Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Finanzas y Comercio Internacional

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2015

Importancia de la denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao como estrategia de diferenciación competitiva

Yessica Yuliana Peña Castellanos
Universidad de La Salle, Bogotá

Andrea Johanna Muñoz Suárez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Part of the Business Intelligence Commons, Finance Commons, and the International Business Commons

Citación recomendada

Peña Castellanos, Y. Y., & Muñoz Suárez, A. J. (2015). Importancia de la denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao como estrategia de diferenciación competitiva. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/17

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL BOCADILLO VELEÑO EN HOJA DE BIJAO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

YESSICA YULIANA PEÑA CASTELLANOS

ANDREA JOHANNA MUÑOZ SUAREZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

BOGOTÁ

2015

IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL BOCADILLO VELEÑO EN HOJA DE BIJAO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

YESSICA YULIANA PEÑA CASTELLANOS

ANDREA JOHANNA MUÑOZ SUAREZ

Monografía para optar por el título de

Profesional en Finanzas y Comercio Internacional

DIRECTOR (A)

ANDREA CELY TORRES

Economista en Comercio Internacional, Magister en Relaciones y Negocios Internacionales, Doctora en Unión Europea

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

BOGOTÁ

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento, a mi madre Elsa Castellanos quien ha sido mi motor de vida y mi ejemplo a seguir; le doy gracias por sus consejos, valores, y amor incondicional. A mi hermana Karen Peña, por confiar en mí, estar dispuesta a escucharme y ayudarme en todo momento, a mi hermano Stiven Peña, quien ha depositado su entera confianza en mí; y a mi novio Sebastián Núñez, por ser mi amor, amigo y cómplice, a ti gracias por tu paciencia y comprensión. Sin ustedes no hubiera sido posible culminar esta etapa de aprendizaje y ser lo que soy ahora. Los amo con todo mi corazón. Finalmente, agradezco a los profesores que tuvieron fe en este proyecto y a todos mis amigos que me han brindado su apoyo y me han enseñado el valor de la amistad.

El mundo está en las manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y correr el riesgo de vivir sus sueños

Paulo Coelho

Yessica Yuliana Peña Castellanos

Agradezco a Dios quien supo guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. A mis padres Fabian Muñoz y Patricia Suárez por su apoyo, consejos, comprensión, amor y amistad; me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para cumplir mis objetivos. A mi hermana Lina Muñoz por ser un apoyo incondicional y estar siempre presente. Finalmente, agradezco a todos los profesores que apoyaron de alguna manera la elaboración de esta monografía y a las personas que a lo largo de la carrera me brindaron su apoyo y amistad.

La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar

Thomas Chalmers

Andrea Johanna Muñoz Suárez

A Dios y a todos eternamente agradecidas…

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 4

INTRODUCCIÓN 5

CAPITULO 1: MARCO REFENCIAL Y METODOLOGÍA 9

1.1 MARCO TEÓRICO 9

1.1.1. Acercamiento teórico sobre la competitividad 9

1.1.2. Teoría de la competitividad 10

1.1.3. Activos intangibles, propiedad intelectual y denominación de origen 13

1.1.4. Denominación de origen 14

1.1.5. Denominación de origen como estrategia de competitividad 18

1.2. MARCO LEGAL 19

1.2.1. Normativa internacional: 19

1.2.2. Normativa andina 20

1.2.3. Normativa nacional 20

1.3. METODOLOGÍA 21

1.3.1. Tipo de estudio 22

1.3.2. Método de investigación 23

1.3.3. Técnicas de recolección y tratamiento de la información 25

CAPITULO 2: GENERALIDADES Y DINÁMICA DEL SECTOR DE CONFITERÍA, CHOCOLATERÍA, Y MATERIAS PRIMAS 27

2.1. Generalidades 27

2.1.1. Estructura del sector 29

2.2. Aspectos comerciales confites sin chocolate 32

2.2.1. Dinámica comercial de la cadena guayaba bocadillo en Colombia 35

2.3. Caracterización de la región 36

2.3.1. Municipio de Vélez 36

2.3.2. Gremio Asoveleños 38

CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA DEMOMINACIÓN DE ORIGEN Y SU IMPORTANCIA PARA EL BOCADILLO VELEÑO EN HOJA DE BIJAO EN COLOMBIA 41

3.1. Denominación de origen del bocadillo veleño 41

3.2. Organización mundial de propiedad intelectual 43

3.3. Proceso para la obtención de denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao 44

CAPITULO 4: VENTAJAS COMPETITIVAS DADAS A PARTIR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN 46

4.1. Denominación de origen caso Queso Paipa de la región de Paipa y Sotaquirá 47

4.1.1. Tipificación del Queso Paipa 48

4.2. Factores determinantes para obtener la denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao en la provincia de Vélez y Ricaurte. 51

4.2.1. Tipificación del bocadillo veleño 53

4.3. Análisis de resultados 56

4.3.1. Productos típicos y sectores específicos – queso Paipa 57

4.3.2. Productos típicos y distritos industriales – bocadillo veleño en hoja de bijao 58

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

REFERENCIAS 62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Legal 21

Tabla 2 Indicadores de la especificidad de recursos territoriales 24

Tabla 3 importancia socioeconómica y cultural del producto 24

Tabla 4 Indicadores de la especificidad de los recursos territoriales Queso Paipa 48

Tabla 5 Indicadores de la importancia socioeconómica y cultural del Queso Paipa 50

Tabla 6 Indicadores de la especificidad de los recursos territoriales Bocadillo Veleño 53

Tabla 7 Indicadores de la importancia socioeconómica y cultural del Bocadillo Veleño ... 55

Tabla 8 Tipificación de los vínculos producto típico - territorio 57

INDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1 Exportaciones chocolatería y confitería, Enero – Diciembre 2013/2014 28

Grafica 2 Importaciones chocolatería y confitería Enero - Diciembre 2013/2014 28

Grafica 3 Principales productos del sector 30

Grafica 4 Estructura simplificada de la cadena 31

Grafica 5 Confites sin chocolate - Exportaciones 32

Grafica 6 Confites sin chocolates - Importaciones 33

Grafica 7 Confites sin chocolate – Industria / producción 33

Grafica 8 Confites sin chocolate – Empleo 34

Grafica 9 Exportaciones de Guayaba, confituras, jaleas y mermeladas 35

Grafica 10 Cadena productiva del bocadillo veleño 40

RESUMEN

La elaboración de este documento se enfoca en el análisis de las ventajas de diferenciación competitivas que podrían obtener las fábricas ubicadas en la Provincia de Vélez y Ricaurte buscando un desarrollo de la región con la obtención de la denominación de origen para el bocadillo veleño empacado en hoja de bijao y embalado en caja de madera.

El bocadillo veleño es un producto autóctono de Colombia originario de este territorio el cual se diferencia de otros productos por sus características especiales. Dada su incidencia en la región se ha visto un alto grado de asociatividad en la cadena de suministro por lo cual se esperaría que con la denominación de origen se adquiera un reconocimiento nacional e internacional del producto aumentando sus ventas, beneficiando a los productores que se encargan de su elaboración y sobre todo brindar protección de su nombre ante la competencia.

Palabras clave: Asociatividad, cadena de suministros, denominación de origen, ventajas competitivas.

ABSTRACT

The objective of this document focuses on the analysis of the advantages of competitive differentiation that the factories located in the province of Vélez y Ricaurte could get, looking for development in the region by obtaining the origin designation for the *"Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao"*

The *"Bocadillo Veleño"* is an autochthonous product from Colombia originally from this region which differs from others products by their special characteristics. Given its impact on the region it has been detected a high degree of association in the supply chain, so it's possible to expect that the origin designation bringing national and international recognition of the product could increasing their sales, benefiting producers and specially providing protection to its name against competitors.

Keywords: associativity, supply chain, appellation, competitive advantages.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha impulsado una serie de elementos innovadores entre los que se encuentran tecnologías de avanzada, las cuales se caracterizan por crear nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la preservación de los recursos naturales. Partiendo de ello, surge una re conceptualización de competitividad donde las ventajas comparativas -*motores de desarrollo*- evolucionan hacia las ventajas competitivas creadas a partir de la diferenciación del producto y de la disminución de costos. En este sentido Rojas & Sepúlveda (1998), afirman que la pertinencia de la tecnología, la capacidad de innovación, los factores especializados creados a partir del *"Know - how"* tecnológico como la investigación, los mercados de capitales desarrollados, la infraestructura especializada y la alta cobertura de servicios se traducen en el mejoramiento de la competitividad.

Además, el intercambio comercial tiene cada vez un mayor interés por la creación de herramientas de competitividad que sirvan para insertarse y mantenerse en mercados internacionales donde la equidad de recursos, la distribución, el acceso al desarrollo industrial y la sostenibilidad ambiental y social hacen parte de su esencia comercial. En consecuencia, las organizaciones deben implementar en su labor parámetros que cumplan este tipo de condiciones y exigencias.

De esta manera, las nuevas estrategias están determinadas por el uso del conocimiento y la propiedad intelectual como vías de desarrollo para mejorar la competitividad. En este sentido, los activos intangibles se han convertido en fuente de valor para la empresa debido a que la propiedad industrial tiene como fin obtener ventajas sostenibles en el tiempo, identificando que uno de los signos distintivos más reconocidos es la denominación de origen que permite proteger y distinguir los productos de la competencia; involucrando el saber hacer de los productores y la reputación que tiene el producto en una región determinada.

De acuerdo a lo anterior, es importante tener en cuenta la denominación de origen como estrategia de diferenciación, debido a que contribuye a identificar el valor de las características particulares de un producto que están asociadas a un origen y a unos

productores específicos. Es por ello que la denominación de origen puede considerarse como una herramienta de competitividad tanto para los productores como para las regiones, dado a que la obtención de una protección jurídica puede afectar positivamente al desarrollo rural y a la conservación del patrimonio cultural, convirtiéndolos en fuente de crecimiento y brindándoles un reconocimiento especial a sus productos con el fin de mejorar el acceso al mercado, aumentar el desarrollo de la región e incentivar la actividad económica entre las regiones.

Dentro de esta perspectiva, en Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio da este reconocimiento a los productores, fabricantes o artesanos autorizados para tener establecimientos en la región asignada. Es así, como los nombres de determinados territorios geográficos pueden alcanzar una protección jurídica mediante la figura de denominación de origen y una promoción comercial mediante eventos feriales. En la actualidad, en Colombia existen veintidós productos con denominación de origen y once de ellos son artesanales, los productos más destacados son el Café de Colombia, el Queso Paipa, las Achiras del Huila y el Sombrero Aguadeño.

Sin embargo, hay otros productos artesanales que están en proceso de obtener la denominación de origen, uno de ellos es el *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* que tiene características especiales tales como olor, sabor y textura que lo diferencian de otras clases de bocadillo, este producto es exclusivo de la Provincia de Vélez y Ricaurte la cual se caracteriza por ser el epicentro del desarrollo de la cadena productiva del bocadillo. En este sentido, uno de los problemas que evidencian las fábricas es el no reconocimiento de su producto autóctono a nivel nacional, asimismo, los productores se han visto afectados por sus principales competidores ubicados en la ciudad de Bogotá, Medellín y Cali debido a que utilizan el nombre de bocadillo veleño sin ser elaborado en dicha región.

Del mismo modo el *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* no es incluido dentro de las estadísticas nacionales como uno de los rubros más representativos del sector de confitería, chocolatería y materias primas. Sin embargo, se esperaría que con la adquisición de la denominación de origen, se pueda alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional dentro del subsector confites sin chocolate y así obtener un potencial a nivel nacional y un alcance internacional.

Por ende, las fábricas de bocadillo ubicadas en la Provincia de Vélez y Ricaurte son las más interesadas en llevar a cabo el proyecto Colipri, que tiene como fin la adquisición de la denominación de origen al *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* para mejorar la cadena de suministro; esta es concedida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1967) cuyo objetivo es ayudar con el uso adecuado de la propiedad intelectual y dotar el sector artesanal de las herramientas legales para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, este trabajo se relaciona con identificar y evaluar los factores positivos que adquirirá el *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* con la consecución de la denominación de origen, en donde las herramientas de competitividad diferenciación serán vistas como rubros representativos ante el comercio internacional. En este sentido, cabe preguntarse: ¿De qué forma la Denominación de Origen del "Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao" puede convertirse en una herramienta de competitividad para las fábricas dedicadas a su producción en la Provincia de Vélez?; para ello se propone llevar a cabo esta investigación con el fin brindar aportes característicos para la región en cuanto al desarrollo y crecimiento del bocadillo en el subsector de confites sin chocolate.

En la primera parte se presenta el marco referencial tratado a partir de teorías clásicas del comercio y de las escuelas modernas de comercio internacional como antecedentes de la teoría competitiva, asimismo se identifica el marco histórico de la denominación de origen con el fin de conocer los productos amparados por dicha protección jurídica y el marco legal el cual contempla la normatividad correspondiente.

En la segunda parte, se funda las generalidades y la dinámica del sector de confitería, chocolatería y materias primas, la estructura del sector y los aspectos comerciales del subsector confites sin chocolate teniendo en cuenta el comportamiento que ha tenido cada rubro en los últimos años. Asimismo, se realiza una caracterización de la región, del municipio de Vélez y del bocadillo veleño junto con la cadena productiva.

En la tercera parte, se lleva a cabo una descripción de la denominación de origen y su importancia para el *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* en Colombia, igualmente se hace una contextualización de los principios de la Organización Mundial de Propiedad

Intelectual y del proceso de obtención de denominación de origen según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

En la cuarta parte, se tratan las ventajas de competitividad para la Provincia de Vélez con la obtención de la denominación de origen, para este análisis se tiene en cuenta el modelo propuesto por Caldentey & Gómez (1996) el cual se hicieron comparaciones por medio de entrevistas semiestructuradas y estudios de campo entre el queso Paipa como representación de producto con denominación de origen y el bocadillo veleño candidato a adquirir dicha protección. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones acerca de la pertinencia de este trabajo y se plantean líneas de investigación futuras.

CAPITULO 1: MARCO REFENCIAL Y METODOLOGÍA

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1. Acercamiento teórico sobre la competitividad

En relación con las teorías clásicas del comercio Adam Smith plantea la teoría de la ventaja absoluta, en donde cada país debe especializarse en un bien que produzca eficientemente para maximizar el beneficio por medio de la minimización de costos absolutos. En respuesta a esta teoría, David Ricardo propone la ventaja comparativa en la cual se evidencia que así un país tenga desventajas absolutas en la producción de los bienes, en algunos casos las desventajas serán menores, lo que da cabida a una ventaja relativa o comparativa.

Las escuelas modernas del comercio internacional, basadas en las conclusiones de Adam Smith y David Ricardo crean nuevas teorías innovadoras de comercio las cuales se podrían enmarcar como "Teorías de la competitividad". Dichas teorías argumentan que los agentes económicos deben crear ventajas comparativas por medio de las estrategias privadas o las políticas comerciales de los públicos. A partir de la ventaja comparativa y de la importancia del comercio inter e intra industrial surge la ventaja competitiva expuesta por Michael Porter (1991, p. 163) en su libro *la ventaja competitiva de las naciones:*

> *"La ventaja competitiva se crea y se mantiene a través de un proceso muy localizado. Las diferencias de una nación en valores, cultura, estructuras económicas, instituciones e historia contribuyen todas ellas al éxito competitivo. Existen diferencias sorprendentes en los patrones de competitividad en cada país, ninguna nación puede ni podrá ser competitiva en todos los sectores, ni siquiera en la mayoría de ellos, en definitiva, las naciones triunfan en sectores determinados debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante"*

Es por esto que, la ventaja competitiva consiste en que una nación de acuerdo a sus características debe enfocarse en el sector determinado que le permita diferenciarse ante sus competidores, alcanzando rendimientos superiores de manera sostenible en el tiempo.

