con base a los costos				X	X
Establecimiento de precios con base a la competencia tiendas ecológicas ubicadas en el valle de Aburra.	X				
Como es Bio es más costoso			X		
Establecimiento de precios con base al consumidor y productor.				X	
Acciones (rebajas, promociones, parqueadero gratis)					X
Rebajas (tarjeta clientes, rebaja solidaria y crédito solidario para precio justo )				X	
Precio de entrega en casa				X	
Acceso a parqueadero del parque Ecológico.				x	

## **Políticas de Comunicación.**

La estrategia se centra en promover la organización ENVICAMPO, la cultura campesina en el municipio de Envigado al igual que la agricultura ecológica y por ende la producción regional que disminuye el calentamiento global apoyando la producción sostenible en el municipio de Envigado.

Lo que se pretende comunicar es la producción sostenible a través de las diferentes categorías ENVICAMPO ecológico, ENVICAMPO de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), ENVICAMPO de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y ENVICAMPO Tradicional justo y solidario. Esta información requiere de personal cualificado para desarrollar este proceso de comunicación entre los clientes potenciales. Igualmente la comunicación pretende concientizar al consumidor sobre la producción ecológica y por ende la alimentación ecológica.

La comunicación puede diferenciar el público al que se quiere llegar: *el que tiene ya experiencia*: se atiende directamente llamándole, se le toma pedido por internet y se le atiende personalmente en el punto de ventas o en el predio. *El que ha comprado una vez*: hay que trabajar la vinculación al mercado con una buena atención (motivación etc.). Un buen servicio al cliente y buenos precios y para *el que no ha llegado a un comprar (el nuevo)*: Hay que desarrollar publicidad para que conozca lo que se quiere comunicar, haciendo una comunicación directa en lo posible.

La Figura siguiente comunica que es un producto ecológico, pero no es suficiente, se debe seguir comunicando hasta comprobar que verdaderamente es ecológico como la etiqueta muestra, esto es lo que permite una confiabilidad del consumidor para con su producto ya que desea adquirir no simplemente una imagen.

**Figura 4. Lo que se quiere comunicar del producto ENVICAMPO**



Hay clientes más comprometidos con los procesos campesinos, por lo que hay que motivarlos ofertándole los mejores productos y pidiéndole su opinión acerca de desarrollo de nuevos productos, exóticos y gourmet (productos procesados o con valor agregado, productos exclusivos y exóticos enseñándole a consumirlos. Nuevas variedades de hortalizas, huevos criollos, verdes, etc.

La opinión de los consumidores se convierte en las directrices que permitirán obtener información de tendencias de consumo y por ende como se puede vincular al consumidor con modelos de campañas que vinculan a los consumidores a programas que procuran por el cuidado de la naturaleza, el consumo saludable y a desarrollar nuevos productos.

**Cuadro 19. Políticas de comunicación.**

Políticas de comunicación. (Conciencia salud y ambiente)	Grado de importancia				
	--	-	0	+	++
Grupo objetivo					X
Diferenciación de mercados					X
Promociones				X	
Información “Cursos, visitas a predios” medición de resultados					X
Motivación “premios, colección”				X	
Ventas “bonos de compra,				X	
Modelo AIDA (Atención, Interés, Decisión y Acción) para ganar nuevos clientes				X	
Eventos “Ferias”				X	
Atención directa					X
Relaciones públicas búsqueda de clientes grandes.				X	
Medios de comunicación				x	
Publicación para clientes				X	

*Políticas de distribución.* Aquí es donde la cadena de valor agregado y distribución logra poner a disposición todos los productos que el consumidor necesita en cantidad, diversidad, constancia y cumplimiento, el papel importante lo puede ocupar el comité de planeación de ENVICAMPO con su planeación de siembras para el mercado, el sistema de intercambio de productos entre organizaciones, la cooperación entre organizaciones productores o transformadores para poner a disposición las materias primas necesarias para la producción y el posicionamiento de los productos en el mercado.

Pueden desarrollarse diferentes sistemas de distribución de los productos de ENVICAMPO.

- Ventas directas en el predio.
- Ventas en el punto de ventas parque el Salado.
- De la huerta al plato.
- Ventas a través de restaurantes

- Oferta de canasta puerta a puerta.

*Ventas en punto de venta.* El punto de venta se convertiría en el sitio para promover el parque ecológico entre los visitantes y los transeúntes, informándolos de todas las actividades relacionadas con Ecoturismo del municipio de Envigado, pero a la vez una manera de promover y preservar los valores de la cultura campesina del municipio a través de la comercialización de los productos agropecuarios de ENVICAMPO (No solo de la zona 11 sino también de Pantanillo y otras veredas con potencial agropecuario de Envigado). Si olvidar que se puede desarrollar un estudio de mercado piloto para evaluar el potencial de la comercialización de alimentos ecológicos en Envigado.

#### **Cuadro 20. Políticas de distribución**

Políticas de distribución	Grado de importancia				
	--	-	0	+	++
Distribución directa					X
Planeación de la producción para el mercado				X	
Planeación de la producción para transformadores				X	
Logística para adquisición y entrega de materia primas para transformadores				X	
Logística para distribución a otras tiendas y entre tiendas.				X	
Aval para dicha distribución					X

#### **Recomendaciones Sobre ENVICAMPO**

- Con base en el manejo técnico de plantas aromáticas y medicinales, potencialmente se pueden emplear deshidratadas para utilizarlas como ingrediente en los productos transformados y ampliar el portafolio de productos mezclados para usarse como condimentos.

- El diseño de productos es un tema que se debe abordar con relación a la calidad de la producción en fresco, para disminuir sus pérdidas y la manera como presentar en el mercado para darle un valor agregado haciéndole aceptada y reconocida en el mercado de consumidores ecológicos. Esto implica trabajar en los sitios de distribución finca, restaurantes o puntos de ventas.
- En las fichas técnicas de los productos terminados las pruebas microbiológicas, fisicoquímicas están documentados y los parámetros y/o requisitos que exige la legislación colombiana - *INVIMA* (teniendo en cuenta los decretos, resoluciones y Normas Técnicas, *INCONTEC*), no se han realizado, por lo tanto los valores expresados son los requisitos mínimos exigidos que deben cumplir los productos, como la salsa de tomate, los aderezos, el encurtido y los néctar de frutas.
- En proyectos posteriores se debe trabajar más al respecto en cuanto al cumplimiento de lo que allí está estableciendo. Los vendedores de verduras del parque principal representan cierta amenaza para la propuesta de ENVICAMPO ya que ninguna de la producción allí comercializada cumple con algún aspecto relacionado con la producción ecológica pero igualmente se puede usar el nombre de ENVICAMPO para comercializar dichos productos que en la mayoría de los casos serían adquiridos en las plazas de mercado como productos convencionales y en nada están relacionados con la producción ecológica o con la de buenas prácticas agrícolas.

## **Intención de Compra y Posibilidades de Consumo de los Productos Agroecológicos y Orgánicos en la Población Envigadeña.**

A continuación se presentan los resultados de la encuesta que muestra la Intención de compra y posibilidades de consumo de los productos agroecológicos y orgánicos en la población Envigadeña, con miras a una certificación de la indicación geográfica “ENVICAMPO”,

### **Consumidores Efectivos**

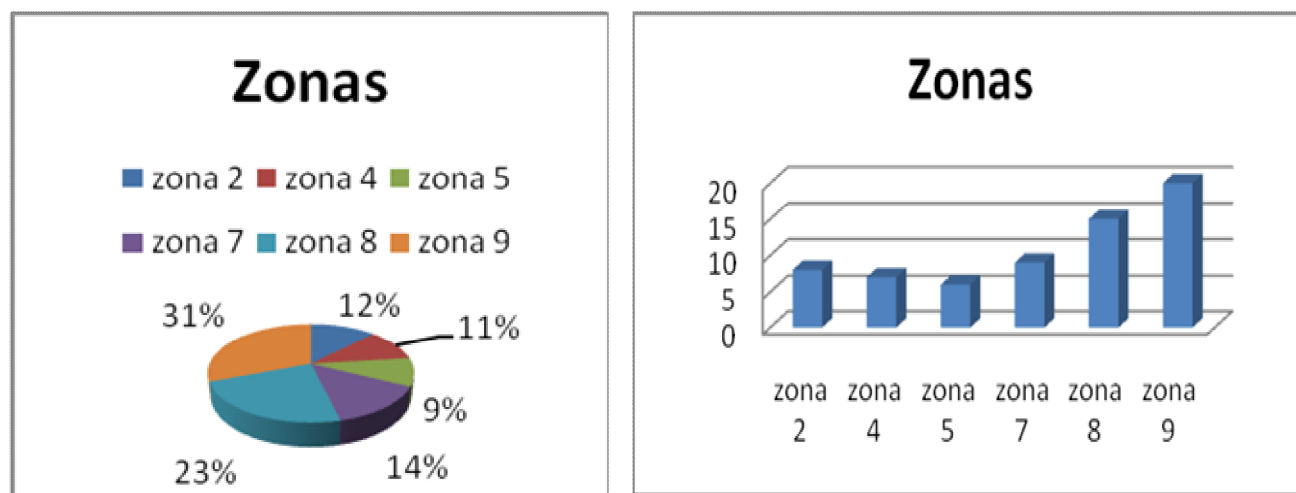
#### *Zonas*

El consumidor efectivo se refiere a la persona que actualmente consume alimentos orgánicos o agroecológicos de los 119 hogares encuestados, el 57% menciono que consumían estos alimentos. Los siguientes datos corresponden a los consumidores efectivos.