Para finalizar, las teorías mencionas son fundamentales para el marco del comercio internacional, sin embargo, se debe tener en cuenta que la globalización ha logrado una penetración mundial de capital financiero, comercial e industrial lo que ha dado origen a un crecimiento ilimitado de empresas trasnacionales por todo el mundo impulsando a la competencia internacional y la necesidad por crear nuevos procesos de producción, distribución y consumo. Por tal motivo, la ventaja competitiva va mucho más allá de las teorías mencionadas, por lo que se requiere que se complementen dichos supuestos.

1.1.2. Teoría de la competitividad

El punto de partida para abordar el concepto de competitividad, se centra en que el precio ya no es el único determinante de ventaja entre un agente económico y otro, sino que por el contrario existen muchos factores que determinan cómo crear ventajas competitivas por medio de estrategias empleadas desde los empresarios hasta los gobiernos, los cuales pueden hacer frente a la competencia y de esta manera generar crecimiento a nivel de la empresa, la industria y la nación.

Inicialmente, Porter (1991) da como indicio que la productividad es el determinante más influyente en la competitividad de una nación; por ello, la importancia de las empresas como creadoras de dicha productividad. En apoyo a esto, es importante mencionar que en el caso del *Bocadillo Veleño*, más que productividad, se necesita establecer una estrategia competitiva que permita a las empresas productoras lograr un empoderamiento en el mercado. Por esta razón, se debe tener en cuenta que la ventaja competitiva busca un enfoque favorable dentro de una industria, con el fin de establecer una posición rentable y sustentable frente a la competencia.

A partir de esta premisa, surgen nuevos paradigmas acerca de la competitividad tratados por nuevos autores del pensamiento económico, entre ellos se encuentra lo expuesto por Pérez (1992), el cual identifica que la competitividad es el resultado de la contribución de muchos niveles interrelacionados, desde el nivel de la empresa individual hasta el entorno regional. La empresa que obtiene éxito en los mercados internacionales debe preocuparse por la importancia de generar una red de interacciones nacionales para aumentar su calidad. De esta manera, el autor menciona que la apertura económica de los mercados puede ser

vista como un periodo de transición que lleva consigo un cambio de paradigmas para los empresarios.

Visto de otro modo, la competitividad no solo es la capacidad de transformar insumos en bienes y servicios para logar una máxima utilidad, sino que integra las habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, lo que quiere decir que se genere una ventaja sobre sus similares incorporando factores que proporcionen un desempeño superior al de la competencia. Sin embargo, no se puede hablar de competitividad de un país porque quienes compiten son esencialmente las empresas y los sectores económicos, es decir que los actores de la competitividad internacional se reducen a unidades y sectores productivos.

Los anteriores conceptos se esclarecerán a partir de los autores Romo & Musik (2005) los cuales identifican los -*niveles concéntricos jerárquicos de competitividad*- la empresa, la industria, la región y el país. En donde los factores internos y externos señalan que la empresa es el centro de los niveles de competitividad. En el caso de la industria las variables más importantes son la diferenciación de productos, política del sector y los precios internacionales de los bienes producidos. En cuanto a lo regional, hace referencia a variables tales como la infraestructura requerida o aglomeración teniendo en cuenta la cantidad de plantas en un mismo lugar. Finalmente, en términos del país, sus variables más destacadas son el comportamiento y volatilidad de las tasa de interés y de tipo de cambio.

Para Alburquerque (2004) el desarrollo económico local destaca los valores territoriales, de identidad, diversidad y flexibilidad en cuanto a las formas de producción basadas en la industria y las características generales y locales de un territorio determinado. De acuerdo con lo anterior, en Colombia en el departamento de Santander existe una región que ha llevado a cabo el desarrollo económico local por medio de la tradición en la elaboración del *Bocadillo Veleño*, la Provincia de Vélez y Ricaurte. Actualmente son 131 fábricas ubicadas principalmente en los municipios de Vélez, Guavatá, Barbosa y Moniquirá las que hacen parte de esta cadena productiva; por lo que dichos sectores han empezado a preocuparse por generar nuevas estrategias competitivas que permitan lograr un crecimiento en la industria y en la región.

No obstante, la literatura examinada brinda una amplia conceptualización de la competitividad identificando los factores más relevantes. Sin embargo, en este caso Michael Porter será la base principal de la competitividad debido a que sus teorías están encaminadas en estrategias mundiales importantes que impulsan el crecimiento de un sector económico. Dicho de este modo, Porter (1991) habla de la competencia moderna internacional, en donde menciona que las empresas no necesitan quedarse en su país de origen, dado que pueden competir con estrategias mundiales en las que las actividades tienen lugar en muchos países. Pese a esto, se debe tener en cuenta el comportamiento del sector para tener la capacidad de ser estratégicamente diferenciado y de este modo hacer que la ventaja competitiva cree primordialmente valor para sus clientes.

Por esta razón, se puede decir que la clave de éxito de un sector u organización depende de la planeación por medio de la estrategia. En este caso, Ohmae (1983) aborda la definición de estrategia como un plan de acción que consiste en lograr un desempeño superior, en relación con la competencia y sus factores claves de éxito, combinando los puntos más fuertes de la empresa o del producto en donde se debe tener en cuenta el desarrollo del ambiente competitivo.

Para llegar a ser estratégicamente diferenciado, Porter (2002) considera importante la implementación de tres estrategias genéricas, las cuales son el liderazgo en costos, diferenciación y el enfoque en la estrategia, estas pueden ser utilizadas individualmente o en conjunto, para crear una posición defendible que sobrepasa el desempeño de los competidores en una industria en el largo plazo.

Una de las estrategias más sobresalientes utilizada por los sectores económicos es la diferenciación, la cual identifica que cada industria tiene sus propios medios para distinguirse y por lo tanto la lógica de dicha estrategia, exige que una empresa elija atributos distintos a los de sus competidores logrando sustentar que el precio especial supere los costos adicionales en que incurre su singularidad, demostrando que el precio elevado es realmente único.

En apoyo a lo anterior, Caldentey & Gómez (1996) identifican que para los productores la diferenciación da lugar a una competencia monopolística permitiéndoles incrementar sus

precios; por el contrario para los consumidores la diferenciación está asociada a una mayor satisfacción y la capacidad de adaptarse a productos de diferentes segmentos de mercado.

En el caso del *Bocadillo Veleño* se toma la estrategia de diferenciación como punto de partida o herramienta para distinguir el producto de su competencia nacional y de esta manera poder aprovechar las características especiales del producto demostrando que existe una distinción entre el bocadillo de origen veleño y el bocadillo de otros departamentos.

1.1.3. Activos intangibles, propiedad intelectual y denominación de origen

Después de haber indagado sobre las teorías de la ventaja competitiva, se evidencia que hoy en día se requieren nuevas estrategias, una de ellas es el conocimiento o capital intelectual, es decir que las organizaciones deben hacer uso de sus conocimientos para incrementar su competitividad. Es por ello que existen activos intangibles que pueden ser utilizados en las organizaciones para lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo como lo es la propiedad industrial; uno de esos signos distintivos es la denominación de origen, entendida como una estrategia de diferenciación que permite distinguir dicho producto o servicio de la competencia.

De acuerdo con lo anterior, la economía del conocimiento hace referencia a la importancia que han tomado los activos intangibles, como fuente de valor para la empresa. De esta manera, los autores Kaplan y Norton (2000) argumentan que los activos intangibles dan la posibilidad de crear relaciones a largo plazo entre organizaciones y clientes, lo que confiere a generar lealtad a medida que se ofrecen servicios específicos o se satisfacen demandas que antes no habían sido cubiertas implementando altos estándares de calidad.

Este conjunto de activos se clasifican en cuatro categorías según Brooking (1996) activos de mercado, propiedad intelectual, activos humanos y de infraestructura. De acuerdo con esto, se evidencia que la denominación de origen se encuentra dentro de las dimensiones del capital intelectual que infiere propiedad industrial, es decir, que la denominación de origen está fundamentada en el saber hacer de los productores, la buena reputación y reconocimiento que tiene el producto de una región determinada.

Teniendo en cuenta la relevancia que tienen los activos intangibles en el mercado, cabe destacar que el municipio de Vélez está ligado a la elaboración del *Bocadillo Veleño* siendo el autor principal de su nombre. Desde luego, quienes cuentan con el saber hacer del bocadillo son las personas que se dedican a su producción y están involucradas en la cadena de valor; es por ello que se da la necesidad de proteger la autenticidad del producto por medio del *Proyecto Colipri*, el cual hace referencia a la consecución de la denominación de origen específicamente para el *Bocadillo Veleño en hoja de bijao embalado en caja de madera.*

1.1.4. Denominación de origen

La Denominación de Origen es un vínculo entre el producto y el espacio geográfico donde se elabora. Desde luego, existe una sinergia entre el productor, su conocimiento y sus características autóctonas. Dicha protección jurídica nace en la antigüedad como necesidad de reconocer y dar exclusividad a productos fabricados con cualidades típicas de una región; su objetivo principal era resguardarla de imitaciones ante industrias alternas.

En este sentido, la Denominación de Origen ha sido el desarrollo más significativo de la cultura y reglamentación técnica - legal proveniente de Europa. Por lo tanto, Díaz (2011) plantea que durante mucho tiempo productos como la *champagne*, el vino de Jerez, el vino de Oporto o el coñac, se elaboraban en diferentes lugares y los obstáculos para comercializar eran escasos. Sin embargo, finalizando el siglo XIX los productores de Inglaterra protestaron y exigieron una diferenciación por su procedencia, de esta forma nace el *"Made in…"* o *"Hecho en…"* conocido como el auténtico antecedente de la protección de los productos caracterizados por su calidad y sistemas de elaboración.

No obstante, se evidenciaban constantes inconformidades en cuanto a la procedencia de los productos, por ello, en 1891 se firmó el Arreglo de Madrid donde se percató que la diferencia de calidad en los productos era muy importante, pero lo era aún más en productos alimenticios. Es por esto que, se inicia un proceso internacional para tratar el tema. En efecto, hubo un lapso de tiempo considerable para que hubiese acuerdos internacionales positivos, como lo fueron las Convenciones de Stresa el 1 de junio de 1951 y de la Haya el 18 de julio de 1951.

Años más tarde, la Oficina de Propiedad Industrial formuló un nuevo pacto, dando origen al Arreglo de Lisboa de 1958, donde se reconocen las denominaciones de origen como un método para proteger diversos productos. Según el acuerdo, se estableció que la denominación de origen solo podría tener derecho a la protección internacional, si se cumplía con dos requisitos esenciales: primero, que goce del reconocimiento y la protección del Estado que la solicita en su interior, previa a la solicitud. Segundo, que esté inscrita en el Registro Internacional de Denominaciones de Origen con sede en Ginebra - Suiza.

En relación con lo anterior, Granados (2004) expresa en su documento "*Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen"* que estas empezaron a tener auge en la protección de vinos elaborados en países como Italia, Francia y España. En 1932 se ratificó el *Estatuto de la Viña del Vino y los Alcoholes* con el fin de regular las denominaciones de origen. Luego, en 1970 se aprobó el estatuto que brindaba la posibilidad de obtener dicha protección jurídica para productos alimenticios. Los productos más destacados para esta época fueron: el *Vino de Ribadavia* caracterizado por producirse únicamente en la viña de *Ribadavia y* el *Aceite de Oliva* dada a la especial sensibilidad de la vid y el olivo ante pequeñas variaciones de los factores naturales.

De este modo, los artesanos de productos alimenticios tradicionales identificaron la necesidad de individualizar sus productos con marcas creadas a partir de los nombres geográficos del lugar de fabricación, lo que permite que las denominaciones de origen sean protegidas en diferentes países del mundo, en donde el marco de la protección, el grado y la especificidad varían según el caso. Cabe resaltar, que la mayor parte de los consumidores prefieren los productos artesanales, locales de sabores y olores particulares que identifican la tradición del territorio y su origen. Estas denominaciones de origen son protegidas indirectamente por medio de leyes de competencia desleal, protección del consumidor y leyes de protección de marcas de certificación o normativas específicas.

En el siglo XXI se han iniciado varias investigaciones sobre los beneficios obtenidos bajo la figura de denominación de origen; uno de ellos es el documento realizado por Espejel, Fandos & Flavian (2007) referente a la importancia de las denominaciones de origen como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor en el caso del aceite de oliva

del Bajo Aragón, los autores señalan la influencia de la calidad, la lealtad e intención de compra que ofrece un consumidor cuando adquiere un producto alimenticio con denominación de origen, con el fin de conocer la importancia que los consumidores brindan a exigencias como las materias primas, territorio, y el origen.

En efecto, La protección jurídica puede ser entendida como un elemento distintivo de calidad y generador de ventajas competitivas para los productos alimenticios que se amparan bajo ella, en donde la satisfacción del consumidor ejerce un efecto esperado sobre la lealtad y sobre la intención de compra de los consumidores. No obstante, los productores que buscan ventajas competitivas sostenibles deben elaborar un producto distintivo y difícil de imitar para generar mayores posibilidades de lealtad por parte de los clientes.

En Europa, un producto que adquiera la denominación de origen puede obtener una significante diferenciación debido a que dicha connotación ha sido tratada eficientemente para que los productores obtengan un valor agregado para su comercialización y negociación dentro y fuera de su territorio; en este sentido, Eguillor Recabarren (2014) mencionados productos: el primero de ellos es la denominación de origen al *Limón de Pica* el cual se diferencia de otras limas por su alto volumen de jugo, mayor contenido de aceites especiales y mayor peso total; estas tres características lo diferenciaron de otros productos similares como lo son el limón Sutil de Ovalle o el limón de Piura, lo cual hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más debido a su preferencia por el mismo; el segundo producto es el *Queso Roquefort* elaborado únicamente con leche de oveja de la raza Lacaune, su sabor es salado pero menos picante comparado con un tipo de queso similar -queso azul-; este producto obtiene la denominación de origen por sus características y sabor procedente de la leche de las razas autóctonas de ovejas alimentadas de acuerdo a su tradición, la técnica utilizada en cada fase del proceso de elaboración y las características de las cuevas en donde se madura el queso, evidenciando un alto grado de exclusividad.

En Latinoamérica, la denominación de origen también puede ser vista como un rubro representativo para los productos que se amparan bajo esta, un ejemplo clave es la obtención de la denominación de origen para el Cacao Arriba tratado por Quingaisa (2007) en donde identifica que este producto es un tipo de cacao único en el mundo que se produce

en Ecuador, se caracteriza por tener un proceso de fermentación corto y dar un chocolate de sabor, aroma y olor exclusivo, en el mercado internacional se reconoce por su clasificación de *"Cacao Fino de Aroma"*.La importancia de obtener la denominación de origen para el Cacao Arriba, se centró en mejorar la comercialización externa del producto, generar un mayor empoderamiento del proceso del Cacao Arriba e incentivar las alianzas públicas y privadas para desarrollar programas de fortalecimiento y mejoramiento del cultivo.

En cuanto a Colombia, son veintidós productos tradicionales o artesanales los que han obtenido la denominación de origen, el más significativo es el Café de Colombia el cual implementó esta protección jurídica con el fin de incentivar a pequeños productores agrícolas a enfrentar las dificultades inherentes del mercado internacional de bienes por medio de la incursión en nuevos segmentos en la cadena de valor. Lozano, Samper & García (2011) identifican que dicha connotación es una barrera de entrada ante competidores que buscan imitar el producto o aprovecharse indebidamente de su reputación lo que genera un poder de negociación por parte de los productores. Además, una de los beneficios que ha permitido la denominación de origen del café de Colombia fue lograr conquistar la lealtad de los consumidores, capturando un mayor valor adquisitivo al producto.

Ahora bien, con los ejemplos anteriormente citados se evidencia que la denominación de origen es utilizada para productos que provienen principalmente de un lugar determinado y que poseen características derivadas de la localización, entre ellas están las condiciones ambientales, la tradición y la habilidad o conocimiento propio de los productores. De esta forma, la denominación de origen determina la relación que hay entre el producto y su lugar geográfico.