#### **Cuadro 21. Zonas donde viven los consumidores efectivos.**

<b>Zonas</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
zona 2	8	12%
zona 4	7	11%
zona 5	6	9%
zona 7	9	14%
zona 8	15	23%
zona 9	20	31%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

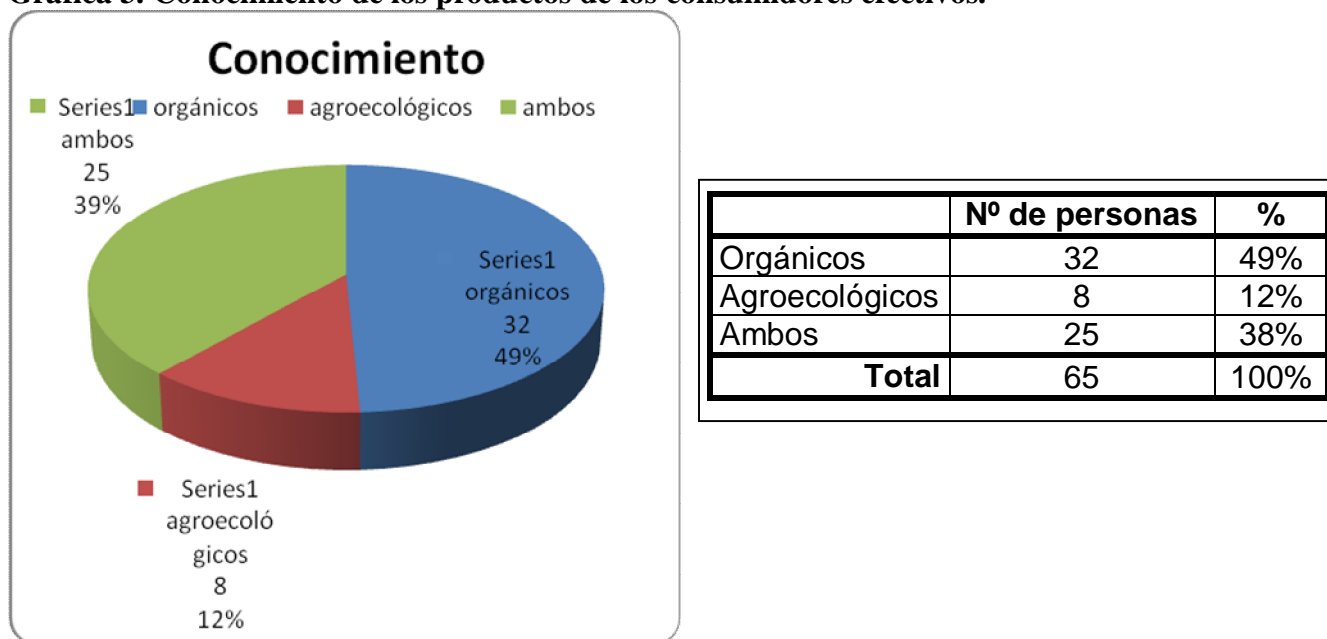
**Gráfica 2. Zonas donde viven los consumidores efectivos.**



Más de la mitad los hogares que consumen alimentos orgánicos y agroecológicos viven en las zonas 8 y 9 del Municipio de Envigado pertenecientes a estratos 3 y 4. Esta observación es de gran importancia al momento de decidir la ubicación idónea de los puntos de venta de la marca ENVICAMPO.

### Conocimiento

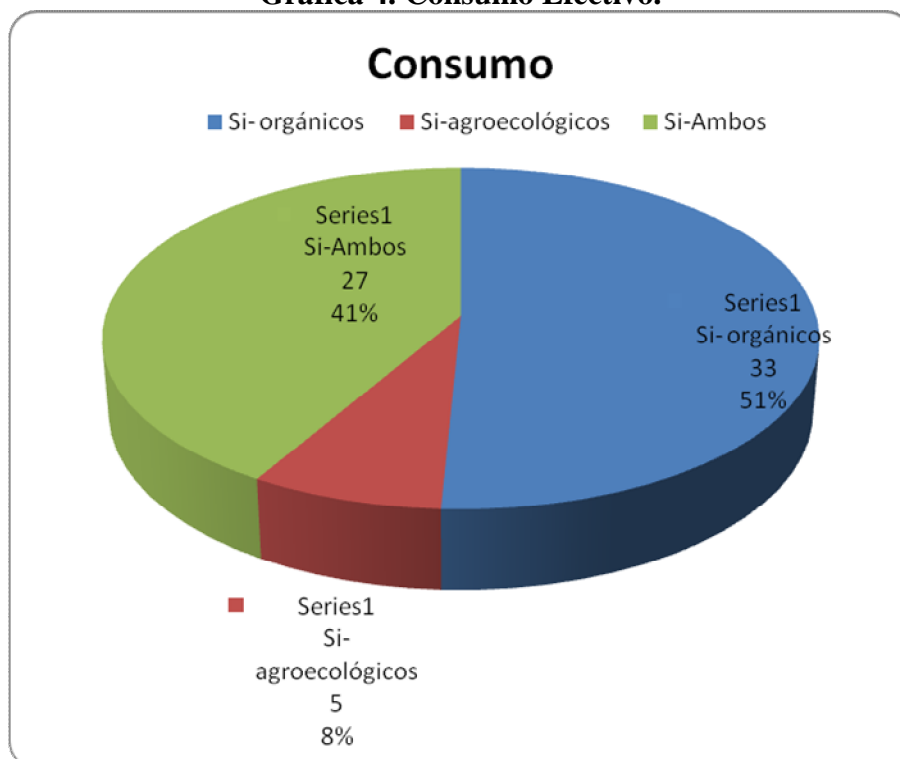
**Gráfica 3. Conocimiento de los productos de los consumidores efectivos.**



El 49% conoce lo que son alimentos orgánicos mientras que solo el 12% conoce los alimentos agroecológicos. Esto se debe a que ciertos productos orgánicos se encuentran en supermercado especializados en zonas específicas, mientras que los agroecológicos no.

## Consumo

**Gráfica 4. Consumo Efectivo.**



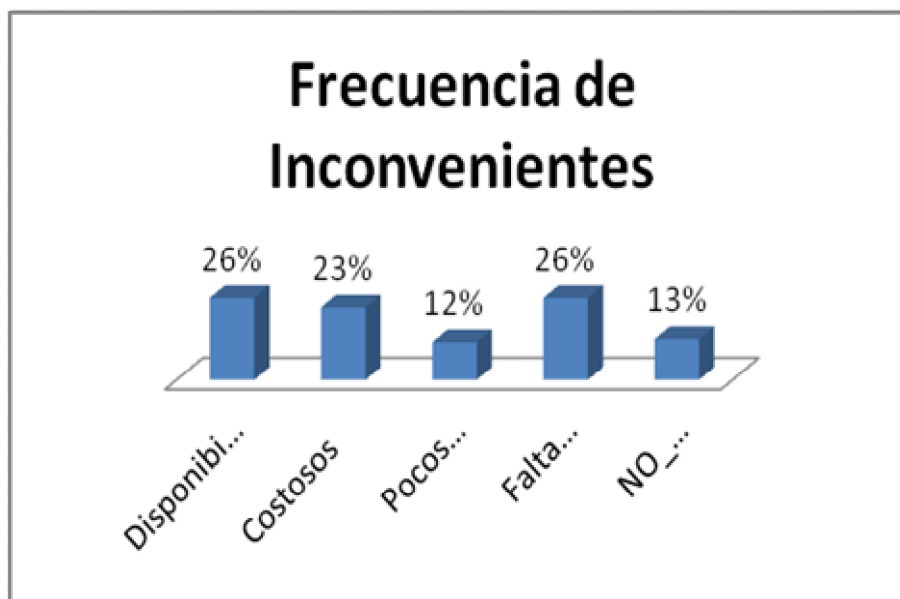
	Nº de personas	%
Si-Orgánicos	33	51%
Si-Agroecológicos	5	8%
Si-Ambos	27	41%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

En los resultados se obtuvo que el 51% de los consumidores efectivos compran alimentos orgánicos mientras que el 8% alimentos agroecológicos. La mayor compra de alimentos orgánicos puede deberse a que existen más puntos de venta de estos productos, mientras que

pocos negocios están abastecidos con productos agroecológicos y los más conocidos son los que se venden en los mercados campesinos.

### Inconvenientes

**Gráfica 5. Inconvenientes al momento de consumir.**



	Nº de personas	%
Disponibilidad	25	26%
Costosos	22	23%
Pocos Locales	12	12%
Falta Difusión	25	26%
NO_ Inconvenientes	13	13%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

A pesar de que los productos orgánicos son más caros que los convencionales, solo el 23% de los consumidores efectivos lo consideran un inconveniente. Claramente los resultados demuestran que los factores más comunes son el hecho de que son difíciles de encontrar y falta publicidad de los mismos.

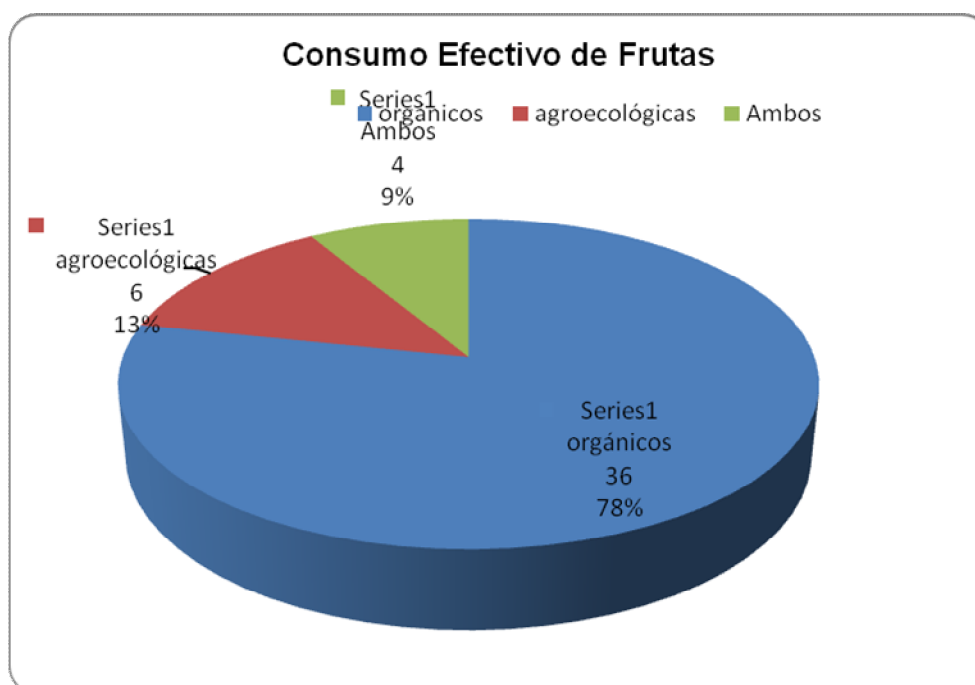
Estas necesidades generan una gran oportunidad para la creación de tiendas especializadas en la venta de estos alimentos.

## Consumo y frecuencia de compra

### Frutas

Se les pregunto a las personas encuestadas si consumían frutas orgánicas o agroecológicas y con qué frecuencia compraban.

**Gráfica 6. Consumo efectivo de frutas.**

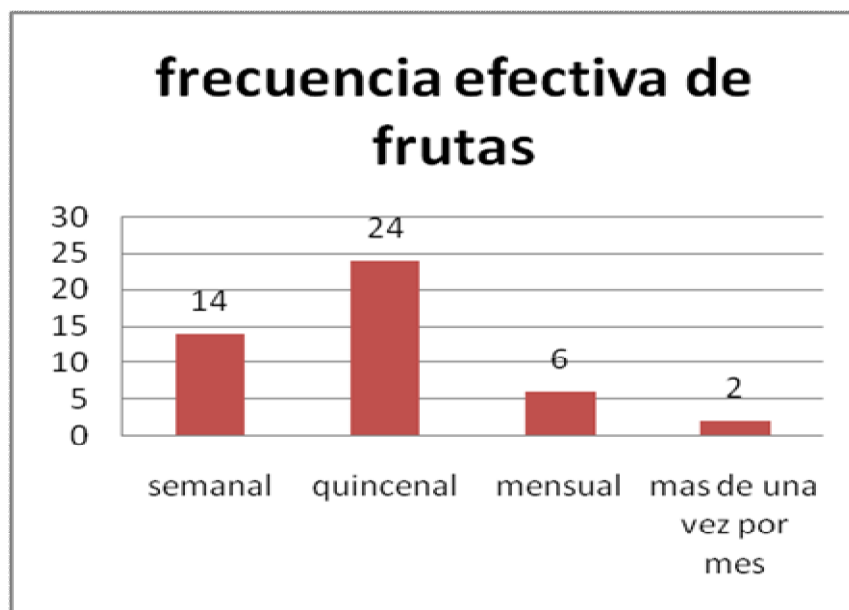


	Nº de personas	%
Orgánico	36	78%
Agroecológico	6	13%
Ambos	4	9%
<b>Total</b>	46	100%

Consecuentemente el 78% de los consumidores efectivos manifiestan consumir frutas orgánicas, y solo 13% consume agroecológicas. El 9% consumen ambas (agroecológicas, orgánicas).

## Frecuencia de compra.

Gráfica 7. Frecuencia del consumo efectivo de frutas.

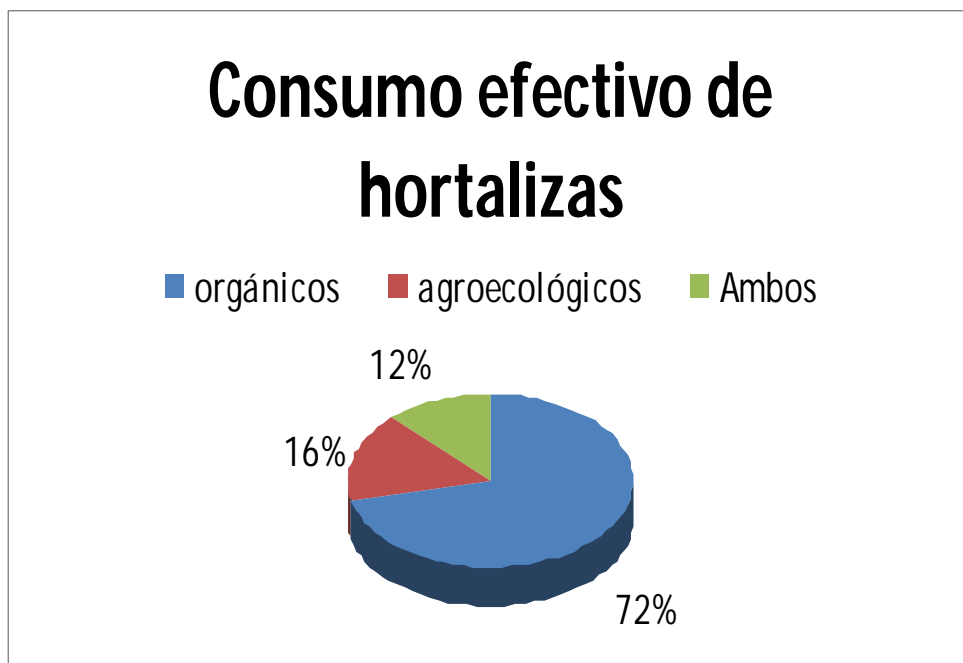


	Nº de respuestas	%
Semanal	14	30%
Quincenal	24	52%
Mensual	6	13%
más de una vez por mes	2	5%
<b>Total</b>	46	100%

Con respecto a la frecuencia de compra, el 52% de los hogares que consumen frutas agroecológicas y orgánicas compran quincenalmente, seguido del 30% que lo hacen semanal. Por lo que se estima que abriendo un punto de venta indica que quincenalmente realizarían un alto volumen de compras.

## Hortalizas

**Gráfica 8. Consumo efectivo de Hortalizas.**

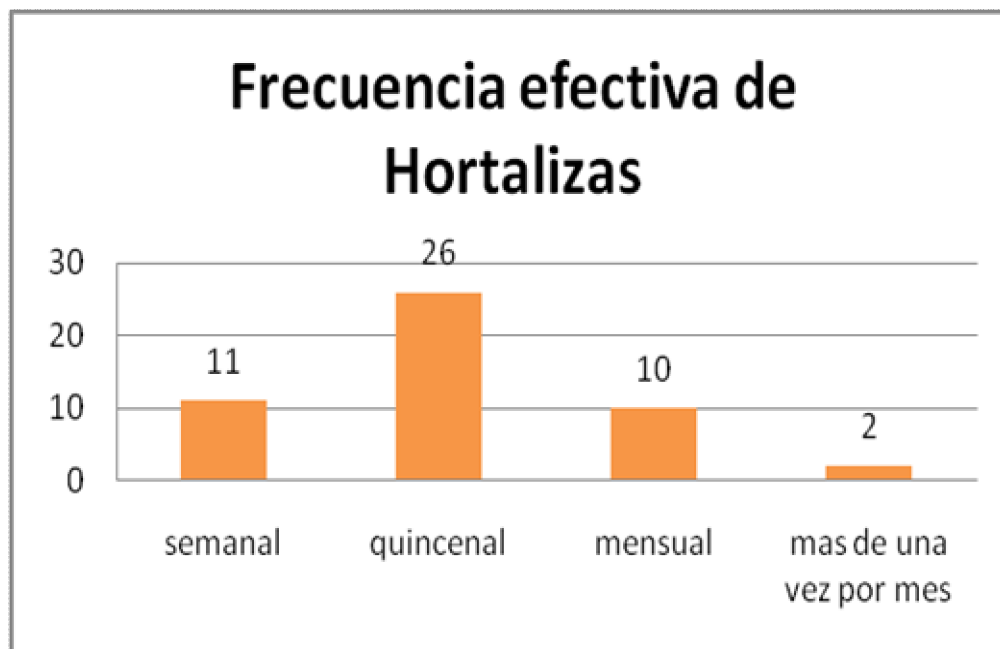


	N° de personas	%
Orgánicos	35	72%
Agroecológicos	8	16%
Ambos	6	12%
<b>Total</b>	49	100%

El 84% de los encuestados afirma que consume hortalizas orgánicas y solo 28% consume agroecológicas. Así mismo se observa que el consumo de hortalizas orgánicas y agroecológicas es mayor que el de frutas de este tipo.