Por su parte, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen son vistas como régimen contractual de los beneficiarios y de las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado, adicionalmente estas comprenden los ámbitos de aplicación y las diferencias que tiene la denominación de origen con otros derechos de propiedad industrial. En apoyo a esta afirmación, la investigación de Vázquez & Valverde (2011) indican que un producto que está protegido por una identificación geográfica o una

denominación de origen posee ventajas comparativas y competitivas en relación con un producto de tipo genérico.

En último lugar, se infiere que la denominación de origen se le otorgara al *Bocadillo Veleño en hoja de bijao* debido a que la Superintendencia de industria y Comercio consideró que el producto era apto para a acogerse a dicho signo distintivo. Por lo tanto, al obtener la denominación de origen, tanto las fábricas como la región se verán favorecidas en adquirir ventajas competitivas tales como: factores de diferenciación ante productos genéricos, reconocimiento del producto según su región geográfica y vínculo entre las características, la calidad y la procedencia del producto.

1.1.5. Denominación de origen como estrategia de competitividad.

Las nuevas tendencias de mercado exigen a las organizaciones ser competitivas nacional e internacionalmente. Para ello, es necesario resaltar la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y la ventaja competitiva de Michael Porter, indicando que la diferenciación se lleva a cabo cuando una ventaja comparativa se convierte por medio de la estrategia en una ventaja competitiva. En apoyo a la anterior, Porter por medio de su teoría, hace referencia al valor agregado que recibe un bien o un servicio cuando alcanza una posición preferencial en dicho mercado y logra que las empresas y el sector económico sean ubicados en un punto de vista diferenciado ante sus consumidores, generando una fidelización determinante en el momento de efectuar la compra.

La diferenciación de un producto puede adquirirse a través de las características esenciales que contemplan las necesidades del consumidor; los activos innovadores como lo son los intangibles abarcan la propiedad intelectual e industrial como herramientas que permite reconocer: quien lo hizo, o de donde viene; además uno de sus factores más sobresalientes es el sostenimiento en el largo plazo. Ahora bien, desde la perspectiva del consumidor se determina que esté mide el valor de un producto por los factores o atributos extras que le ofrece dicho producto, por lo tanto, las empresas buscan añadir a sus productos rasgos o cualidades que lo diferencien de otros.

La aparición de las marcas ha sido uno de los hechos más significativos, llegando a convertirse en uno de los principales instrumentos más competitivos frente a las grandes

industrias. Los consumidores son los principales en dar valor a las marcas por su influencia en el momento de compra, puesto que, se enfrentan a una decisión que abarca la utilidad que le genera con base a cualidades, precio y satisfacción; de acuerdo a estudios realizados acerca de la reacción entre la percepción de calidad y las marcas el consumidor prefiere las marcas nacionales, es decir, la denominación de origen.

En este caso, la denominación de origen es una marca nacional que distingue productos con ciertas características especiales, por esta razón se asume que los consumidores perciben estos productos como de mayor calidad. Del mismo modo, la denominación de origen obtiene una reputación colectiva, dando lugar a un monopolio colectivo, en donde los beneficiarios son directamente los productores de una región determinada.

Finalmente, se evidencia que la denominación de origen para *el Bocadillo Veleño en hoja de bijao embalado en caja de madera* es una estrategia de competitividad que permitirá diferenciar el producto y fortalecer tanto a los productores como a la industria de la región, incrementando su productividad y generando un reconocimiento de las características autóctonas que brinda la Provincia de Vélez y Ricaurte al bocadillo.

1.2. MARCO LEGAL

1.2.1. Normativa internacional:

- *Arreglo de Lisboa (1958)*

  Los países a los cuales se les aplica el Arreglo de Lisboa se constituyen en alianza particular dentro del marco de la unión para la protección de la propiedad industrial. De la misma forma, el Arreglo de Lisboa se compromete a proteger en sus territorios las denominaciones de origen de los productos de los otros países, reconocidas y protegidas como tales en el país de origen..

- *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el comercio – ADPIC- R.O. Nº 977, junio 28 de 1996.*

  El acuerdo sobre los ADPIC (2002) contiene las disposiciones específicas relativas a los efectos sobre la materia de los derechos de propiedad intelectual existentes en la fecha de aplicación del Acuerdo para un miembro; también establece un mínimo

de normas relativas a la existencia, el alcance y el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual. En cuanto a las normas de los derechos referentes con las indicaciones geográficas, estas se definen como indicaciones que identifican un producto originario del territorio miembro, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable. Los miembros pueden intervenir los medios legales para que las partes interesadas tengan la facultad de impedir la utilización de indicaciones que expongan que un producto proviene de una región geográfica diferente al verdadero lugar de origen.

1.2.2. Normativa andina

- *Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena, Régimen Común sobre Propiedad Industria, R.O. Nº 258, febrero 2 de 2001.*

La Decisión 486 (2001) hace referencia a la protección de la propiedad industrial, en el que cada país miembro concederá a los nacionales de los demás miembros de la Comunidad Andina, del Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial y de la Organización Mundial de Comercio un trato no menos favorable sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.

El régimen común de propiedad industrial optado por medio de la Decisión 486, regula el otorgamiento de marcas, patentes y protege los secretos industriales y las denominaciones de origen.

1.2.3. Normativa nacional

- *Decreto 3081 de 2005,Nº 46.023, septiembre 6 de 2005.*

El Decreto 3081 (2005) tiene la facultad de autorizar el uso de las denominaciones de origen, esta podrá ser delegada en las entidades públicas y privadas que representen a los beneficiarios de dichas denominaciones de origen. En efecto, las entidades públicas y privadas interesadas en otorgar las autorizaciones de uso, deben presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio la solicitud de conformidad con los requisitos y condiciones establecidos.

- *Resolución 33190 de 2007, Nº 46.779, octubre 12 de 2007.*

  La resolución 33190 (2007) implementa las disposiciones necesarias para establecer los requisitos y condiciones para tramitar ante la Superintendencia de Industria y Comercio la solicitud de delegación de la facultad de autorizar el uso de las denominaciones de origen protegidas.

Tabla 1: Marco Legal

	Arreglo de Lisboa de 1958	***Decisión 486 de la CAN***	***Decreto 3081 de 2005***
Denominaciones de origen	Protección de las D.O. Art. 1 a Art. 2	Título XII: De las I.G. Capítulo I: De las D.O. Art. 201 a Art. 220	Art. 1
Características	Países a los que se les aplica el presente arreglo y definición de las denominaciones de origen.	Definición de la denominación de origen y normativa para el proceso de obtención para esta.	El ministerio de comercio industria y turismo es el encargado para realizar los trámites de denominación de origen en Colombia.

Fuente: Elaboración Propia

1.3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a esta investigación, se lleva a cabo un método mixto. Según Hernández Sampieri, Collado, & Baptista Lucio (2008), es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración para lograr un mejor entendimiento del estudio a realizar.

El estudio se realiza con el fin de determinar como la denominación de origen del *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* puede convertirse en una estrategia de diferenciación competitiva para las fábricas localizadas en la Provincia de Vélez, ya que contribuye a identificar el

valor de las características particulares de un producto que están asociadas a un origen y a productores específicos; teniendo en cuenta que la región adelanta el *Proyecto Colipri*, para obtener dicha denominación de origen.

De este modo, el enfoque cualitativo proporciona a profundidad los datos, detalles y experiencias únicas, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, y un punto de vista fresco y natural. Debido a que el tipo de estudio a tratar es exploratorio – formulativo, la naturaleza de este indica que se toma de referencia el enfoque cualitativo y a partir de sus resultados se trata un enfoque cuantitativo, el cual ofrece la posibilidad de generalizar los resultados, otorga control sobre los fenómenos, brinda un punto de vista de conteo, permite conocer un enfoque sobre puntos específicos y facilita la comparación sobre estudios similares.

Para esta investigación, el enfoque cualitativo está encaminado a una caracterización del sector confitero y del municipio de Vélez a través de la recolección de información en fuentes primarias y secundarias. Además, por medio de la entrevista semiestructurada se hace una contextualización de Asoveleños donde se identifica los puntos fuertes y las condiciones del *Proyecto Colipri*; asimismo, se hace una visita de campo a una de las fábricas para conocer las condiciones de producción del bocadillo veleño. Luego, se realiza una revisión bibliográfica al *Queso Paipa* como producto nacional con denominación de origen e igualmente se realiza una visita de campo y una entrevista semiestructurada.

A partir de los resultados obtenidos, se lleva a cabo el enfoque cuantitativo por medio de una comparación del Bocadillo Veleño respecto al *Queso Paipa*, para ello se identifican indicadores en cuanto a la especificidad de los recursos territoriales y la importancia socioeconómica - cultural del producto, donde se elaboran cuadros comparativos para determinar las ventajas competitivas que adquiriría el *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* al recibir la denominación de origen y los beneficios para los productores de la región que estén Asociados..

1.3.1. Tipo de estudio

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación se implementa un estudio exploratorio - formulativo, que tiene como objetivo indagar, aclarar conceptos y establecer

preferencias para posteriores investigaciones; generalmente, estos estudios se efectúan cuando la intención es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Por tal motivo, se hace uso de esta metodología con el fin de generar una primera indagación sobre la incidencia que tiene la denominación de origen al *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* en las fábricas ubicadas en la Provincia de Vélez.

1.3.2. Método de investigación

Para llevar a cabo un procedimiento lógico de esta investigación se hace por medio del método inductivo entendido como una forma de argumentación que conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema, dando como resultado las conclusiones finales. De este modo, se emplea el método de Caldentey & Gómez (1996) para analizar el caso del *Queso Paipa* proveniente del municipio de Paipa y Sotaquirá, el cual ha sido amparado bajo la denominación de origen, debido a que es un queso con mayor duración comparado con otros quesos típicos de Colombia, asimismo este modelo será aplicado para el bocadillo veleño con el fin de analizar las tipificaciones de especificidad de los recursos territoriales y la importancia socioeconómica y cultural del producto, esto con el fin de identificar la relación que hay entre el producto típico y el territorio e indagar sobre la incidencia positiva que tendría la denominación de origen sobre los indicadores tratados. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos se podrá establecer las conclusiones sobre las ventajas de competitividad – diferenciación para el *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao*.

Para llevar a cabo el modelo de Caldentey & Gómez (1996) se acudió a documentos, trabajos de investigación, visita de campo a las fábricas del queso Paipa y bocadillo veleño; además se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a productores, líderes de asociaciones y funcionarios de las fabricas con presencia en los territorios de Paipa y la Provincia de Vélez. El cuestionario de la entrevista se estructuro con preguntas abiertas que podían dar respuesta a cada uno de los indicadores del modelo a tratar; las visitas de campo se realizaron durante el primer semestre del año 2015. A partir del modelo propuesto se exponen los criterios de clasificación para cuantificar las respuestas obtenidas:

Tabla 2 Indicadores de la especificidad de recursos territoriales

INDICADOR	CRITERIOS Y ESCALA DE CALIFICACIÓN		
	BAJA	**MEDIA**	**ALTA**
Procedencia de la materia prima principal	Variedades o razas introducidas < 25 años	Variedades o razas adaptadas > 25 años	Variedades o razas endémicas
Incidencia de las condiciones edofoclimáticas	Irrelevante. No influye en la calidad del producto	Puede influir. Sin llegar a ser una condición	Determinante
Participación de la materia prima local (materia prima de origen local y materias primas totales)	< 50% tiene origen local	> 50% y < de 70% tiene origen local	Más del 70% tiene origen local
Origen del saber hacer en el proceso productivo	Inducido menos de 25 años	Inducido hace más de 25 y meno de 80 años	Saber hacer autóctono del territorio
Especialidad del trabajo	No existe, o puede ser adquirido por calificación externa	Si, por un vínculo con la actividad productiva calificación local	Si, priva el conocimiento adquirido por legado
Conocimiento específico relacionado con la producción	No existe	S existe, generalizado entre la población local	Si existe, conocimiento particular de algunos actores

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)

Tabla 3 importancia socioeconómica y cultural del producto

INDICADOR	CRITERIOS Y ESCALA DE CALIFICACIÓN		
	BAJA	**MEDIA**	**ALTA**
Participación de la producción y área agrícola del territorio	Menos de 20% del área agrícola sembrada	entre 20% y 50% del área agrícola sembrada	Más de 50% del área agrícola sembrada
Participación de generación de empleo en el territorio	Menos de 5% de los empleados del territorio	Entre el 5% y el 20% de los empleados del territorio	Más del 20 % de los empleados del territorio

Participación de productores en organizaciones	Menos de 20% de productores en organizaciones	Entre el 20% y el 60% de productores en organizaciones	Más de 60% de productores en organizaciones
Estabilidad de organizaciones	Mas 50% existe hace más de un año	Más del 50% existe entre 1 y 5 años	Más del 50% existen hace más de 5 años
Tiempo de arraigo del saber hacer del territorio	Menos a 25 años	Entre 25 y 50 años	Mayor a 50 años
Actividades culturales relacionadas al producto y al territorio	No existen	Por lo menos una actividad de notoriedad local	Por lo menos una festividad de notoriedad nacional

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)

1.3.3. Técnicas de recolección y tratamiento de la información

El tema central para esta investigación es la denominación de origen, por esta razón se hace una revisión bibliográfica en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, la normativa del Arreglo de Lisboa y la información establecida en el estudio de caso del *Cacao Arriba.* (Riveros, 2007)

Debido a que la propuesta de esta investigación está enfocada en el *Bocadillo Veleño* y que este hace parte del sector confitero es necesario hacer la caracterización del sector, en donde se toma información ya existente proveniente de los gremios y entidades del gobierno nacional, como lo es la DIAN y el DANE. A partir de esto, se obtienen datos históricos y estadísticos que permiten evaluar la posición del sector tanto a nivel nacional como internacional. Teniendo en cuenta sus exportaciones e importaciones se determina el flujo comercial y potencial del sector, seguido se identifica la significancia del sector confitero dentro de la industria Colombiana.

Asimismo, se hace una caracterización del municipio de Vélez y de las fábricas localizadas en esta región, la información se obtiene del plan de desarrollo de Vélez, de la alcaldía municipal y del observatorio de Santander, en donde reposan los datos más significativos del mercado. Además, se hace una búsqueda de información en fuentes primarias, para este

caso se realiza una entrevista cualitativa – semiestructurada al vicepresidente de Asoveleños Javier Morales y una visita de campo a la fábrica Veleña de Bocadillos.

Igualmente, para analizar el avance que ha tenido la región de Paipa y Sotaquirá con la consecución de la denominación de origen se hace una visita de campo a Lácteos Cartagena, y una entrevista cualitativa – semiestructurada al señor Gustavo Rojas, dueño de la reconocida planta productora de queso y uno de los socios de Asoquesopaipa.

Después de indagar las fuentes secundarias y primarias, se realiza un análisis comparativo de los resultados obtenidos a partir de los indicadores establecidos sobre la especificidad de los recursos territoriales y de la importancia socioeconómica - cultural del producto; relacionados con el vínculo que hay entre la región - producto y la significancia de dicha actividad económica en la región. Lo anterior se realiza teniendo en cuenta la revisión bibliográfica de autores que se han enfocado en el mismo campo. De esto modo, se puede tener una visión más amplia sobre los beneficios que el *Proyecto Colipri* le otorgará a la competitividad del sector e identificar los factores más importantes dentro del proceso de internacionalización del *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao*

Finalmente, con los resultados obtenidos en los cuadros comparativos se ubica al queso Paipa y bocadillo veleño en uno de los escenarios expuestos por (Aranda Camacho, Gómez Muñoz, & Ramos Real, 2014) sobre la tipología de las relaciones entre producto típico – territorio. En el cual se determina si la diferenciación logra aumentar la competitividad en el mercado del *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* y de esta manera promover la asociatividad de los productores para un desarrollo eficiente de la región.