## Frecuencia de consumo de hortalizas

Gráfica 9. Frecuencia del consumo efectivo de hortalizas.



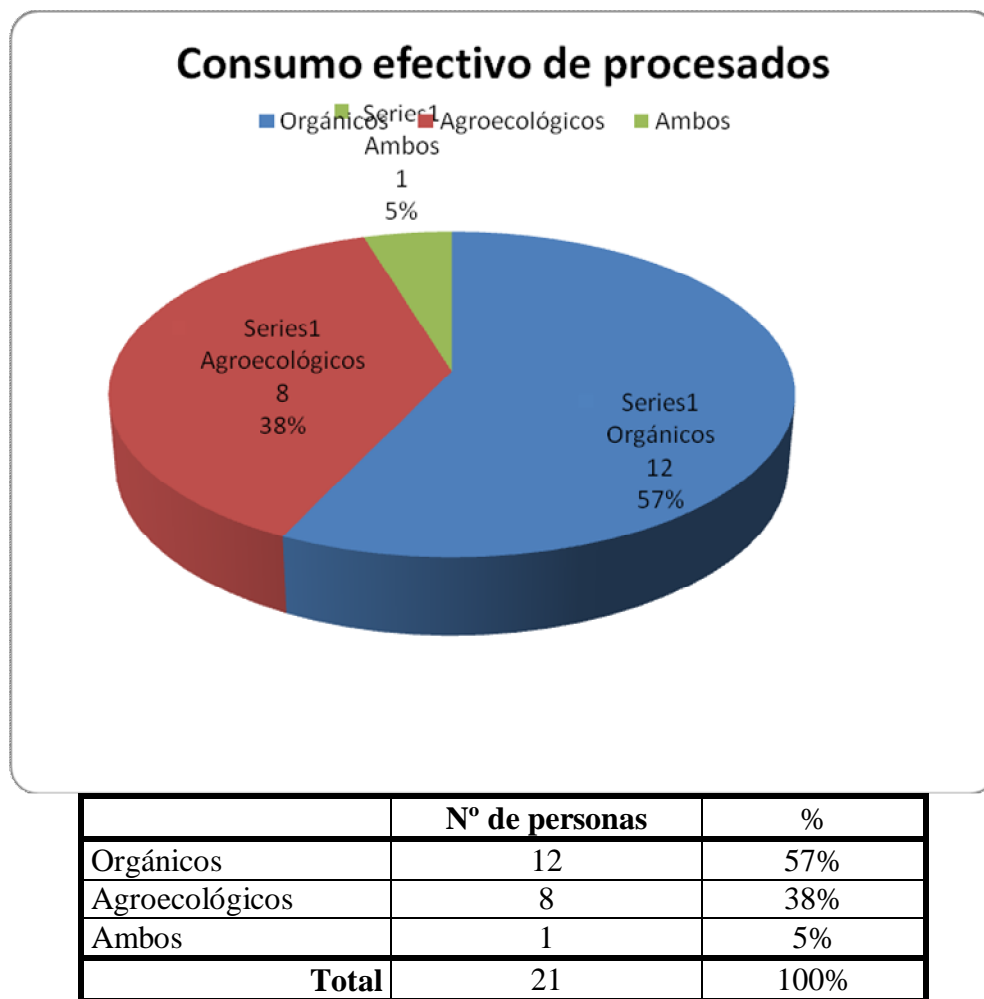
	Nº de respuestas	%
Semanal	11	23%
Quincenal	26	53%
Mensual	10	20%
Más de una vez por mes	2	4%
<b>Total</b>	49	100%

En relación a la frecuencia de consumo, gran porcentaje de hogares (53%) compran hortalizas orgánicas y agroecológicas de manera quincenal y el 23% de manera mensual.

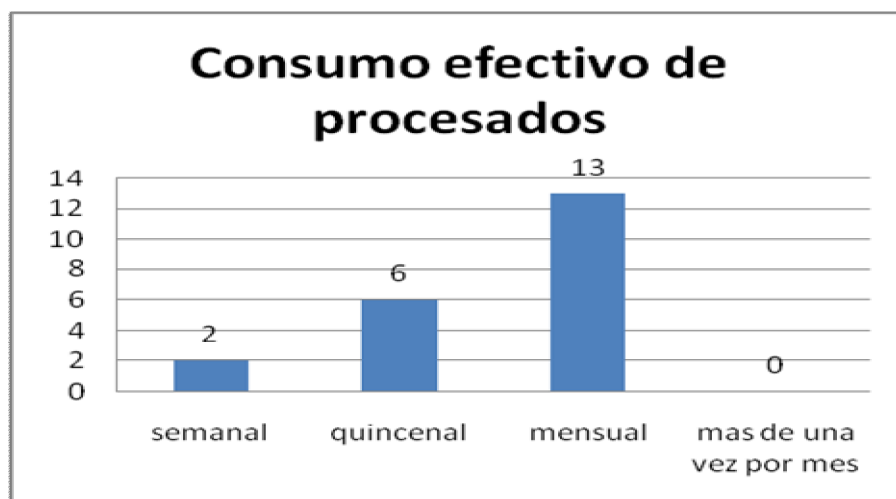
### Alimentos Procesados.

El consumo efectivo de los productos procesados es de 62% para alimentos procesados orgánicos y 43% para alimentos procesados agroecológicos.

**Grafica 10. Consumo efectivo de alimentos procesados**



**Gráfica 11. Frecuencia efectiva de los alimentos procesados.**



	<b>N° de respuestas</b>	<b>%</b>
Semanal	2	10%
Quincenal	6	28%
Mensual	13	62%
Más de una vez por mes	0	0%
<b>Total</b>	21	100%

En relación a la frecuencia de consumo, el 62% de los consumidores efectivos realizan compras mensuales de estos productos, ya que estos productos no son tan perecederos como las frutas y las hortalizas.

### **Consumidores potenciales**

#### **Zonas**

Los consumidores potenciales son las personas que no consumen actualmente alimentos orgánicos y agroecológicos pero estaría dispuestos a hacerlo en el futuro bajo ciertos parámetros.

Gráfica 12. Zonas donde habitan los consumidores potenciales

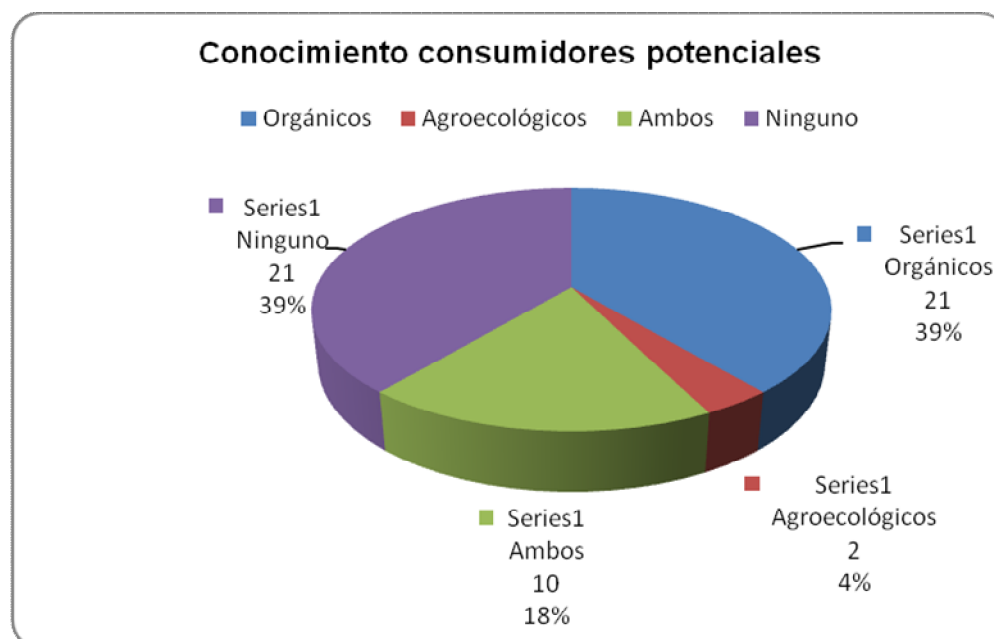


Zonas	Nº de personas	%
zona 2	6	11%
zona 4	1	2%
zona 5	1	2%
zona 7	18	33%
zona 8	9	17%
zona 9	19	35%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

La mayor proporción de hogares potenciales se concentran en la zona 7 y la zona 9 del Municipio de Envigado

## Conocimiento

**Gráfica 13. Conocimiento de los productos de los consumidores potenciales**



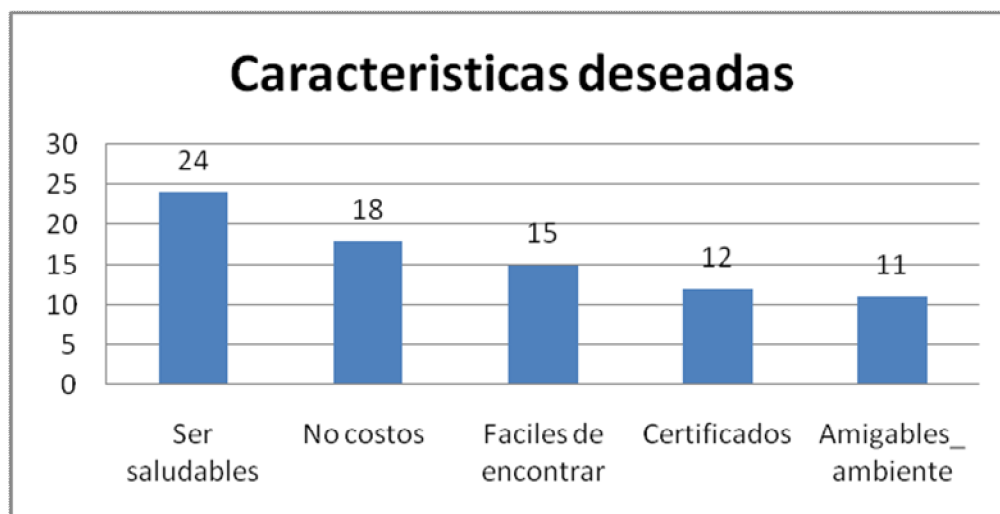
	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
Orgánicos	21	39%
Agroecológicos	2	4%
Ambos	10	18%
Ninguno	21	39%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

El 39% de los encuestados desconocía lo que eran alimentos orgánicos y Agroecológicos antes de explicarles su significado. Las estrategias de mercadeo a establecer para dar a conocer las características y beneficios de estos productos serán de gran importancia para tener participación en el mercado.

### Características deseadas

En las características deseadas a la hora decidir si comprar o no alimentos orgánicos y agroecológicos se destacan ser saludables y nutritivos, que no sean costosos y que sean fáciles de encontrar. Solo el 15% considera la certificación como una característica valiosa.

Gráfica 14. Características deseadas en los productos.



	<b>Nº Respuestas</b>	<b>%</b>
Ser saludables	24	30%
No costos	18	22%
Certificados	12	15%
Amigable_ ambiente	11	14%
Fáciles de encontrar	15	19%
<b>Total</b>	80	100%

### Disposición a pagar adicional.

El 40% está dispuesto a pagar de manera adicional hasta la tercera parte, el 21% está dispuesto a pagar la mitad y solo el 7% de los consumidores no le genera un valor agregado en el consumo de estos alimentos.

**Gráfica 15. Disposición a pagar por los productos orgánicos y agroecológicos.**



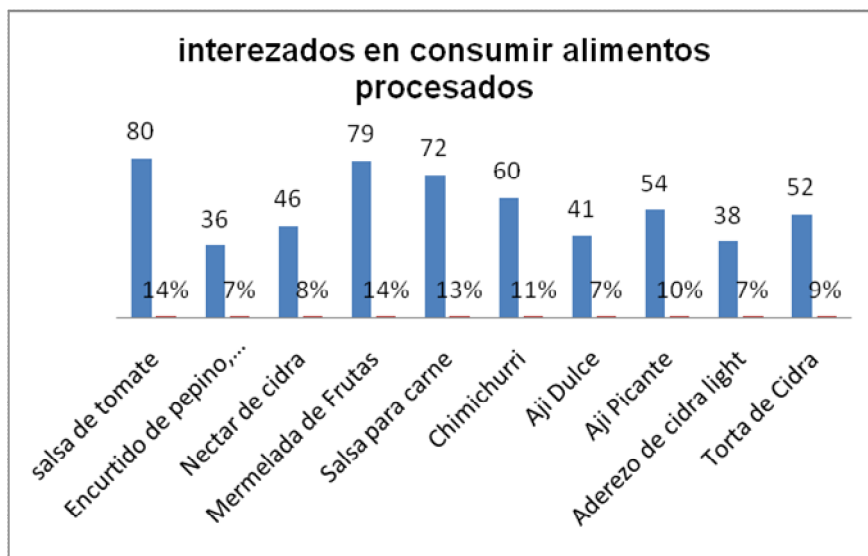
	Nº Respuestas	%
La tercera parte	21	40%
La mitad	11	21%
Las 2 terceras partes	8	15%
Hasta el doble	6	11%
No	7	13%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

### Alimentos Procesados

Se les pregunto a los encuestados si le gustaría consumir los productos mencionados a continuación y el 14% de los consumidores efectivos y potenciales les gustaría consumir la salsa de tomate, seguido de la mermelada de frutas, la salsa para carne, el ají picante.

Los encuestados manifestaron que hay poca variedad, esto nos lleva a impulsar a las usuarias a crear más productos con las mismas características.

**Gráfica 16. Alimentos procesados agroecológicos y orgánicos**



	<b>Nº Respuestas</b>	<b>%</b>
Salsa de tomate	80	14%
Encurtido de pepino, mango, piña	36	7%
Néctar de cidra	46	8%
Mermelada de Frutas	79	14%
Salsa para carne	72	13%
Chimichurri	60	11%
Ají Dulce	41	7%
Ají Picante	54	10%
Aderezo de cidra light	38	7%
Torta de Cidra	52	9%
<b>Total</b>	<b>558</b>	<b>100%</b>

## **Declaración de protección de denominación de origen**

Protección de la indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluyendo los factores naturales y humanos.

### **Pasos a seguir**

1. Descargar y diligenciar la Solicitud de Protección de Denominación de Origen - Formato PI01 - F13 (Véase el Anexo B)
2. Realizar el pago de la tasa de solicitud de registro de declaración de protección de denominación de origen y los pagos adicionales en caso de exceder 150 palabras en la publicación. Si presenta la solicitud en línea, debe seguir lo establecido en la página Web de la Entidad o diríjase a en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados
3. Solicitar el cambio de la copia del recibo de consignación por un recibo oficial de caja, en caso de realizar el trámite en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados
4. Radicar la solicitud anexando los documentos que la respaldan. En caso de hacerlo en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados, legajar la documentación con una cartulina de color amarillo tamaño oficio marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del Solicitante, signo solicitado y clasificación de los productos de acuerdo a la Clasificación Internacional
5. Diligenciar el formulario único de correcciones y modificaciones, siempre y cuando no sean aspectos sustanciales del signo o ampliar productos o servicios, previo pago de la tarifa vigente,

en caso que requiera presentar correcciones y modificaciones a la solicitud. Si realiza la solicitud en línea, debe seguir los pasos indicados para pago electrónico en la página Web de la entidad o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados. Formato PI01 - F11 - Modificaciones y Correcciones - Signos Distintivos. Consulte más información.

6. Consultar periódicamente con el número de radicación asignado las fijaciones en lista o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados, con el fin de verificar si la dependencia encargada de revisar su solicitud considera necesaria información adicional. Consulte más información.

7. Presentar respuesta en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados en caso de ser requerida información dentro del término indicado en el requerimiento. En caso de no dar respuesta de manera oportuna su solicitud se declarará abandonada.

8. Consultar la publicación de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados. En caso de hallar inconsistencias debe presentar solicitud de corrección. Esta publicación se efectúa para que terceras personas conozcan la solicitud y si están interesadas, presenten oposición al registro solicitado en un plazo de 30 días contados a partir de la publicación de la solicitud.

9. Consultar periódicamente las fijaciones en lista o en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados, utilizando el número de radicación asignado, con el fin de verificar si ha sido presentada oposición al registro solicitado

10. Presentar respuesta en los Puntos de Atención al Ciudadano autorizados en caso de haber sido presentada oposición para que sea concedido el registro; para lo cual cuenta con un período de 30 días

11. Notificarse de la decisión final para lo cual será enviado un aviso de notificación a la dirección de correspondencia indicada en la solicitud; si desea que se efectúe vía Internet, debe

cumplir los términos y condiciones de uso para la notificación de actos administrativos por éste medio o en el piso 3. ([www.gobiernoenlinea.gov.co](http://www.gobiernoenlinea.gov.co) 2013)

### **Requisitos. (Perfil: Persona Natural y Jurídica)**

1. Cumplimiento de especificaciones o estándares. Consultar en la Clasificación Internacional de Niza el producto o servicio para el cual ha de utilizarse el signo.
2. Cumplimiento de especificaciones o estándares. Consultar, de manera opcional, si la denominación se encuentra registrada o solicitada con anterioridad a través de la búsqueda de antecedentes marcarios, efectuando el pago según tarifa vigente. Si efectúa la solicitud en las instalaciones de la entidad, debe efectuar el pago en las instalaciones de la entidad bancaria autorizada, radicar el recibo oficial de caja y reclamar con éste los antecedentes. Dichos listados no comprometen a la entidad, y no son por lo tanto, criterio absoluto de registrabilidad.