CAPITULO 2: GENERALIDADES Y DINÁMICA DEL SECTOR DE CONFITERÍA, CHOCOLATERÍA, Y MATERIAS PRIMAS

2.1. Generalidades

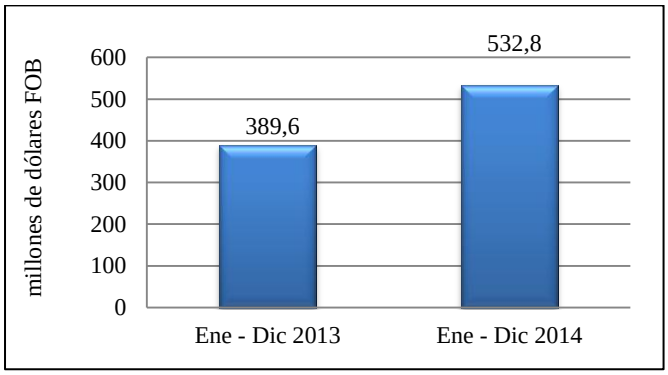
El sector de confitería en Colombia es uno de los más diversificados en cuanto a mercado se refiere, ha demostrado ser competitivo en los últimos años debido a su creciente demanda a nivel mundial. Esta industria va dirigida a consumidores de diferentes edades y cuenta con una ventaja competitiva de materias primas tales como el cacao, el azúcar y la glucosa. Desde luego, los confites de azúcar y cacao colombianos son productos que tienen presencia en varios países del mundo.

Se ha evidenciado, que las exportaciones de este sector son efectuadas principalmente por empresas grandes como Colombina S.A, Nestle de Colombia S.A, Casa Luker S.A y Compañía Nacional de Chocolates S.A.S. Sin dejar atrás a las pequeñas y medianas empresas como Fábrica de Chocolates Triunfo S.A, Industria Alimenticias Valenpa Ltda y Alimentos Copelia S.A., que cuentan con una gran tradición en la industria de dulces y chocolates. Esto indica que el sector confitero brinda oportunidades de crecimiento para las PYME; en donde su volumen comercial ha sido el factor fundamental para ser parte del programa de transformación productiva (2008).

Con este programa se prevé un mejor futuro para el sector, resaltando las oportunidades que puede brindar en cuanto a generación de empleo, y de esta manera contribuir al desarrollo económico y sostenible. Como su nombre lo indica el programa de trasformación productiva consiste en adoptar nuevas tecnologías, mejorar sus procesos productivos, reducir costos y buscar una eficiencia en tiempos a fin de satisfacer la demanda interna y responder a las necesidades de los mercados internacionales.

En la gráfica 1 se evidencia que en los últimos dos años se generó un aumento en las exportaciones de chocolatería y confitería; en el periodo de enero a diciembre del año 2013, el valor de sus ventas al exterior fue de US$ 389.6 millones y para el año 2014 de US$ 532.8 millones; evidenciando un crecimiento del 36.75% respecto al año anterior.

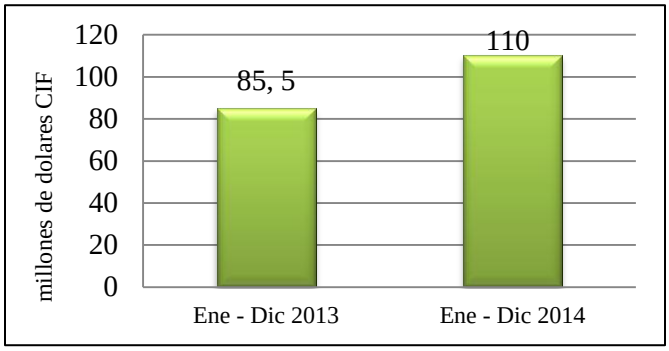
Grafica 1 Exportaciones chocolatería y confitería, Enero – Diciembre 2013/2014



Fuente: Elaboración Propia con base en el PTP

El principal mercado de exportación en el 2014 fue Venezuela con una participación de 49.5 %, seguido de Ecuador con 7.9% y Estados Unidos con 7.1%; a diferencia los países con menor participación fueron Perú 6.9%, Emiratos Árabes Unidos con 2.4% y Angola 2.3%; demostrando que hay una concentración de las exportaciones Colombianas hacia Venezuela. En cuanto a los productos de exportación se destacan los artículos de confitería sin cacao (77.7%), chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (17.2%), cacao en grano (4.6%) y cacao en polvo (0,5%). Siendo los productos sin cacao el rubro más representativo dentro del sector de chocolatería y confitería.

Grafica 2 Importaciones chocolatería y confitería Enero - Diciembre 2013/2014



Fuente: Elaboración Propia con base en datos del PTP

En la gráfica 2, las importaciones del sector de chocolatería y confitería ascendieron en un 29.41% dado a que en el periodo de enero a diciembre del año 2013 fue de US$ 85.5 millones y para el año 2014 de US$ 110 millones.

Las compras del exterior provienen principalmente de Ecuador con 26.9% del total y de Estados Unidos con 22%; por otra parte los países con menor participación fueron México con 7.8%, Brasil 7,4%, España 4.8% y China 4.5%. A diferencia de las exportaciones, las importaciones se encuentran diversificadas. Los productos de importación más sobresalientes en el 2014 fueron: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (26.5%); demás cacaos crudos en grano o partido (17.6%); bombones, caramelos, confites y pastillas (14.5%) y chocolates en bloques, tabletas o barras (12%). Por el contrario, los productos con menor significancia dentro del sector fueron: artículos de confitería sin cacao (8.5%); cacao en polvo sin adición de azúcar (8.1%); chocolates en bloques, tabletas o barras sin rellenar (4.7%) y chicles, gomas de mascar o recubiertos de azúcar (4%).

Finalmente, el sector de chocolatería y confitería en el año 2013 – 2014 demostró el potencial que tienen sus exportaciones frente a las importaciones convirtiéndolo en un sector competitivo para la economía colombiana. No obstante, se identifica que los confites sin cacao son productos con gran oportunidad en el mercado internacional.

2.1.1. Estructura del sector

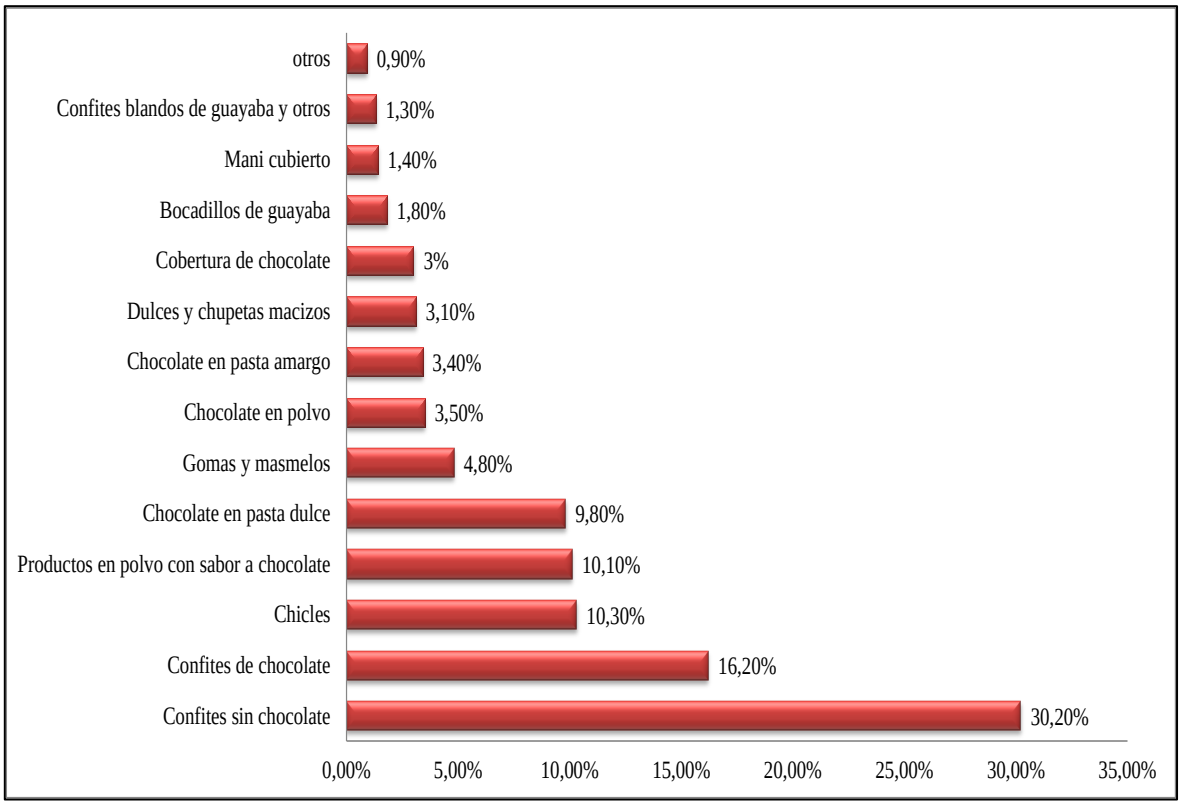
Según el informe emitido por Procolombia (2008) el sector de chocolatería, confitería y materias primas se conforma por las siguientes subpartidas:

- Confitería de chocolate: 18.06.31, 18.06.32, 18.06.90
- Confitería sin chocolate incluye: confites duros, mentas, barras de cereales, confites suaves, confites con licor: 17.04.90, 21.06.90.99.85
- Gomas de mascar: 17.04.10

La estructura de la cadena del sector de chocolatería, confitería y materias primas incluye desde el cultivo de la caña de azúcar y cacao hasta la producción de chocolates y confites. Sus dos eslabones principales son el azúcar y el cacao; dentro de la primera línea se encuentran los productos intermedios que se obtienen de la caña de azúcar y termina con los confites sin chocolate; la segunda línea contiene los productos intermedios derivados del cacao finalizando con las preparaciones de chocolate con azúcar.

En efecto, los principales productos del sector de chocolatería, confitería y materias primas lo conforman principalmente los confites sin chocolate (30,2%) y confites de chocolate (16,2%) con mayor participación seguidos de los chicles (10,3%), productos en polvo con sabor a chocolate (10,1%) y chocolate en pasta dulce (9,8%).

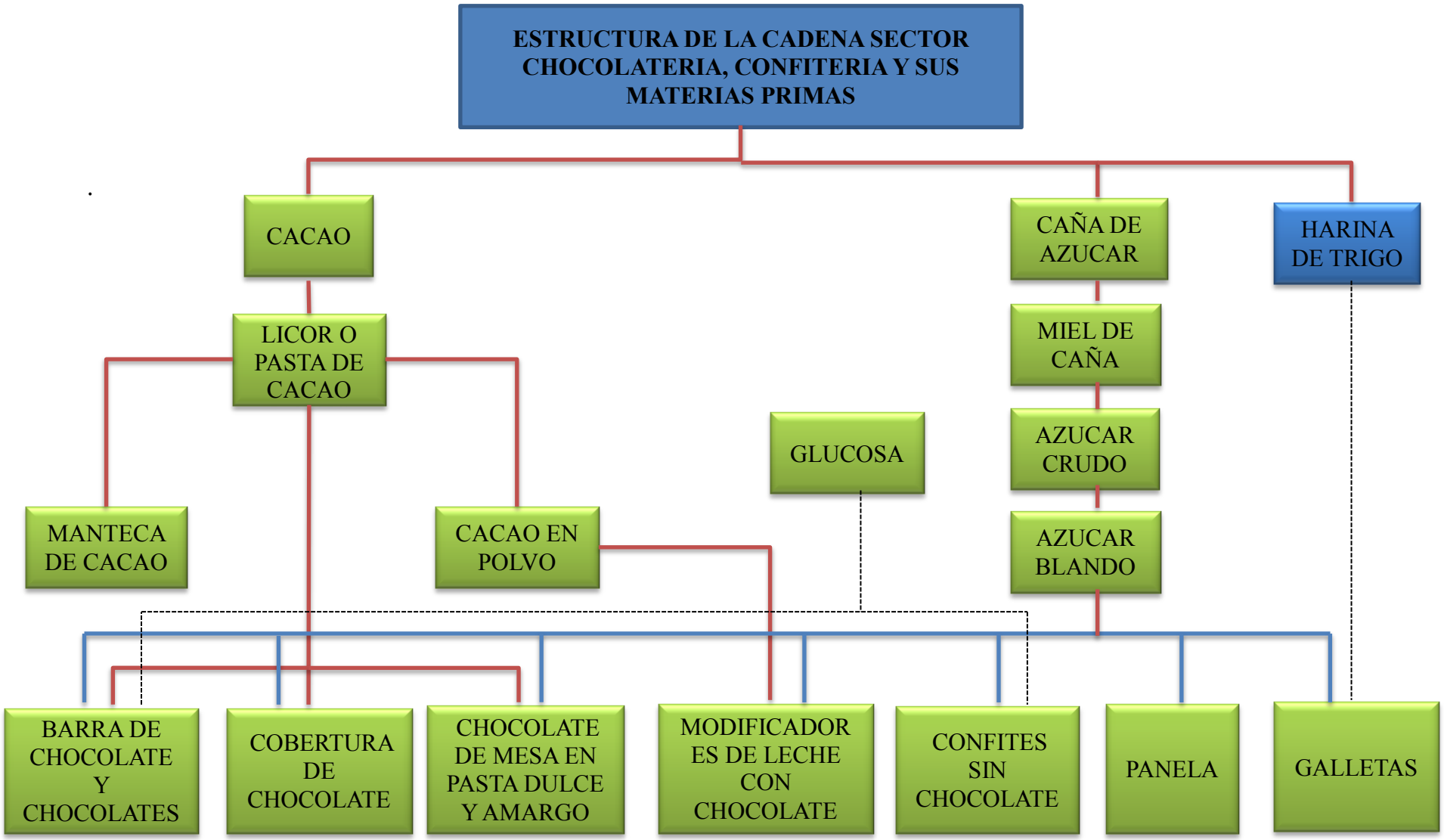
Grafica 3 Principales productos del sector



Fuente: Proyecto de transformación productiva

En la gráfica 3 se observa que el bocadillo de guayaba tiene una participación dentro del sector de 1,8% para el año 2012. De acuerdo con lo anterior, se determina que el bocadillo veleño hace parte de la línea de azúcar, específicamente del derivado del azúcar blando y dentro del eslabón de los confites sin chocolates. Para dar una explicación más detallada se elabora un diagrama del flujo de la cadena productiva que recoge las principales líneas de producción y los productos del sector clasificados en 16 eslabones.