### **Documentos Requeridos (Perfil: Persona Natural y Jurídica)**

1. Indicar el número de radicación con el cual quedó presentado el poder general para asuntos que se adelanten ante la Delegatura de Propiedad Industrial. (Original, Copia o Fotocopia)
2. En caso que la solicitud sea presentada por persona jurídica que no esté inscrita en alguna cámara de comercio Colombiana, debe anexar a la presentación de la solicitud documento que acredite su existencia y representación legal. (Original, Copia o Fotocopia)
3. Comprobante de consignación según tarifa vigente. (Original, Copia o Fotocopia)
4. Indicación de la zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen. (Original, Copia o Fotocopia )

5. Reseña de calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen. (Original, Copia o Fotocopia ) Solicitud de Protección de Denominación de Origen - Formato PI01 - F13 ( Original, Copia o Fotocopia).

Un ejemplar del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando en el mismo la distribución de colores (si la hubiere), para las solicitudes de tipo figurativa (gráfica), aquellas compuestas por un signo visual que busca evocar una figura caracterizada por su configuración o forma externa.

( Original, Copia o Fotocopia) Un ejemplar del arte final en tamaño 12 X 12 cms, indicando en el mismo la distribución de colores (si la hubiere), para las solicitudes de tipo mixto (nominativa y figurativa). (Original, Copia o Fotocopia )

### **Pagos Requeridos**

Solicitud de declaración de protección de denominación de origen 500,000.00 Pesos.

Solicitud de delegación de la facultad de autorizar el uso de una denominación de origen 500,000.00 Pesos.

Solicitud de prórroga de términos o plazo adicional previstos en los artículos 146 y 148 de la Decisión 486 de la CAN 103,000.00 Pesos.

Solicitud de modificaciones relacionadas con cambio del solicitante por cesión de la solicitud 125,000.00 Pesos.

Solicitud de modificación y/o corrección a solicitudes en trámite relacionadas con el nombre, domicilio o dirección del solicitante 50,000.00 Pesos.

Todos los trámites de los servicios relativos a la propiedad industrial que la Superintendencia de Industria y Comercio ofrezca a través de su sitio en internet como radicación de servicios en línea tendrán un descuento del cinco por ciento (5%) sobre la tasa del trámite

correspondiente. Información bancaria: Banco de Bogotá, Cuenta Corriente propia de la entidad062754387

### **Vigencia del trámite y normatividad**

La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen, estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron. Podrá ser declarado el término de su vigencia si tales condiciones no se mantuvieran. No obstante, los interesados podrán solicitarla nuevamente cuando consideren que se han restituido las condiciones para su protección como resultado de este servicio se obtendrá Concesión o negación de la solicitud

Normatividad que establece los criterios de la declaración de Denominación de Origen es el Decreto 4886 Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones. Circular Única de 2001. Artículo Título I y X Normas internacionales Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Decreto 2591 Por el cual se reglamenta parcialmente la decisión 486 de la comisión de la comunidad andina.

### **Uso de la Denominación de Origen**

La autorización de uso de la Denominación de Origen puede otorgarse a las siguientes personas:

- a. Los beneficiarios que solicitaron la declaración de la protección de la Denominación de Origen, quienes tienen legítimo interés.

b. Las personas que no habiendo hecho parte del grupo de beneficiarios que solicitaron la declaración de protección, cumplen las condiciones previstas para usar la Denominación de Origen conforme a lo dispuesto en el artículo 207 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, esto es, que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la Denominación de Origen; que realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección y que cumplan con otros requisitos establecidos por las oficinas nacionales competentes.

c. Las personas que comercializan los productos protegidos con la Denominación de Origen y requieren necesariamente de su uso.

Las personas de que tratan los literales b) y c), deberán acreditar los siguientes requisitos:

i) Presentar una declaración del interés de usar la Denominación de Origen protegida, que contenga la manifestación de conocer las reglas y obligaciones que su uso implica, la aceptación de las mismas y su compromiso de cumplirlas.

ii) El certificado de conformidad de las calidades y características del producto, especificadas en el acto de declaración de la protección y su reglamento de uso, expedido de acuerdo con el sistema de certificación que se haya implementado.

### **El papel cumple el sello oficial respecto de la denominación de origen.**

Para el consumidor, la Denominación de Origen denota el origen y la calidad del producto. Las Denominaciones de Origen hacen referencia a un lugar o región de producción específica que determina las cualidades características del producto originario de dicho lugar, por tanto, hay un vínculo necesario, esencial o exclusivo entre esos dos aspectos.

Resulta fundamental proteger ese vínculo necesario a fin de evitar que los productos pierdan su fama y su posicionamiento en el mercado, o que con el paso del tiempo se deformen las características o cualidades que dieron reputación al producto, o que terceros no autorizados utilicen la denominación para productos que no guardan las condiciones de la protección generando confusión entre el público consumidor.

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

Por lo anterior, la SIC en la reglamentación recientemente expedida mediante Resolución 57530 del 28 de octubre de 2012, dispone que de conformidad con los principios del Estatuto de Protección al Consumidor contenido en la ley 1480 de 2011, para garantizar el adecuado uso de las Denominaciones de Origen protegidas en el mercado y la identificación de los productos designados por parte de los consumidores, adoptará el sello oficial como un instrumento que resalte la calidad como factor de competitividad y posicionamiento imprescindible pero muy especialmente como un elemento que minimice los riesgos de engaño o confusión por parte del consumidor y genere confianza.

Por esas razones el sello solo podrá ser utilizado por quienes tengan la calidad de beneficiarios o autorizados por la autoridad nacional competente o la entidad delegada para ello, en inclusive por quienes tienen la calidad de comercializadores del producto, en razón de que

reúnen las condiciones y características establecidas en la declaración de protección de la Denominación de Origen para ello.

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

A continuación se presenta las características del sello de Denominación de origen protegida de la indicación geográfica en Colombia.

### **Plano Mecánico**

El Sello de Denominación de Origen Protegida de Colombia está inspirado en la forma y distribución de los diferentes cultivos en el campo, por ello las formas que construyen el mapa hacen énfasis en las cualidades y características de los factores naturales y humanos que constituye un trabajo que genera productos únicos y exclusivos de nuestra geografía Colombiana.

A continuación se establece la construcción de los elementos del Sello Denominación de Origen en una cuadrícula de 20x28. Cada módulo (cuadrado) que se identifica como X, equivale a O de la palabra Colombia.

**Figura 5. Plano mecánico del sello de Denominación de Origen**

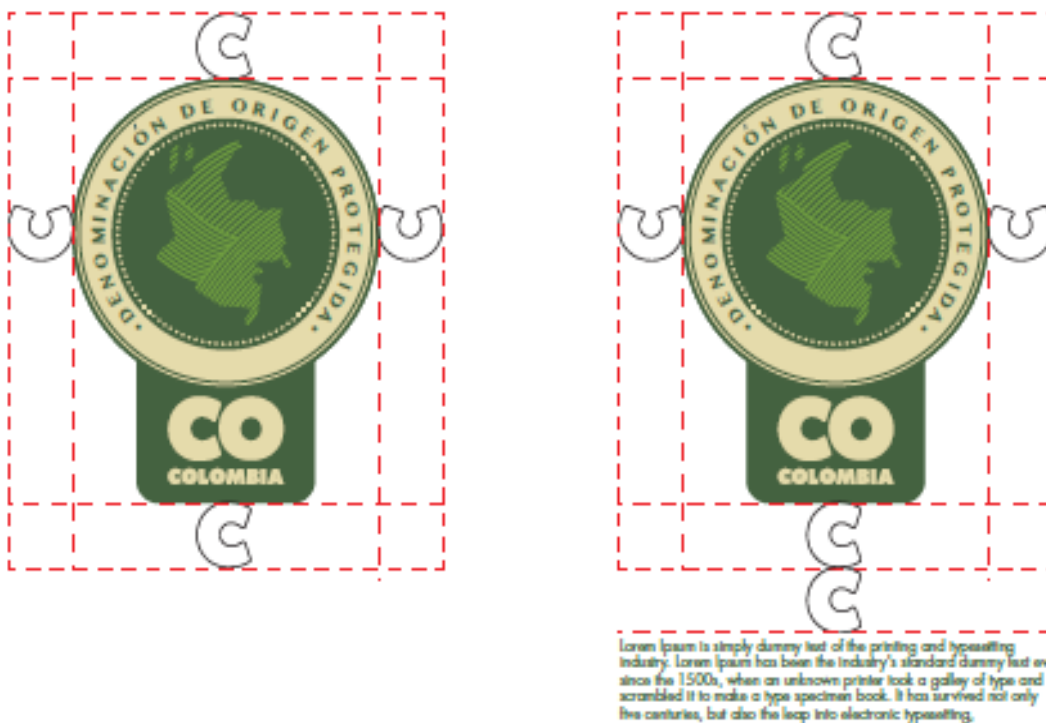


### **Área de seguridad y tamaño mínimo de impresión del sello de Denominación de Origen Protegida**

Se ha creado un espacio de protección para el sello con el objetivo de evitar contaminación visual en su entorno. Ese espacio equivale a la letra C de "CO" y se distribuye por todos sus costados, como lo ilustra la gráfica. Ningún texto, elemento o imagen debe invadir el área de seguridad.