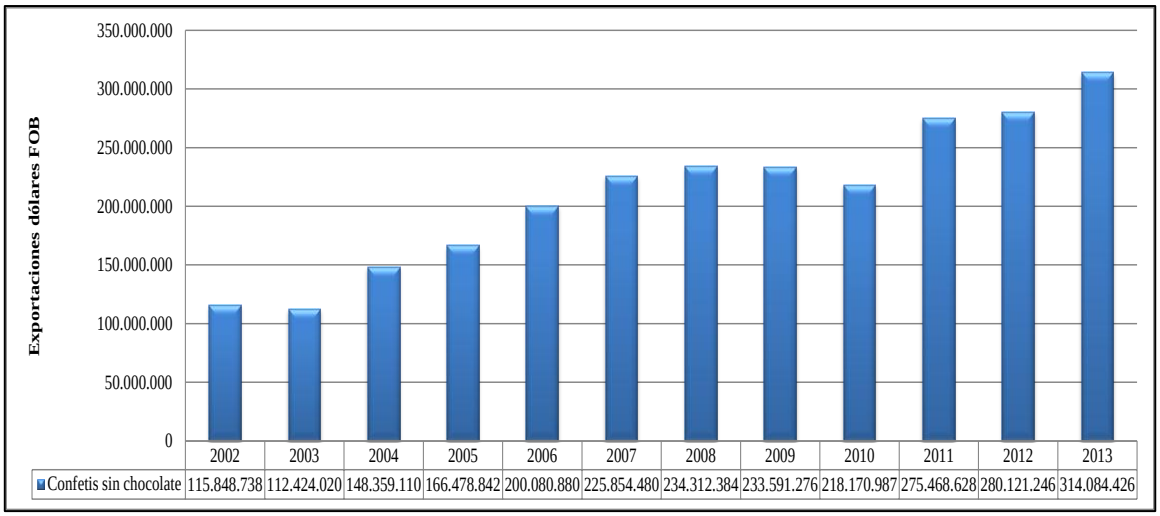
Grafica 4 Estructura simplificada de la cadena



Fuente: Elaboración Propia con base en datos del PTP

2.2. Aspectos comerciales confites sin chocolate

Grafica 5 Confites sin chocolate - Exportaciones

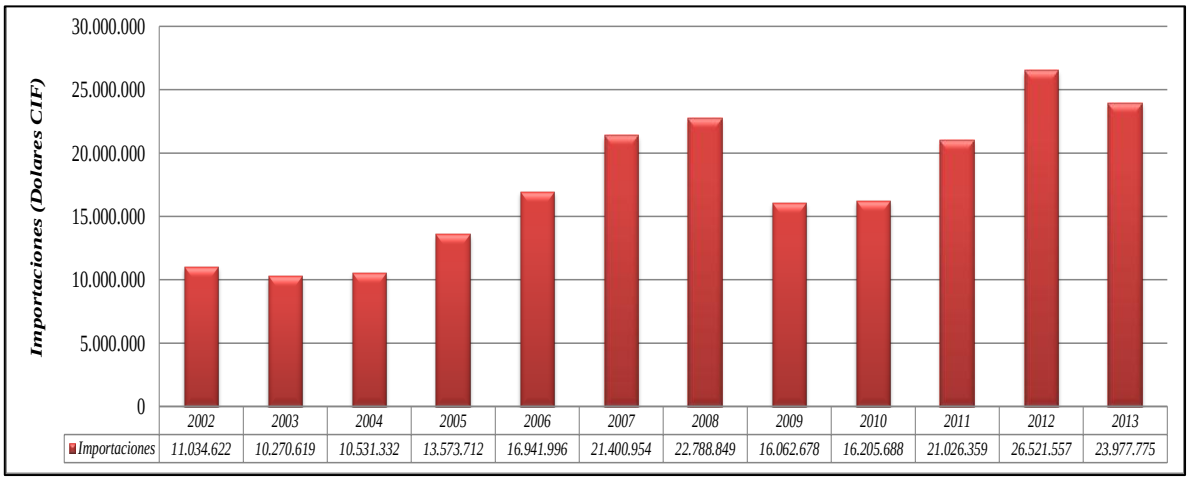


Fuente: Elaboración Propia con base en datos DIAN – DANE

Los confites sin cacao son los productos que más se exportan dentro del sector de confitería y chocolatería, de acuerdo con estadísticas del Dane y Procolombia(2008) los productos que sobresalen en el mercado internacional son los bombones, caramelos, confites y pastillas dulces. Teniendo en cuenta el periodo analizado (2002 – 2013), las exportaciones de confites sin chocolate tuvieron una tendencia creciente, su pico más alto fue en el 2013 con un valor de ventas al exterior de US$ 314.084.426 millones y un crecimiento de 12.12% en el último año.

De esta manera, los confites elaborados sin cacao han aumentado en once años un 171% demostrando el potencial de la oferta exportable. Cabe destacar, que los países de la Comunidad Andina de Naciones y de Centroamérica tienen preferencia por importar confitería colombiana, debido a que este sector ha desarrollado un fuerte vínculo con mercados estratégicamente cercanos a su posición geográfica.

Grafica 6 Confites sin chocolates - Importaciones

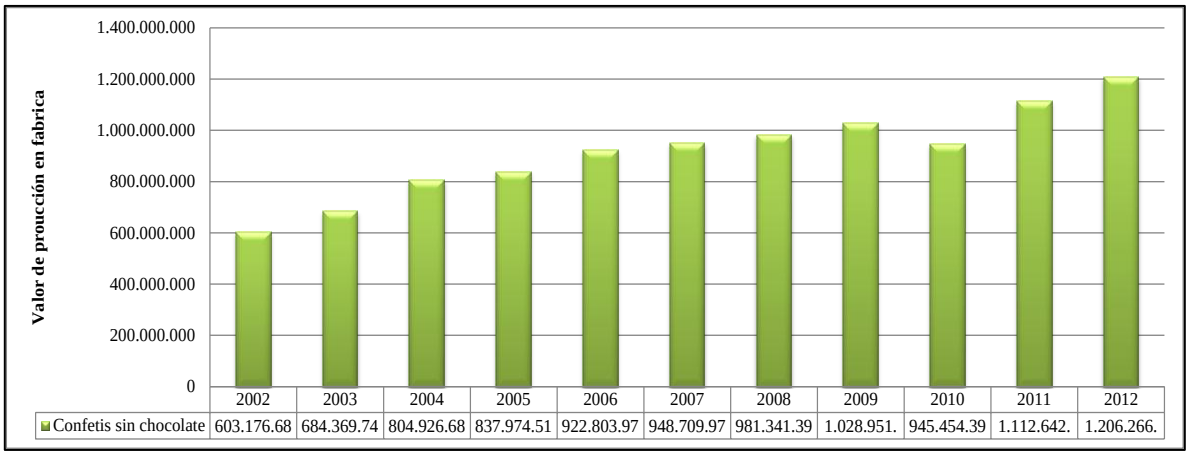


Fuente: Elaboración Propia con base en datos DIAN – DANE

De acuerdo con el informe emitido por Procolombia (2008), los productos con mayor participación dentro del sector son los confites sin chocolate; en el periodo de 2002 a 2008 su participación promedio fue del 55% dentro del total importado por Estados Unidos.

De esta manera, se evidencia que durante once años los confites sin chocolate presentaron un crecimiento del 117,30% al pasar de US$ 11.034.622 millones en el 2002 a US$ 23.977.775 millones en el 2013.En el año 2009 las importaciones cayeron en un 30%, sin embargo, para el 2012 se evidenció una dinámica positiva para el sector logrando un valor total de US$ 26.521.557 millones.

Grafica 7 Confites sin chocolate – Industria / producción



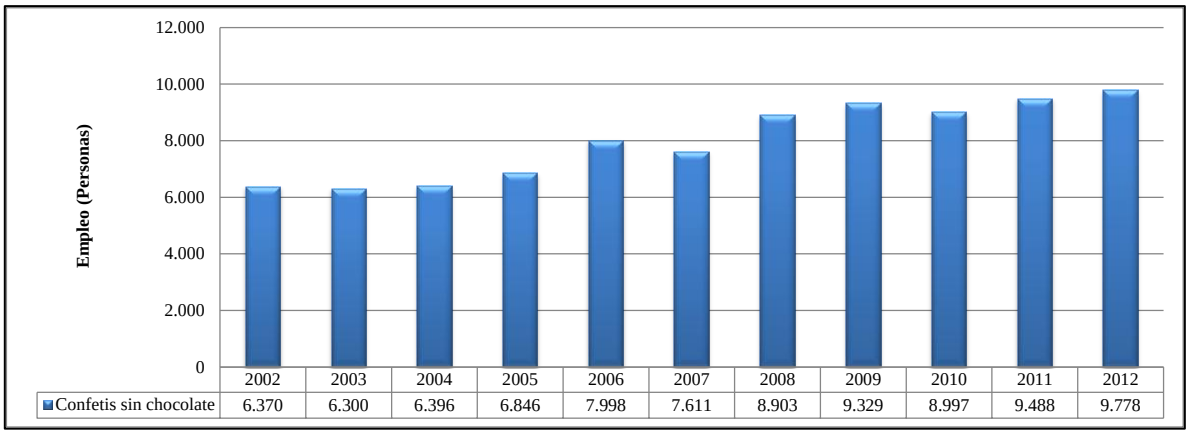
Fuente: Elaboración Propia con base en datos DIAN - DANE

La industria y producción de los confites sin chocolate entre el año 2002 y 2009 según informe emitido por el Programa de Transformación Productiva (2010), presentaron una dinámica favorable debido a los aumentos en las exportaciones y al fuerte arraigo de las marcas con mercados emergentes. Asimismo, la industria y la producción se ven beneficiadas por el incremento en las compras impulsadas por la clase media que incentiva la producción de bienes referentes a la confitería sin cacao.

Por otra parte, la innovación en la presentación de nuevos empaques, el manejo de canales y el apalancamiento con nuevos consumidores han sido los factores relevantes para el crecimiento de la industria. En este caso, mientras más grande sea la producción y la industrialización de los confites sin chocolate más atractivo será el mercado nacional.

Adicionalmente, se evidencia un caída de 8.11% en el 2010 debido a la disminución de la tasa de empleo del sector, no obstante en el año 2011 y 2012 la cantidad de producción retoma su crecimiento, permitiendo que los bienes de este eslabón obtengan un fuerte posicionamiento competitivo y oportunidad atractiva para el mercado.

Grafica 8 Confites sin chocolate – Empleo



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Confetis sin chocolate	6.370	6.300	6.396	6.846	7.998	7.611	8.903	9.329	8.997	9.488	9.778

Fuente: Elaboración Propia con base en datos DIAN – DANE

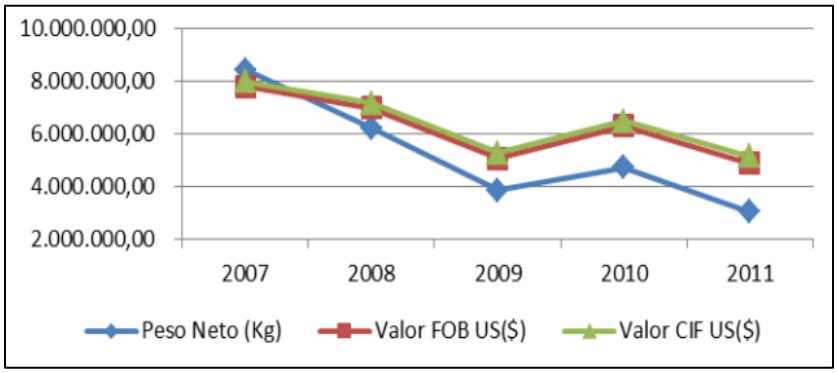
Los aumentos registrados en la producción y exportación durante el periodo (2002 – 2009) tienen una relación directamente proporcional con las personas empleadas dentro del eslabón de confites sin chocolate expresando un comportamiento favorable para el sector. Por el contrario, en el año 2010 según estadísticas del Dane se redujo la tasa de empleo en un 4% al pasar de 9.329 empleos en 2009 a 8.997 empleos en el 2010.

No obstante, por incrementos en la industrialización y producción de confites sin cacao en el año 2012 se dio la necesidad de emplear 781 personas de más, con el fin de cumplir con la demanda requerida por el sector correspondiente a 9778 empleos.

2.2.1. Dinámica comercial de la cadena guayaba bocadillo en Colombia

En cuanto a las exportaciones de guayaba, confituras, jaleas y mermeladas, se identifica que en el mercado externo Venezuela es el principal socio comercial para el periodo de 2007 y 2008 con una participación del 29,7% del total de las exportaciones, en segundo lugar se ubica Estados Unidos con 21,6% y en tercer lugar esta Ecuador con 16,7%. A pesar de las complicaciones comerciales con dicho país y el decrecimiento de las exportaciones en el trascurso del 2008 y 2009, el eslabón de guayaba, confituras, jaleas y mermeladas ha presentado dinámicas comerciales positivas debido a que las exportaciones de este rubro llegan a más de 37 países por lo cual tienen una considerable cantidad de socios comerciales que pueden llegar a ser clientes potenciales.

Grafica 9 Exportaciones de Guayaba, confituras, jaleas y mermeladas



Fuente: Tomado de Castellanos, Fúqueme & Fonseca (2011, p. 14)

Según Castellanos, Fúqueme & Fonseca (2011, p. 14) los principales competidores a nivel nacional son Bogotá con un total del 41% correspondiente a exportaciones de guayaba, seguido de Cundinamarca y Antioquia con una participacion de 35% y 19% respectivamente. Para los pures y pastas Bogotá es igualmente el principal exportador con un 40% de participacion, seguido de Antioquia y Valle del Cauca con 15% y 10% puntos porcentuaales. No obstante, el departamento de Santander tiene participaciones

considerables en ambos rubros lo cual le permite ubicarse en el quinto lugar con un 6% del valor total de las exportaciones.

En cuanto a las importaciones de guayaba, confituras, jaleas y mermeladas presenta una dinamica comecial positiva, sin embargo no es explicito que los productos que entran al pais sean correspondientes a bocadillo sino se refiere principalmente a la fruta en fresco. Finalmente, para el eslabon de guayabas frescas o secas se evidencia que su participacion fue minima comparada con el total del sector.

2.3. Caracterización de la región

El departamento de Santander se ha caracterizado por ser el primer productor de caña panelera, tabaco negro - rubio, cacao y yuca; donde la agroindustria se consolida como uno de los eslabones más sobresalientes dentro de la economía de Santander. Según revista emitida por Procolombia (2012) basado en el escalafón departamental propuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), el departamento ocupa el cuarto puesto dentro de 29 empresas territoriales, es decir, los ascensos de la economía están dados por el capital humano, la gestión pública y las mejoras en la infraestructura.

En efecto, son 87 municipios agrupados en ocho provincias las que conforman el departamento de Santander; cada provincia se destaca por sus condiciones físicas, demográficas y productivas. Conforme a esto, la provincia de Vélez es reconocida por contar con un suelo fértil en cuanto a cultivos de maíz, papa, caña de azúcar, y guayaba.

2.3.1. Municipio de Vélez

El municipio de Vélez fue fundado el 14 de septiembre de 1539por el español Martin Galeano; este municipio se ha convertido en el epicentro comercial y administrativo de la provincia gracias a su alto crecimiento económico. Asimismo, Su patrimonio histórico y su tradicional cultura le han permitido un reconocimiento a nivel nacional como la capital folclórica de Colombia donde anualmente se realiza el Festival Nacional de la Guabina y el Tiple y se guarda la tradición más autóctona de Colombia. Actualmente se le atribuye un segundo nombre cultural conocido como “La Capital Mundial de la Guayaba”, haciendo referencia a sus bocadillos de guayaba y arequipe que producen las fabricas localizadas en este territorio. (Alcaldia Vélez Santander, 2013)

2.3.2.1. Dimensión económica

Es importante resaltar que el municipio de Vélez se encuentra ubicado en la región sub-andina del departamento de Santander, por lo cual, su posición estratégica le ha permitido una gran variedad de microclimas y un suelo fértil, facilitando el desarrollo de actividades claves para la economía del municipio como lo son la diversidad de productos agrícolas y pecuarios.

En cuanto a los productos pecuarios, el municipio es el centro de la provincia para comercializar bovinos equinos y porcinos. Dentro de los productos agrícolas más destacados se encuentra: la caña de azúcar, la guayaba, el café, el frijol, el maíz, el cacao y una gran variedad de frutas y legumbres. Cabe destacar, que uno de los productos más representativos es la guayaba, debido a los ingresos obtenidos por parte de los campesinos en épocas de cosecha, pero principalmente por ser la materia prima para elaborar el auténtico *Bocadillo Veleño* característico de la región.

Según el Plan de Desarrollo de Vélez (2012), la región cuenta con la Organización Cadena Productiva de la Guayaba quien en su acuerdo de competitividad prioriza trabajar para mejorar y tecnificar los cultivos de guayaba. De acuerdo con esto, los industriales de bocadillo están ubicados en el *sector de los Guayabos, La Capilla, Aco Peña Blanca y La Doctrina*; el tamaño de cada fábrica está determinado por la cantidad de guayaba que procesan.

2.3.2.2. Bocadillo veleño

El Bocadillo Veleño es un dulce típico de Colombia elaborado a partir de la guayaba desde el siglo XVI, es originario de municipios aledaños como Barbosa, Guavatá y Moniquirá en el departamento de Boyacá. Se considera un producto autóctono, no solo por su tradición heredada de padres a hijos, sino por mantener sus costumbres culturales.

De este modo, se considera al bocadillo como un manjar sólido elaborado a partir de la guayaba, arequipe y azúcar, actualmente la región cuenta con más de 120 microempresas dedicadas a su producción y a consolidar el sector. Dentro del mercado los productos más distinguidos son: el veleño, los tumes, la lonja, la veleñita, trocitos y otra gran variedad de dulces. El producto de más aceptación y de mayor consumo a nivel nacional e internacional

es el tradicional Bocadillo Veleño, el cual se refiere a un manjar de color rojo oscuro envuelto en hoja de bijao; su empaque autóctono le da sabor y olor excepcional al bocadillo además de mantener su vigencia. (Asoveleños, 2001)

Es importante destacar que la producción del bocadillo, es la base de la economía veleña, dado que existe una gran concentración de fábricas en el municipio, generadoras de ingresos y empleos que se involucran en la cadena productiva, destacando el trabajo de los productores de la hoja de bijao, puesto que son más de sesenta familias las que se dedican a esta actividad. Por esta razón, es fundamental el apoyo de la administración municipal y la búsqueda de nuevas políticas públicas o herramientas que permitan fortalecer y consolidar diferentes componentes del eslabón en cuanto a lo productivo, empresarial, asociativo, ambiental y comercial.

2.3.2. Gremio Asoveleños

Asoveleños es una organización gremial creada en el 2001 bajo la mesa de competitividad del sector del bocadillo, coordinada por el Comité Asesor de Comercio Exterior (CARCE); su objetivo principal es incentivar la asociatividad y brindar ventajas competitivas al sector industrial del bocadillo aumentando los ingresos de las fábricas y el desarrollo de la región. Inicialmente, participaron 18 empresas, hoy en día son 30 las que hacen parte de esta organización y se espera que llegue hacer más de 50 las asociadas; Sus integrantes son empresarios comprometidos pertenecientes a los municipios de Vélez, Barbosa, Guavatá y Moniquirá.

La organización industrial de bocadillo se gestó con el fin de dar respuesta a dificultades relacionadas con la diversificación, comercialización, inconsistencias organizacionales y estandarización del producto. Para ello se busca el posicionamiento de la marca comercial Bocatello a nivel nacional e internacional como una alternativa de empoderamiento de los productores.

Actualmente, en la región se adelanta el *Proyecto Colipri* el cual lidera la consecución de la denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao, como alternativa para mejorar la competitividad del producto, sector y especialmente del lugar geográfico. Este tipo de bocadillo fue elegido principalmente por cumplir con dos requisitos fundamentales:

el primero hace referencia a los recursos naturales propios de la región, en este caso se tiene en cuenta la posición geográfica, clima y terreno que permiten que la guayaba sea cultivada al silvestre. El segundo trata de los factores humanos, debido a que gran parte de la población veleña se dedica a participar en la cadena productiva del bocadillo. (Asoveleños, 2001).

2.3.3.1. Cadena productiva del bocadillo veleño

El proceso productivo para el bocadillo ha sido estructurado por Asoveleños (2001), con el fin de estandarizar cada proceso y unificar las características en cuanto a textura, color, sabor, olor, consistencia y durabilidad. Las fases de la cadena productiva son:

Recepción de la guayaba: cada una de las fábricas inspecciona y se pesa la guayaba con el fin de establecer precios y hacer un control de la producción.

Escaldado: consiste en un tratamiento térmico que consiste en disminuir la carga microbiana de la fruta y evitar malos olores y sabores.

Despulpado: en esta fase se separa y se retira las semillas de la pulpa para lograr obtener una pasta acuosa.

Formulación: el producto unificado se logra por medio de un balance de componentes y un seguimiento riguroso de todas las operaciones del proceso.

Concentración de la pulpa: esta etapa consiste en la evaporación del agua presente en la pulpa de la guayaba, para este proceso se utilizan marmitas mediante un agitador tipo ancla.

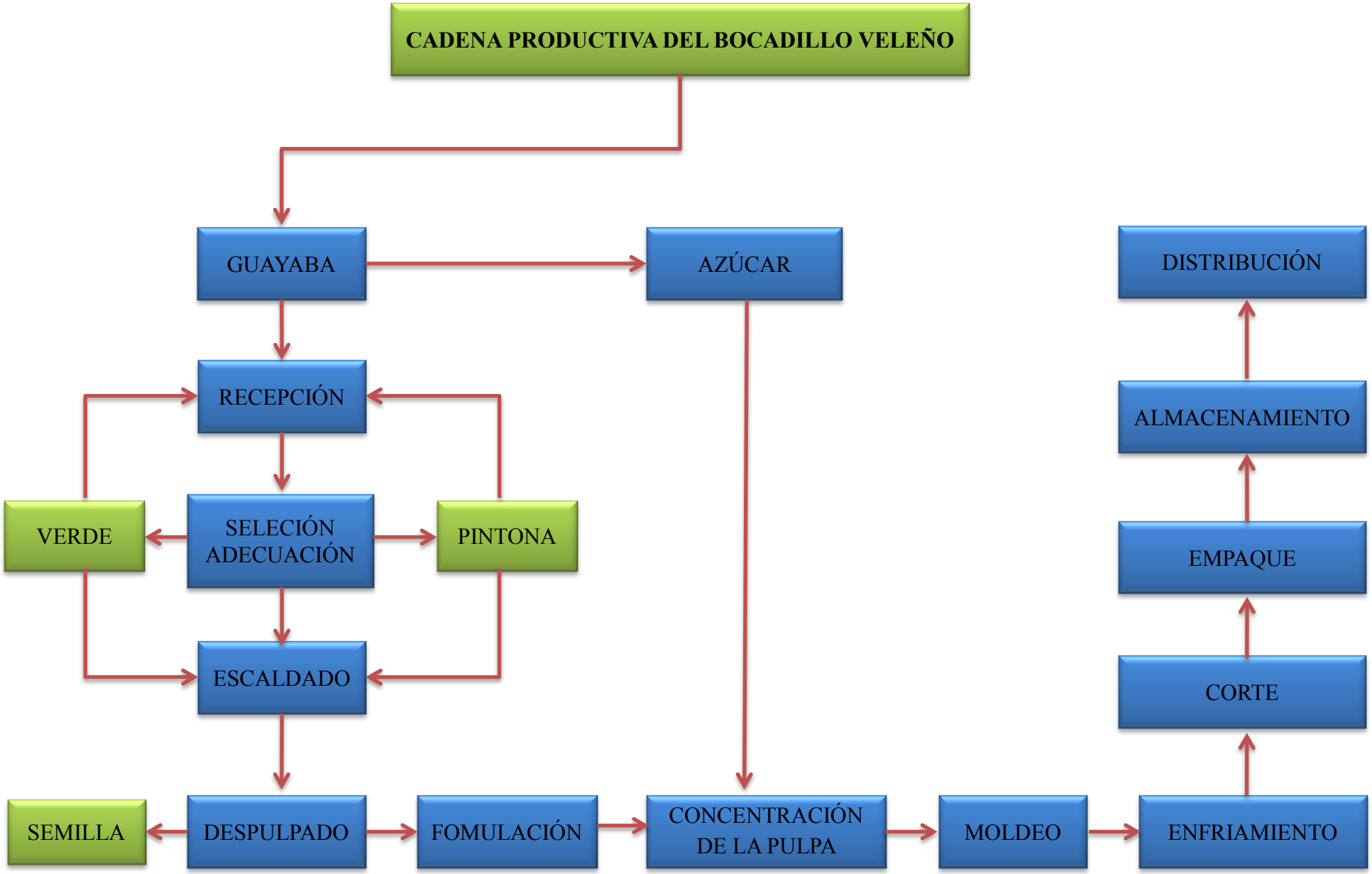
Moldeo: la pasta caliente se vierte directamente de la marmita al molde y se esparce rápidamente la superficie del producto con un rasero limpio y desinfectado.

Enfriamiento: el enfriamiento del bocadillo se realiza a temperatura ambiente entre 24 y 30 horas.

Corte y empaque: una vez el bocadillo esta frío, se corta y se empaca con cortadoras al tamaño. Es importante mencionar que el empaque más utilizado es el tradicional en hoja de bijao, en caso de no serlo este es reemplazado por propi etileno.

Azúcar: para edulcorar el bocadillo se utiliza un 99% de sacarosa para darle un sabor dulce extraordinario.

Grafica 10 Cadena productiva del bocadillo veleño



Fuente: Elaboración Propia con base en datos de Asoveleños

CAPITULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA DEMOMINACIÓN DE ORIGEN Y SU IMPORTANCIA PARA EL BOCADILLO VELEÑO EN HOJA DE BIJAO EN COLOMBIA

3.1. Denominación de origen del bocadillo veleño

Las denominaciones de origen son signos distintivos protegidos por la propiedad intelectual e industrial, se utilizan para identificar productos especiales con un origen geográfico dentro del comercio. La regulación de esta protección jurídica se gestiona por la confianza que depositan los consumidores en la adquisición del producto con su procedencia, y la necesidad que requieren los productores de ese determinado lugar geográfico con sus productos en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, es importante tener en cuenta la Denominación de Origen, la cual es contemplada en el Arreglo de Lisboa (1958) como:

> *"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. Es utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusivamente o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos."*

Por tal motivo, la denominación de origen se puede caracterizar como un signo que se utiliza para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades, características o una reputación derivadas principalmente de su lugar de origen; generalmente, la indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de procedencia de los productos.

Del mismo modo, no solo los productos amparados bajo dicha protección jurídica reciben un reconocimiento y reputación, sino también el lugar geográfico de donde proviene; puesto que este acopla toda la historia cultural que abarca costumbres y tradiciones de toda una región. Para Robledo et al(2013, p. 9) la denominación de origen representa:

> *"los nombres de ciertos lugares que se han vuelto famosos porque de ellos provienen ciertos productos que por sus características y calidades especiales que*

se deben esencial o exclusivamente a dicho medio geográfico, han adquirido gran reputación y, por ello, los consumidores tienden a preferirlos sobre productos similares que no gozan de dicho reconocimiento"

Es por ello que, solamente pueden hacer uso de la denominación de origen las personas que se dedican a la producción o fabricación de productos que se relacionan a una zonageográfica determinada y que cumplen con condiciones que garantizan la calidad del mismo. En Colombia, deben obtener previamente una autorización de uso otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Adicionalmente, según la Superintendencia de Industria y Comercio, uno de los beneficios que trae consigo la denominación de origen,es la contribución al bienestar de los consumidores y productores mediante la indicación de calidad,creación de valor y diferenciación, acceso a nuevos mercados, preservación de la biodiversidad y conocimientos tradicionales. Igualmente, influye positivamente en el desarrollo rural en aspectos como el empleo, agroturismo y entorno; en cuanto a los productores les ofrece una valiosa oportunidad de crear mercados especializados y diferenciados por territorio.

En Colombia existen veinte productos con Denominación de Origen y once de ellos son artesanales; entre los más destacados se encuentran el Café de Nariño, Café de Cauca, Café de Huila, Queso Paipa, Achiras del Huila y el Sombrero Aguadeño. La Superintendencia de Industria y Comercio da este reconocimiento a los productores, fabricantes o artesanos autorizados para tener establecimientos en la región asignada, lo anterior, basado primero en la normatividad internacional de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (1967).

Se espera que con el proyecto Colipri se adquiera la denominación de origen al bocadillo veleño en hoja de bijao, ya que cumple con todas las especificaciones tratadas anteriormente y por medio este, el bocadillo pueda llegar a tener un potencial no solo a nivel nacional sino un alcance de ventas internacionales.

En efecto, la Denominación de Origen se convierte en una estrategia de diferenciación, ya que contribuye a identificar el valor de las características particulares de un producto que están asociadas a un origen y productores específicos. Esto puede considerarse como una herramienta para mejorar la competitividad de los productores y por ende de la región

generando crecimiento y un reconocimiento especial al *"Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao"* fortaleciendo el acceso en el mercado y la actividad económica entre regiones.

3.2. Organización mundial de propiedad intelectual

La OMPI fue creada en 1970 con la entrada en vigor del Convenio de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual de 1967, como consecuencia de una serie de reformas estructurales y administrativas. Es un organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas radicado en Ginebra (Suiza). Su objetivo es impulsar un sistema internacional de propiedad intelectual que sea accesible y equilibrado que recompense la creatividad y estimule la innovación a favor del desarrollo económico, social y cultural de los países miembros.

La OMPI dio sus orígenes dada la necesidad de un sistema de protección internacional de la propiedad intelectual. El Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial entro en vigor en 1884, siendo este el primer tratado internacional propuesto para facilitar la obtención de protección en otros países. En 1893 se creó la Protección de la Propiedad Intelectual, precursora de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

Debido a que la denominación de origen es un activo intangible que hace parte de la propiedad intelectual, es importante resaltar que su principal función es velar por las protecciones jurídicas ligadas a la propiedad industrial. Además de esto la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI (2007), cuenta con diversas funciones tales como:

- Prestar asistencia a los gobiernos en el uso de la propiedad intelectual como parte de sus estrategias de desarrollo y asimismo servir de foro de negociación para los Estados miembros en la elaboración de normas y tratados internacionales sobre propiedad intelectual,
- Proporcionar formación y capacitación técnica a todos los sectores y prestar servicios comerciales en materia de propiedad intelectual al sector privado,
- Administrar los tratados y los sistemas mundiales de registro en el ámbito de marcas, denominación de origen, diseños industriales y presentación de patentes,

Para la Organización Mundial de Propiedad Intelectual es fundamental garantizar la integración entre sectores interesados disminuyendo la brecha que existe entre países. Por lo

tanto se busca incentivar por medio de nuevas herramientas el desarrollo sostenible y el crecimiento económico.

Actualmente, en Colombia se lleva a cabo el Proyecto Colipri que busca la consecución de la denominación de origen al Bocadillo Veleño específicamente al de Hoja de Bijao, este proyecto es financiado por cooperantes suizos. Por medio de este se pretende dotar al sector artesanal de herramientas legales de propiedad intelectual, fortalecer la innovación y comercialización de las artesanías emblemáticas y contar con herramientas legales que fortalecen las ventajas competitivas en el mercado.

Complementando, Parra (2014) menciona que Colipri busca entre otros objetivos, incrementar la competitividad y el valor agregado de los productos artesanales colombianos, brindando un apoyo y mejoramiento a la cadena de suministro de las fábricas de bocadillo ubicadas en los municipios de Vélez, Barbosa, Guavatá y Moniquirá.

3.3. Proceso para la obtención de denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao

La Superintendencia de Industria y Comercio indica que para obtener la denominación de origen, es necesario que quienes soliciten la protección, demuestren el legítimo interés que les asiste por tratarse de las asociaciones o las entidades constituidas para ello; que el nombre del lugar geográfico sea conocido por razón de los productos especiales que de él provienen; que las características que hacen que los productos sean especiales se deba a la calidad, reputación y tradición y finalmente que exista una justificación que explique el vínculo entre el lugar geográfico y las condiciones del producto así como factores humanos y naturales.

De este modo, los pasos según la SIC (2013) para que el Bocadillo Veleño obtenga la denominación de origen son:

1. Elaborar una descripción del bocadillo basada en cuatro criterios principales
    a. Factores naturales: determina la relación entre el origen geográfico y la calidad del bocadillo producido en la provincia de Vélez.
    b. Factores humanos: se demuestra que los procesos de producción del bocadillo están íntimamente relacionados con las tradiciones propias de la provincia de Vélez

c. Factores de tradición: el bocadillo veleño se produce desde el siglo XVI en el país, por familias manteniendo su cultura y tradición, son más de 120 microempresas dedicadas a su producción y a consolidar el sector.

d. Reputación: presenta el esfuerzo que realiza Asoveleños para hacer evidentes y reconocidas en el mundo las características excepcionales del bocadillo veleño.