Se establece una medida de seguridad base, conservando su lectura en medios impresos o digitales. Sus proporciones no deberán ser menores a las estipuladas en este documento

**Figura 6. Área de seguridad y tamaño mínimo de impresión del sello de Denominación de Origen Protegida**



**TAMAÑO MÍNIMO**  
2cm



## Conclusiones y Recomendaciones

Las Denominaciones de Origen son Signos distintivos protegidos por la Propiedad Industrial, que sirven para identificar los productos en el comercio de una forma especial, esto es, atendiendo a su origen geográfico. Por ello, se consideran como Denominaciones de Origen, los nombres geográficos correspondientes a un país, una región, o un lugar determinado para indicar la procedencia geográfica del producto que adicionalmente denota características, calidades y reputación propia de los Factores Naturales y Humanos que condicionan la particularidad del producto a una estrecha relación con su lugar de origen.

Colombia no puede permitir que los nombres de los lugares geográficos que caracterizan sus productos alimenticios tradicionales, pierdan su fuerza distintiva para convertirse en Denominaciones genéricas con las que se beneficien los comerciantes extranjeros, sino que por el contrario debe protegerlas, buscando alternativas legales de protección, con el trabajo conjunto del sector privado (productor, fabricante o comercializador) y del Estado, para convertir las D.O en una figura dentro de la Propiedad Industrial muy valiosa para el Comercio del siglo XXI.

Para la marca ENVICAMPO del municipio de Envigado (Antioquia), se hace necesario que las calidades, reputación, tradición y demás condiciones que lo hagan especiales tales como el clima, características de la tierra, etc, sean reconocidas en el mercado local inicialmente por los consumidores de productos orgánicos, para posteriormente iniciar el proceso de certificación de la indicación geográfica.

Desde la administración municipal de Envigado se han hecho grandes esfuerzos por consolidar un grupo de productores que cumplan con las características de producción orgánica con calidad, pero es todavía incipiente en términos de requisitos para la certificación de la indicación geográfica de sus productos debido a los siguientes aspectos:

Los factores humanos y naturales que inciden en las calidades de los productos orgánicos tales como la forma en que los artesanos o productores cultivan, producen o fabrican los productos, sea muy propio de ellos y los hagan muy especiales, de manera que difieran de los demás de su clase. Es este sentido ENVICAMPO apenas comienza el proceso de reconocimiento de sus productos, en donde no existe en la actualidad una estandarización de los procesos productivos para alcanzar la calidad colectiva que permita pensar en la certificación de la Indicación Geográfica.

Los productos orgánicos producidos por ENVICAMPO en la actualidad todavía no han alcanzado una calidad tal desde sus procesos productivos que permitan obtener el certificado de conformidad de las calidades y características del producto, especificadas en el acto de declaración de la protección y su reglamento de uso, expedido de acuerdo con el sistema de certificación requerido por las instancias nacionales e internacionales.

No se aprecia un producto líder en la marca ENVICAMPO dentro de la variedad existente, ni una capacidad organizativa y técnica para la descripción del proceso de producción, detallando los elementos que directamente incidan en las cualidades de los productos.

Para iniciar el proceso de certificación de la Indicación Geográfica es necesario definir la descripción de los controles y trazabilidad empleada para asegurar cumplimiento de requisitos como análisis o estudios que acrediten el vínculo entre los productos y el territorio, y la normativa de uso y administración de la Indicación Geográfica o Denominación de Origen.

Se recomienda plantear una estrategia empresarial para la Indicación Geográfica ENVICAMPO, puesto que es necesario que los productores asociados estén obligados a cumplir las especificaciones de producto registradas en la indicación geográfica para garantizar calidad y ganar o mantener reputación. En este contexto, para efectivizar los beneficios de la diferenciación del producto, es necesario el desarrollo de estrategias e inversión para la

promoción y comunicación de la indicación geográfica en el contexto municipal, sobre todo con los consumidores y comercializadores.

Es necesario desde la valoración del potencial y escala de producción de los productos de ENVICAMPO un impulso a la calidad, promoción de la demanda y protección del mercado: puesto que los consumidores “tienen buena disposición a pagar un recargo de precio por un producto con Indicación Geográfica, pero el interés no es el “origen” per se, sino las promesas de calidad que las Indicaciones Geográficas contienen.

Finalmente se evidencia que no es factible en la actualidad emprender el proceso de certificación de la Indicación Geográfica para los productos orgánicos de la marca ENVICAMPO, por aspectos como la capacidad instalada de producción, los exigentes requerimientos de calidad, los niveles de asociatividad y responsabilidad de los productores, el tamaño del mercado y el reconocimiento dentro de los ámbitos locales que relacionen el nombre del municipio con los productos orgánicos ya existentes.

Finalmente para la marca ENVICAMPO se recomienda que antes de iniciar el proceso de certificación de la indicación geográfica, se consoliden más como grupo asociativo de producción orgánica desde los ámbitos locales y regionales, identificando un producto líder que garantice la viabilidad de emprender el proceso de certificación. En tal sentido y como punto de partida para iniciar el largo y difícil camino de aplicar a la certificación de Indicación Geográfica por parte de ENVICAMPO, se proponen las siguientes estrategias de comercialización:

Crear un punto de venta para la comercialización de los productos Agroecológicos y Orgánicos en Envigado logrará que la gente conozca las múltiples ventajas que estos alimentos ofrecen a la salud, al medio ambiente y a la economía local.

Mediante un punto de venta, no solo se mejora el bienestar del consumidor si no que se apoya a la producción agrícola orgánica de la zona rural del Municipio, a través de alianzas con los productores rurales, mejorando su calidad de vida y el entorno en que habitan y de esta manera se disminuye los intermediarios.

Crear campañas publicitarias agresivas que informen sobre los beneficios de estos alimentos y las diferencias que tienen con los convencionales, garantizando al consumidor que los productos se encuentran libres de químicos cuida la salud y cuidan el medio ambiente.

Diversificar productos para que los consumidores encuentren variedad.

Buscar puntos estratégicos para ubicar los puntos de venta, en especial en aquellas zonas donde los consumidores pertenecen a las clases sociales media y alta, ya que estos buscan alternativas de alimentación más saludables y por su poder adquisitivo pueden acceder a ellos.

Que se maneje en el punto de venta diferentes precios entre ambas categorías de productos, y que se diferencien los precios permitirá cubrir una mayor demanda, así el cliente puede tomar la decisión de elegir según su valoración, necesidad y poder adquisitivo

## Referencias

Aranda, Yesid; Combariza, Julinana. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Revista Agronomía Colombiana* 25(2), 367-376.

Barbosa Mariño, Juan David, Lozano Ortiz de Zarate, María Clara.(2011) *Acuerdo de promoción comercial Colombia-Estados Unidos*. (Tratado de Libre Comercio) Tomo I. Ed., Pontificia Universidad Javeriana.

Barco Royo, Emilio.(2007) “Denominaciones de Origen: La incidencia de la localización y deslocalización”, *Revista Distribución y Consumo*. Edición Noviembre-Diciembre.pag.27.

Cambra Fierro, J.; Villafuerte Martín, A. (2009): «Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España». *Revista El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Monográfico de *Mediterráneo Económico*, nº 15, pp. 329-350.

Cesar Augusto Bernal T. (2004) *Metodología de la Investigación para administración y Economía*. Bogotá: Prentice Hall. . pág. 37

Comunidad Andina de Naciones- CAN. (2000)Regulación de denominaciones de origen. Decisión 486 del año 2000.

Comunidad Europea-CE-(2006)“Reglamento No 510/2006 del Consejo, 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios”.

Daniele Giovannucci - Tim Josling.(2009) *Guía De Indicaciones Geográficas. Vinculación De Los Productos Con Su Origen. Exportaciones Para Un Desarrollo Sostenible*. Centro de Comercio Internacional. Ginebra, Suiza.

Diana Romero Rojas. (2013) Indicaciones Geográficas. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad De Ciencias Jurídicas. Derecho Económico Internacional. Análisis De Disposiciones En Materia De Comercio Internacional. Bogotá . Recuperado de <http://derechoeconomicointernacional.blogspot.com/2013/02/maria-paula-robayo-articulo-212.html>.

Echeverri, L., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. (Spanish). *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 331-29.

Echeverri, Lina María; Rosker, Eduardo y Restrepo, Martha Lucía (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión *Revista .Estud. perspect. tur. , vol.19, n.3, pp. 409-421*.

Echeverri, M, L., Estay.Niculcar, C. A., Rosker, E. (2012). Estrategias y Experiencias en la Construcción de Marca País en América del Sur. (Spanish). *Revista Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(2), 288-305.

Escudero, Giraldo, Genny Alexandra.(2013) Fortalecimiento de la Comercialización de Productos Agroecológicos Procesados, Vereda El Vallano (Zona 11) del Municipio De Envigado-Antioquia. (Informe final de Práctica Profesional, presentado como requisito parcial para optar al título de Administradora de Empresas) Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Medellín, Colombia

García. Galán, M.M. (2007): «La denominación de origen como herramienta para la comercialización de productos agroalimentarios». La Agricultura y la ganadería extremeñas. Informe 2006. Badajoz. Caja de Badajoz, pp. 203-214.

García-González, D. L., Tena, N. N., & Aparicio, R. R. (2012). Describing the chemical singularity of the Spanish protected designations of origin for virgin olive oils in relation to oils from neighbouring areas. *Grasas Y Aceites*, 63(1), 26-34.