2. Pliego de solicitud de protección: Se establecen las condiciones de uso para la denominación de origen bocadillo veleño de Colombia, así como las responsabilidades de las entidades y los mecanismos de control.

    a. Asoveleños solicita el reconocimiento de denominación de origen a la Superintendencia de Industria y Comercio.

    b. Por ser Asoveleños la organización que representa democráticamente a los productores de bocadillo en la provincia de Vélez, cuenta con el legítimo interés para desarrollar y solicitar las denominaciones de origen del Bocadillo veleño en hoja de bijao.

3. Capacidad de Control.

4. Promoción de la denominación de origen: Se desarrollan actividades de promoción y sensibilización en los medios de comunicación para dar conocer las denominaciones con los diferentes actores y sus oportunidades.

    a. Principales herramientas de comunicación:

        i. Diseño de estrategia de comunicación y páginas web especificas
        ii. Programas complementarios de promoción y capacitación a líderes comunitarios y extensionistas.
        iii. Lugares físicos y virtuales en donde se den a conocer las denominaciones de origen para clientes y consumidores

Para obtener la declaración de protección de una denominación de origen, la Superintendencia de Industria y Comercio establece que se debe presentar la solicitud diligenciando el Formulario PIOI-F13 junto con la información prevista en la Decisión 486 de la CAN.

CAPITULO 4: VENTAJAS COMPETITIVAS DADAS A PARTIR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN

La era de la globalización, cada vez con mayor exigencia no sólo impulsa el intercambio económico sino el intercambio cultural, como respuesta a los requerimientos de un mercado cambiante surgen estrategias de diferenciación; estas herramientas son indispensables para mejorar la competitividad de los productos, logrando un posicionamiento del mismo y un reconocimiento del territorio.

En este sentido, se ha demostrado que la denominación de origen es un instrumento legal adoptado por distintos países, entre estos se destaca España, Italia y Francia, lo que da lugar a identificar que Europa es el antecesor de productos con denominación y uno de los primeros en apropiarse de estas herramientas de diferenciación. El principio de esta designación geográfica es resguardar productos agroalimentarios que procedan de una zona geográfica determinada, donde las cualidades y características especiales involucran conocimientos y técnicas para su elaboración. Su calidad está determinada por factores naturales como el clima y el suelo, sin dejar atrás factores humanos, culturales y de tradición.

Generalmente los productos agroalimentarios con identidad de territorio más reconocidos a nivel mundial son los quesos, frutas, vinos, licores y demás productos con características particulares[1]. De esta manera, se identifica a la denominación de origen como un instrumento diferenciador para los productos en el comercio, de ella se desprende una serie de ventajas competitivas como: incremento en las exportaciones, mayor valor agregado, apertura a nuevos mercados y desarrollo sociocultural de las regiones amparadas. (Hernández Espinosa, 2009)

Debido a los beneficios que brinda la denominación de origen, algunos países de América Latina se han interesado por utilizar este signo distintivo como estrategia para mejorar su competitividad, como es el caso del tequila de México, vinos de Chile y pisco de Perú. Para Colombia dicha protección jurídica ha dado sus inicios en un corto plazo, a pesar de contar con una gran diversidad geográfica y una riqueza cultural, por esto se da la necesidad de resguardar sus productos autóctonos y protegerlos de posibles imitaciones.

---

[1] Algunos ejemplos son; En España: Vino de Jeréz y de Rioja, Jamón de Huelva y Aceite de Oliva. En Italia: Queso parmesano y mozzarella y Vino Chainti Classico. En Francia: vino Alsacia, Manzana Golden, Fresas del Périgord, Queso Ossau-iraty

Finalmente, uno de los productos más sobresalientes con denominación de origen en Colombia es el queso Paipa proveniente del Departamento de Boyacá, específicamente del Municipio de Paipa y Sotaquirá, se clasifica como un queso semimaduro con contenido mediano de grasa que lo hace más duradero comparado con los demás quesos típicos de Colombia.

4.1. Denominación de origen caso Queso Paipa de la región de Paipa y Sotaquirá

El Queso Paipa es el resultado de una tradición que inició en la época de la Colonia y fue llevada por los productores locales de Paipa y Sotaquirá; según los relatos de personas que han heredado la tradición, los viajeros circulaban entre la región de Boyacá y Santander comercializando queso curado acompañado de otros productos típicos de la zona. En la entrevista realizada al señor Gustavo Rojas se describe cómo surge el nombre de queso Paipa, debido a que "pequeños productores se trasladaban principalmente a las plazas de mercados de Corabastos, siete de agosto y ferias ubicadas en la ciudad de Bogotá; a partir de este hecho se identifica con el nombre *Queso Paipa* dado su lugar de origen".

Las características propias dependen de la leche que se utiliza y las condiciones medio ambientales en su proceso de maduración; el Queso Paipa presenta una textura semidura - seca que se deshace fácilmente sin ser arenosa, su apariencia externa es de color amarillo pálido con una corteza corrugada que puede llegar a medir hasta 5 mm de espesor, su sabor es ácido con intensidad moderada y un amargo suave, su aroma suele ser un tanto rancio fuerte pero moderado.

En el primer eslabón del queso y quizás el más importante, la responsabilidad recae en los ganaderos para criar vacas sanas, bien alimentadas y ordeñadas higiénicamente. El origen de la leche debe ser exclusivamente de vacas Normandas y cruces con Holstein y Jersey. La elaboración del queso es una tradición artesanal y actividad familiar, por lo cual esta actividad económica impacta positivamente en la generación de empleo en la región.

De manera que las razones para que la Superintendencia de Industria y Comercio entregara la denominación de origen a este producto en el 2012, se deben a las características relacionadas con la tierra diferenciada, por su clima, terreno y ganado selecto.

Es así como se da a conocer la marca de Queso Paipa como etiqueta para brindar un reconocimiento tanto al producto como a sus productores, algunas de las ventajas que ha adquirido el queso Paipa con la denominación de origen son: mayor reconocimiento a nivel nacional, capacitación en toda la cadena productiva principalmente a los ganaderos, incremento de la asociatividad local; siendo estos los factores que ayudan a impulsar el desarrollo en la región. Es importante destacar que con la obtención de la denominación de origen los productores se vieron en la necesidad de fundar Asoquesopaipa entendido como requisito fundamental para cumplir las normatividades de la denominación de origen.; además del concejo regulador que está en proceso, el cual va a hacer el ente administrativo referente al marco que propone este signo distintivo.

4.1.1. Tipificación del Queso Paipa

Teniendo en cuenta que el queso Paipa está protegido con el signo distintivo de denominación de origen se utiliza los indicadores establecidos sobre la especificidad de los recursos territoriales y de la importancia socioeconómica - cultural del producto propuestos en el modelo de Candentley & Gomez (1996) para determinar la relación que existe entre el producto y el territorio.

Tabla 4 Indicadores de la especificidad de los recursos territoriales Queso Paipa

TIPIFICACIÓN DEL QUESO PAIPA SOBRE LA ESPECIFICIDAD DE LOS RECURSOS TERRITORIALES		
INDICADOR	**QUESO PAIPA**	
	Criterio	**Escala**
Procedencia de la materia prima principal.	Razas de ganado no son autóctonas Han sido adaptadas hace más de 25 años	Media
Incidencia de condiciones edafoclimáticas[2]	Determinante	Alta
Participación de la materia prima local (materia prima de origen local y materias primas totales)	70% Leche 25% Cuajo 5% Sal	Media
Origen del saber hacer el proceso productivo	Saber hacer autóctono del territorio	Alta

[2] Edafoclimáticas: pertenecientes o relativo al suelo y al clima.

Especialidad del trabajo	Conocimiento adquirido de generación en generación	Alta
Conocimiento específico relacionado con la producción	El conocimiento particularmente solo lo tiene algunos actores	Alta
Especificidad de los recursos territoriales	**2 Media – 4 Altas**	**Alta**

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)

En el caso del queso Paipa los indicadores sobre la especificidad de los recursos territoriales presentaron una puntuación alta, sin embargo, el indicador de la procedencia de la materia prima principal obtuvo una calificación media, debido a que el origen de la leche para elaborar el queso debe ser exclusivamente de vacas Normandas y cruces con Holstein y Jersey; las cuales no eran autóctonas del territorio sino que fueron adaptadas a esta región hace más de 25 años. Asimismo, el indicador de la participación correspondiente a la materia prima local (materia prima de origen local y materias primas totales) tuvo una calificación media dado a que la leche si es 100% adquirida en la región de Paipa y Sotaquirá, a diferencia del cuajo Americano que se compra a Agrolechero en Bogotá y de la sal que proviene de Zipaquirá.

En cuanto a los demás indicadores su calificación alta corresponde a las condiciones propias del territorio tales como el clima y la tierra, donde las aguas termos minerales hacen que el terreno sea salado siendo estos los factores determinantes que le brindan unas características especiales al producto y lo diferencian de los demás quesos de Colombia. Adicionalmente, el saber hacer del queso Paipa se ha dado por tradición, principalmente en lo que se refiere al desuerado, amasado, prensado y tiempo de maduración.

Su conocimiento ha sido trasmitido de generación en generación, como el caso del señor Narciso Rojas quién fue el fundador de Lácteos Cartagena hace 50 años y hoy en día son sus hijos los encargados de inspeccionar la elaboración del queso Paipa en la planta. Cabe destacar que el conocimiento no está generalizado en toda la población sino que es específico de las personas que se dedican a esta actividad.

Tabla 5 Indicadores de la importancia socioeconómica y cultural del Queso Paipa

TIPIFICACIÓN DEL QUESO PAIPA SOBRE LA IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DEL PRODUCTO		
INDICADOR	**QUESO PAIPA**	
	Criterio	**Escala**
Participación de la producción en el área agrícola del territorio.	6935 ha /9907 ha 70%	Alta
Participación de generación de empleo en el territorio.	300 empleos / 12.225 Población económicamente activa 2,45%	Baja
Participación de productores en organizaciones.	14 fabricantes asociados / 44 total fabricantes 31,81%	Baja
Estabilidad de las organizaciones	Asoquesopaipa desde el 2014	Baja
Tiempo de arraigo del saber hacer del producto en el territorio	Desde el año 1850 165 años	Alta
Actividades culturales relacionadas al producto en el territorio.	Un Festival Festival de la guana, el pañolón y el amasijo.	Media
Importancia socioeconómica y cultural del producto	**2 Altas – 1 Media – 3 Bajas**	**Media**

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)

Contemplando la tipificación del queso Paipa sobre la importancia socioeconómica y cultural del producto se presentaron tres calificaciones bajas, una media y dos altas. El indicador de generación de empleo en el territorio tiene una escala baja debido a que el nivel de empleo generado en la cadena productiva del queso solo equivale al 2,45%. Respecto a la estabilidad de las organizaciones y la participación de sus productores se presentó una puntuación baja dado a que uno de los requisitos de la denominación de origen es impulsar la asociatividad en la región, es por esto que se crea Asoquesopaipa en el año 2014, de los cuales sólo 14 fabricantes están asociados de 44 productores. De esta manera, se demuestra que el tiempo cortó de funcionamiento de esta y la falta de confianza, ha implicado directamente para que

los productores aun no vean la necesidad de apoyar la asociatividad que se debe llevar a cabo en Paipa y Sotaquirá.

El indicador de actividades culturales relacionadas al producto en el territorio se clasifica como media debido a que en la región solo se realiza una festividad para resaltar su producto autóctono, dicha actividad cultural se denomina "*El Festival de la guana, el pañolón y el amasijo".* Finalmente, sus puntuaciones altas corresponden a la participación de la producción en el área agrícola del territorio con un total de 70% correspondiente a la elaboración del queso Paipa; y el tiempo de arraigo del saber hacer del producto puesto que son 165 años de tradición.

4.2. Factores determinantes para obtener la denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao en la provincia de Vélez y Ricaurte.

El bocadillo veleño cuenta con una riqueza histórica de más de 500 años; las anécdotas de la conquista y la colonia señalan que los indígenas de la región consumían una fruta que les daba fortaleza, dicha fruta hace referencia a la guayaba la cual siempre ha estado presente en el territorio. Según entrevista realizada al Vicepresidente de Asoveleños Javier Morales se evidencia que "entre 1800 y 1900 las familias empezaron a elaborar en sus casas un dulce de guayaba que se endulzaba con panela". De ese modo las primeras referencias de elaboración del bocadillo se encuentran en el municipio de Vélez y posteriormente en Moniquirá.

Según datos se indica que en la época de la construcción del ferrocarril para el tramo comprendido entre Chiquinquirá y Barbosa los trabajadores consumían bocadillo con el fin de reestablecer sus fuerzas; este bocadillo rustico al que denominaban "suelas" recibe el nombre de bocadillo veleño en alusión a Vélez como centro de acopio y principalmente por su envoltura en hoja de bijao (Rodríguez Borray & Rangel Moreno, 2005). Desde entonces se da inicio a la actividad económica en la región y se solidifican las empresas encargadas de brindar propiedades y vitaminas únicas al producto.

Las características especiales del bocadillo están ligadas principalmente a la guayaba como materia prima principal, en el cual sus factores determinantes son el clima, la altitud y las constantes lluvias que inciden en la maduración de la fruta y en la producción de los azucares ideales para hacer el bocadillo. Los cultivos al silvestre y tecnificados de guayaba pera y

redonda son los encargados de darle en buena parte sabor, textura, aroma y color especial. En este sentido las guayabas no sólo son las que conceden el sabor al bocadillo, sino su empaque biodegradable en hoja de plátano seca que ayuda a preservar la frescura y le da un sabor particular a vegetal. Según la revista semana (2006), muchos expertos en nutrición aseguran que la envoltura en hoja de bijao tradicional además de una enorme riqueza en vitamina C, aporta junto con su sabor inigualable otras vitaminas.

El secreto ha pasado de generación en generación en cuanto al punteo, la forma de seleccionar la fruta, el punto de ebullición y el moldeo con la gabera de madera que hace que el bocadillo tenga unas propiedades especiales y mantenga su textura firme, llana y ligeramente azucarada.

Según entrevista realizada, el Señor Javier Morales da a conocer "que no hay un mercado potencial para el bocadillo a nivel nacional, sino que este producto está presente en todos los departamentos de Colombia''. Desde luego el tradicional bocadillo veleño de guayaba blanca o roja empacado en hoja de bijao o en propi etileno es el que tiene mayor demanda. En cuanto a los canales de distribución, el bocadillo llega a minoristas, mayoristas, granes distribuidores y grandes superficies; actualmente está creciendo el canal institucional referente a colegios, universidades, ejército, hospitales, bienestar familiar y programas sociales.

A nivel internacional, la dinámica comercial del bocadillo está encaminada a Estados Unidos y a Europa, principalmente a España; uno de los países a donde el bocadillo se exportaba en grandes cantidades era Venezuela debido a que los ciudadanos lo requerían, sin embargo en este momento no se exporta dada la situación del Bolívar. Al año se venden alrededor de 50 toneladas a España y 100 a Estados Unidos; Asoveleños es la encargada de exportar directamente a través de su marca Bocatello puesto que ellos son los que tienen la experiencia exportadora y las fabricas la experiencia productiva.

Normalmente, si se llevan a cabo negociaciones con otros países se escogen a las empresas más idóneas para hacer la exportación y se da a cada una de ellas la cantidad de unidades para producir; algunas de las fabricas más reconocidas son: Bocadillos el recuerdo, la floresta, el puma, el Ruíz, entre otras.