Gazquez, Abad,j., Martínez Lopez, F.J.,& Barrales Molina , V. (2012). Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación de los productos agroalimentarios: el caso del jamón en España. (Spanish). *Cuadernos De Gestión*, 12(2), 103-129..

Granados, Leonardo G y Alvarez Carlos J. (2007) Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implantación de un sistema de denominaciones de origen.: El caso del queso turrialba en costa rica, vol.32, n.2 p. 85-92.

Granados. J. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Revista Producción + Limpia*. Julio- Diciembre de 2012. Vol. 7, N°2-95-105.

Hernández Espinosa, Laura. (2009)“Las Denominaciones de Origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: caso del café y el banano.” Monografía de Grado Presentada como requisito para optar al título de Internacionalista En la Facultad de Relaciones Internacionales Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.. Recuperado

<http://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/8452/maximized>

Krystallis Athanasios, M., Ness (2005) Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 8, Issue 2*.

Leal Londoño, M. (2011).Las "Tienda Granja" Como Escenarios de Promoción de La Gastronomía Local y Sus Posibilidades Asociadas al Turismo. (Spanish). *Revista Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 20(4), 908-928.

Martín, Víctor (2009): «Denominaciones de origen y calidad diferenciada en el mercado alimentario español». , Vol. 106, pp. 89-102.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo.(2007) Superintendencia de Industria y Turismo. “Resolución 33190” de 2007.

Oficina Asesora de Planeación. Municipio de Medellín. Encuesta de Calidad de Vida de 2011. p.98.

Quintero Clavijo, A. (2004).Visión de las denominaciones de origen en Colombia *Revista e-Mercatoria*, N°. 1, 2004 , págs. 41-55.

Robledo, J. E. (febrero de 2009). El TLC con la UE: Igual o Peor Que con EU.  
Recuperado  
<http://www.ddhh-colombia.org/html/internacionales/tlcdeuepeor02032009.pd>

Sabogal Bonilla, C. (2004). Una pequeña aproximación al principio de veracidad en las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia. *Revista Mercatoria Volumen 3, Número 1*.

Sánchez, Mercedes (2006) Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Revista Española de Estudios agrosociales y pesqueros.*, N° 210, 2006 , págs. 39-56.

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

Varela, O., Hernández, B., Hernández, I., & Molina, O. (2011). Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con El Comercio: (Denominación De Origen). (Spanish). *Global Conference On Business &FinanceProceedings*, 6(2), 802-806.

Yagüe Guillén, M., Jimenez A. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y

Valdepeñas. Localización: *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, N° 197, 2002 , págs. 179-206.

Zarama Medina, J.(2007). Las indicaciones geográficas en el TLC firmado por Colombia y Perú con EUA frente al TLC con Chile. (Spanish). *Revista e-mercatoria*, N°. 1, 2007 , págs. 25-49

# APENDICES

## Apéndice A. Encuesta

### CONSUMO PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS U ORGÁNICOS

El objetivo de esta encuesta es realizar un estudio que permita determinar el conocimiento y las posibilidades de consumo de los productos agroecológicos y orgánicos en la población Envigadeña.

Instrucciones, diligencie las preguntas suministradas.

**1. ¿En qué Zona del Municipio de Envigado vive usted?**

---

**2. ¿Cuáles de los siguientes productos conoce usted?**

Orgánico  Ninguno  Agroecológicos

Conoce usted las diferencias entre los productos orgánicos y agroecológicos.

**\*El encuestador explica los siguientes conceptos para aclarar las dudas:**

\* **Orgánicos:** son aquellos productos alimenticios obtenidos sin el uso de sustancias químicas y de organismos genéticamente modificados y que poseen un certificado por tales características.

\* **Agroecológicos:** son aquellos que provienen de una agricultura que conserva los recursos naturales porque no utiliza insumos peligrosos que afecten el ecosistema ni la salud de los agricultores.

**3. ¿Consume usted en su hogar este tipo de alimentos? (Si la respuesta es SI saltar a la pregunta 5)**

SI o  Cuáles? Orgánicos   
 No  Agroecológicos

**4. ¿Estaría dispuesto a consumir alimentos orgánicos o agroecológico? (Si la respuesta es NO termina la encuesta, si es SI saltar a la pregunta 7).**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5. Ha tenido inconvenientes al momento de comprar o de consumir alimentos orgánicos o agroecológicos?**

Difíciles de encontrar (disponibilidad)

Son más costosos

Pocos locales están abastecidos con estos productos

Falta difusión o publicidad

No encuentra ningún inconveniente

Otros

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué categoría de productos orgánicos o agroecológicos de las mencionadas a continuación es la que más compra en su hogar, con qué frecuencia? (Una vez respondido saltar a la pregunta 9)**

PRODUCTO	Org. / Agro.	Frecuencia
Frutas		
Verduras		
Procesados		
Otros		

**FRECUENCIA:**

1. Semanal
2. Quincenal
3. Mensual
4. Más de una vez por mes
5. Otro

**CÓDIGO**

1. Orgánico
2. Agroecológico
3. Ambos

**7. ¿Qué características deberían tener los productos orgánicos o agroecológicos para que usted decida consumirlos?**

Ser saludables y nutritivos

No costosos

Certificado

Amigables con el Ambiente

Fáciles de encontrar

**8. Si una mermelada convencional que compra habitualmente cuesta \$2.800 ¿estaría usted dispuesto a pagar más por una mermelada agroecológica u orgánica?**

Si  Cuánto más? \_\_\_\_\_ La tercera parte \$3.750  
 \_\_\_\_\_ La mitad \$4.200  
 \_\_\_\_\_ Las 2 terceras partes \$4.900  
 \_\_\_\_\_ Hasta El doble \$5.600

No Pagaría más

**9. ¿Le gustaría consumir los siguientes alimentos procesados agroecológicos y orgánicos?**

Salsa de Tomate		Aderezo de cidra Light	
Encurtido de pepino, mango, piña.		Torta de Cidra.	
Néctar de Cidra			
Mermeladas de Frutas			
Salsas para Carne			
Chimichurri		Ninguno	
Ají Dulce			
Ají Picante			

**¿Cuáles otros le gustaría encontrar en el mercado?**

\_\_\_\_\_

**10. Si la zona rural del Municipio de Envigado procesa producto agroecológicos y orgánicos, como los mencionados en la pregunta anterior, usted estaría dispuesto a comprar?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11. Desea recibir información de dichos productos**

Nombre \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

E. Mail \_\_\_\_\_

## Apéndice B. Solicitud de protección de denominación de origen

 <p><b>Industria y Comercio</b> SUPERINTENDENCIA</p>	<p>Espacio Reservado para el adhesivo de radicación</p>
---	---

### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE PROTECCION DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Solicitud de declaración de protección

Solicitud de reconocimiento

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Persona natural

Persona jurídica

<p>Apellidos: (Tratándose sólo de persona natural)</p>	<p>Nombres: (Tratándose sólo de persona natural)</p>
--	--

<p>Designación oficial completa de la entidad / nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)</p>  <p>Nombre del representante legal _____</p>
--

<b>Documento de identificación</b>			
<input type="checkbox"/> C.C.	<input type="checkbox"/> C.E.	<input type="checkbox"/> NIT	<input type="checkbox"/> Otro
Número de identificación _____			

<b>Nacionalidad del solicitante/País de Constitución</b>	<b>Dirección del solicitante</b>	
	País _____	Ciudad _____
<b>Correo electrónico</b>	<b>No. Fax</b>	<b>Número telefónico</b>

**2. DATOS DEL APODERADO:**

<b>Apellido(s) y nombre(s)</b>	<b>No. Documento de identidad</b>	<b>No. Tarjeta profesional</b>
<b>Dirección para envío de correspondencia</b>	<b>Correo electrónico</b>	
<b>País</b>	<b>No. Telefónico</b>	
<b>Departamento-Ciudad</b>	<b>No. Fax</b>	

**3. ZONA GEOGRAFICA**

<b>Delimitación de la zona geográfica:</b>
--

--

<b>Indicación de la Denominación de Origen</b>

--

<b>MAPA</b>
-------------

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacionar la delimitación precisa de la zona geográfica en hoja anexa.

#### 4. PRODUCTOS DESIGNADOS POR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Indique los productos relacionándolos con la clase de la Clasificación Internacional de Niza:

--

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos solicitados en hoja anexa.

#### 5. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DESIGNADO

Indique las características de los productos designados

--

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos solicitados en hoja anexa.

#### 6. DATOS DE LA DENOMINACIÓN PROTEGIDA EN EL PAÍS DE ORIGEN

Acto de declaración de protección \_\_\_\_\_

País de de declaración \_\_\_\_\_

#### 7. ANEXOS

- |                          |  |              |
|--------------------------|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud. No. _____ | Fecha: _____ |
| <input type="checkbox"/> | Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación               |              |
| <input type="checkbox"/> | Anexo con designación de la zona geográfica delimitada                         |              |
| <input type="checkbox"/> | Reseña de las características designadas por la denominación de origen         |              |
| <input type="checkbox"/> | Copia de la solicitud y sus anexos en medio magnético                          |              |

#### 8. FIRMA

\_\_\_\_\_  
Nombre del Firmante

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
C.C.

\_\_\_\_\_  
Tarjeta Profesional