4.2.1. Tipificación del bocadillo veleño

Para tener una visión más amplia de las ventajas competitivas que puede tener el bocadillo veleño en hoja de bijao al recibir la denominación de origen se aplican los indicadores establecidos sobre la especificidad de los recursos territoriales y de la importancia socioeconómica - cultural del producto propuestos en el modelo de Candentley & Gomez (1996) con el fin de determinar la situación actual del producto y la incidencia que tiene la actividad económica en la región.

Tabla 6 Indicadores de la especificidad de los recursos territoriales Bocadillo Veleño

TIPIFICACIÓN DEL BOCADILLO VELEÑO SOBRE LA ESPECIFICIDAD DE LOS RECURSOS TERRITORIALES		
INDICADOR	**BOCADILLO VELEÑO**	
	Criterio	**Calificación**
Procedencia de la materia prima principal.	Especies endémicas[3]	Alta
Incidencia de condiciones edafoclimáticas[4]	Determinante	Alta
Participación de la materia prima local (materia prima de origen local y materias primas totales)	57% de Guayaba 43% de azúcar blanco	Media
Origen del saber hacer el proceso productivo	Saber hacer autóctono del territorio	Alta
Especialidad del trabajo	Conocimiento adquirido de generación en generación	Alta
Conocimiento específico relacionado con la producción	El conocimiento particularmente solo lo tiene algunos actores	Alta
Especificidad de los recursos territoriales	**1 Media – 5 Altas**	**Alta**

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)*;*

[3] Endémica: propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.
[4] Edafoclimáticas: pertenecientes o relativo al suelo y al clima.

De acuerdo con relatos hablados por parte del vicepresidente de Asoveleños Javier Morales González y trabajadores de las fábricas ubicadas en la provincia de Vélez y Ricaurte se estipula la calificación de los indicadores propuestos en el modelo de análisis de Caldentey & Gómez (1996) sobre criterios e indicadores asociados para la tipificación de los vínculos producto típico – territorio.

En cuanto al Bocadillo veleño en hoja de bijao los indicadores sobre la especificidad de los recursos territoriales en promedio tienen una calificación alta. El indicador sobre la procedencia de la materia prima principal está determinado por especies endémicas, es decir que la guayaba es propia del territorio donde cada municipio tiene cultivo tecnificado o al silvestre demostrando que su exclusividad se debe principalmente a sus condiciones locales. Asimismo, se comprueba que los factores edafoclimáticas que hacen referencia al clima, al suelo y la cantidad de lluvias en la región son determinantes para que la fruta se madure y produzca los azucares ideales para elaborar el bocadillo.

El origen del saber hacer en el proceso productivo es 100% autóctono debido a que se ha conservado la tradición de generación en generación, lo cual es muy importante porque sigue siendo un proceso manual y su conocimiento hace que el bocadillo mantenga ese aroma y ese sabor particular. Sin embargo cabe destacar que los secretos de familia solo lo adquieren las personas involucradas en la cadena productiva.

Por el contrario el único indicador con una calificación media es la participación de la materia prima local (materia prima de origen local y materias primas totales) debido a que en la fabricación del bocadillo veleño se utiliza un volumen de 57% de guayaba como materia prima principal, y como materia prima total un 43% de azúcar blanco, teniendo en cuenta que la guayaba proviene del territorio y el azúcar blanco proviene del Cauca y de otras regiones del país.

Tabla 7 Indicadores de la importancia socioeconómica y cultural del Bocadillo Veleño

TIPIFICACIÓN DEL BOCADILLO VELEÑO SOBRE LA IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DEL PRODUCTO		
INDICADOR	**BOCADILLO VELEÑO**	
	Criterio	**Calificación**
Participación de la producción en el área agrícola del territorio.	696 ha /2274 ha 30,6%	Media
Participación de generación de empleo en el territorio.	7000 empleos / 12.225 Población económicamente activa 57,26%	Alta
Participación de productores en organizaciones.	95 fabricantes asociados / 129 total fabricantes 73,64%	Alta
Estabilidad de las organizaciones	Asoveleños desde el 2001 14 años Guajaba desde el 2009 6 años Asobijao desde el 2010 5 año Asofrubas desde el 2004 11 años Cooperativas Guayabas veleñas desde 2010 5 Años	Alta
Tiempo de arraigo del saber hacer del producto en el territorio	Desde el año 1870 145 años	Alta
Actividades culturales relacionadas al producto en el territorio.	Dos festividades alusivas al bocadillo: La feria cultural y folclórica del municipio El bocadillo más grande del mundo.	Alta
Importancia socioeconómica y cultural del producto	**1 Media – 5 Altas**	**Alta**

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)*; Plan de desarrollo Vélez* (2012)

Teniendo en cuenta la tipificación de los indicadores sobre la importancia socioeconómica y cultural de la producción, se recurre para su calificación datos registrados en el Plan de

desarrollo de Vélez (2012) e información primaria obtenida por entrevistas semiestructuradas y el trabajo de campo realizado a las respectivas fábricas.

En promedio la calificación para esta tipificación fue alta, sin embargo el único indicador que presentó una escala media fue la participación de la producción en el área agrícola del territorio; donde se infiere que las hectáreas destinadas a la siembra de guayaba solo tienen una participación del 30,6% ya que en la región hay una gran variedad de cultivos tales como la caña panelera, el bananito, cacao, mora y otros. A diferencia, los demás indicadores presentaron una calificación alta, entre ellos se encuentra la participación de generación de empleo en el territorio, identificando que son 7.000 empleos los que se generan en la cadena productiva, por medio del cultivo de guayaba, la producción del bocadillo, el tratamiento de la hoja de bijao y el diseño de la caja de madera; demostrando que más de la mitad de la población se sustenta con esta actividad económica.

Asimismo, en la entrevista dirigida a Javier Morales se identifica que "las familias desde 1870 elaboraban un producto a base de guayaba que se endulzaba con panela", hoy en día este es conocido como bocadillo, por ello son 145 años de tradición. De esta manera, como alusión a este producto autóctono se celebra *'La feria de la Guabina y el tiple"* en el mes de agosto resaltando la importancia del producto en el territorio y en distinción a ello se realiza el bocadillo más grande del mundo.

Para finalizar, el indicador sobre la participación de productores en organizaciones, solo se tuvo en cuenta las asociaciones de bocadillo presentes en la Provincia de Vélez y Ricaurte tal como Asoveleños y Guajaba en donde el 70,6% se encuentra asociado a alguna de ellas. Por lo tanto se evidencia que hay un alto grado de asociatividad en la región, es decir que se han preocupado por implementar una asociación representativa para cada eslabón de la cadena productiva del bocadillo.

4.3. Análisis de resultados

El resultado final se determina a partir del modelo de Caldentey & Gómez (1996) en donde se proponen cuatro escenarios teniendo en cuenta el promedio de las escalas de cada uno de los indicadores de la especificidad de recursos territoriales y la importancia socioeconómica y cultural del producto: el primero son los productos típicos y sectores específicos en donde se

constituye la base de un sector especializado localizado en el territorio con poca participación de la producción en la actividad económica del mismo; el segundo son los productos típicos y distritos industriales en el que se destaca la industrialización endógena o espontanea caracterizada por el liderazgo del empresario local y la creación de instituciones; el tercero son los productos típicos y zonas marginales en el cual a pesar de que la producción en otras regiones sea de mejor calidad y más competitivas, se mantiene la actividad económica en el territorio; y la cuarta es la valorización autóctona de productos genéricos en donde la producción de estos productos se puede realizar en diferentes regiones sin embargo los consumidores tienen cierta preferencia por el producto de un determinado territorio debido a sus características. (Aranda Camacho, Gómez Muñoz, & Ramos Real, 2014)

Tabla 8 Tipificación de los vínculos producto típico - territorio

		Importancia Socioeconómica y cultural de producto	
		Baja	***Alta***
Especificidad de los recurso territoriales	***Alta***	**Productos típicos y sectores específicos** Queso Paipa	**Producto típicos y distritos industriales** Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao
	Baja	**Productos típicos y zonas marginales**	**Valorización autóctona de los productos genéricos**

Fuente: Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia (2014)*;*

4.3.1. Productos típicos y sectores específicos – queso Paipa

El queso Paipa como producto con denominación de origen se ubica en el escenario de productos típicos y sectores específicos, ya que la región de Paipa y Sotaquirá es un territorio que se ha especializado en su elaboración, pero aun así ni su producción ni los actores que en ella se vinculan tienen una participación significativa en la actividad económica del mismo. Esto se evidencia en la poca cantidad de personas empleadas en la cadena productiva, el bajo nivel de asociatividad y la falta de empoderamiento en cuanto a realizar actividades locales alusivas a su producto autóctono.

De esta manera, se evidencia que Asoquesopaipa fue creada después de obtener la denominación de origen, lo cual implica que haya poca estabilidad en las organizaciones y que sus productores todavía no tengan la confianza para hacer parte de alguna de ellas. Sin embargo, se identifica que para la formalización de la denominación de origen los productores deben acogerse a alguna asociación, gremio, organización o club para poder beneficiarse de las ventajas competitivas que brindan dicho signo distintivo.

4.3.2. Productos típicos y distritos industriales – bocadillo veleño en hoja de bijao

El bocadillo veleño como candidato a recibir la denominación de origen se encuentra ubicado en productos típicos y distritos industriales, debido a que obtuvo una calificación promedio alta para ambos indicadores, es decir este puede ser considerado el escenario ideal para que productos tradicionales puedan obtener mayores ventajas competitivas dadas las incidencias que presentan los mercados nacionales.

Este escenario se caracteriza por aprovechar las capacidades internas de una región con el fin de lograr una economía sustentable y sostenible en el tiempo, en donde la actividad económica es una agroindustria propia de la región y de ella se desarrollan otras industrias relacionadas con el producto. En apoyo a lo anterior se evidencia que en la cadena productiva del bocadillo se desencadenan pequeñas industrias tales como: la hoja de bijao y la caja de madera; estas están directamente relacionas con el producto y los servicios referentes a la distribución del bocadillo.

Además, los productos típicos y distritos industriales se caracterizan por el liderazgo del empresariado local y la presencia de instituciones de apoyo, lo cual se ve reflejado en el nivel de asociatividad que se ha presentado en la provincia de Vélez y Ricaurte, teniendo en cuanta que existe una asociación por cada eslabón de la cadena de valor para regular y facilitar la coordinación entre los actores que la conforman. (Asoveleños, Guajaba, Asobijao, Asofrutas y Cooperativas guayabas veleñas).

Resaltando el liderazgo de los empresarios en la región se identifica que la proactividad de cada gremio los ha llevado a pensar en los requisitos que estipula la denominación de origen, para lo cual ellos se están proyectando en crear una Federación (*Fedeveleños*) en representación de todas las asociaciones existentes en la región que están involucradas en la

actividad económica del bocadillo. En cuanto al consejo regulador como requisito fundamental de la denominación de origen, Fedeveleños será quien constatará y supervisará el manual regulatorio; la junta directiva será la encargada de expedir el manual operativo y administrativo de la denominación de origen.

Asimismo, una de las iniciativas de Asoveleños como plan de desarrollo de la región en cuanto al bocadillo, es la construcción de una planta para consolidar y lograr que el proceso productivo sea uniforme, teniendo en cuenta el perfil exportador. Conjuntamente se han dado pasos importantes tales como: tener la experiencia, el mercado y el conocimiento, comprar el lote, llevar a cabo el estudio de los tipos de ingenierías, empezar una gestión para recaudar los recursos y adquirir apoyo de entes como la gobernación y el Ministerio de Industria Comercio y Turismo

Finalmente, al tratar el queso Paipa como producto con denominación de origen y el bocadillo veleño en hoja de bijao como candidato a recibir dicho signo distintivo, se puede identificar que el bocadillo veleño presenta características que pueden convertirse en herramientas de competitividad y alcanzar una diferenciación del producto y un reconocimiento no solo a nivel nacional sino internacional tal como lo expone Porter (2002). En cuanto al queso Paipa se observa que no hay un aprovechamiento total de las ventajas competitivas que puede brindarle el tener la denominación de origen, debido a la falta de estabilidad y organización en las asociaciones, asimismo la ausencia de información en los requerimientos que se deben tener en cuenta para formalizar este proceso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Retomando la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y la ventaja competitiva de Michael Porter, se evidencia que las organizaciones son competitivas cuando logran la diferenciación; se debe tener en cuenta que la ventaja comparativa se convierte por medio de la estrategia en una ventaja competitiva. En este sentido, el sector económico del bocadillo y las fábricas que lo comprenden pueden alcanzar una posición preferencial si utilizan estrategias innovadoras como lo son los activos intangibles, los cuales abarcan la propiedad intelectual e industrial como herramienta que permite identificar los secretos del proceso productivo y los actores involucrados en su elaboración.

Es pertinente destacar que la utilización de signos distintivos como la denominación de origen han sido adoptados por varios países en diversos productos, de tal manera que Colombia no puede seguir al margen de los requerimientos implantados por la globalización económica mundial y por las nuevas tendencias del intercambio comercial. Es por ello que el bocadillo veleño en hoja de bijao es candidato para recibir la denominación de origen debido a que se comporta como organizaciones productoras con una fuerte trayectoria y experiencia dada de generación en generación.

El *Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao* al ser un producto autóctono de características especiales por su origen, no ha tenido una acogida en el mercado internacional y se espera que con esta herramienta de competitividad puede implementar beneficios que conllevan a que el Bocadillo Veleño puede impulsar el crecimiento y desarrollo de la región y ser un rubro representativo para el sector de chocolatería, confitería y materias primas; teniendo en cuenta que la denominación de origen y las exigencias internacionales como lo son las normas técnicas y sanitarias pueden ligarlo al buen desempeño en el comercio internacional. La actividad comercial el bocadillo veleño está encaminada a países como Estados Unidos y España, desde luego los productores de la región por medio de Asoveleños y Guajaba se han encargado de introducir el producto a nivel nacional.

De este modo, se identifica que la denominación de origen realmente es una estrategia de diferenciación competitiva porque beneficia a los productores de una región determinada, da a conocer el producto, impulsa el desarrollo regional y protege el nombre del producto ante sus

competidores. Tal como se evidencia en la teoría propuesta por Romo & Musik (2005) donde se expone que los niveles concéntricos jerárquicos de la competitividad se integran a partir de la empresa, la industria, la región y el país; en el cual la empresa es el centro de dicha competitividad.

Por otra parte, el modelo de Caldentey & Gómez (1996) propone indicadores que se ajustan perfectamente a los factores determinantes involucrados en la denominación de origen, teniendo en cuenta la relación entre el producto típico – territorio y la importancia que tiene la actividad económica en la región, dichos indicadores fueron esenciales para identificar las ventajas que ha adquirido el queso Paipa con la denominación de origen, las cuales están relacionadas con la capacitación en la cadena de suministro, principalmente al primer eslabón correspondiente a la materia prima principal; reconocimiento del producto a nivel nacional los cuales han impulsado el desarrollo en la región.

En síntesis, se encontró que en el caso del queso Paipa primero se adquirió la denominación de origen y como requisito fundamental de ello tuvieron que implementar la asociatividad en la región, a diferencia del caso del Bocadillo veleño que a pesar de estar en proceso para la obtención de denominación de origen y retomando la teoría de Alburquerque (2004) sobre el desarrollo económico local se ha evidenciado que hay un alto grado de asociatividad en toda la cadena productiva involucrada en el bocadillo.

Además, se evidencia que la denominación de origen realmente puede convertirse en una herramienta competitiva de diferenciación debido a que el bocadillo veleño tradicional envuelto en hoja de bijao y empacado en caja de madera es un producto que la mayoría de fábricas ubicadas en la provincia de Vélez y Ricaurte producen, por ende las fabricas se verán beneficiadas puesto que el objetivo principal del proyecto Colipri es proteger el nombre ante empresarios de otras regiones.

Finalmente, en las visitas de campo se identificó una ausencia de información asimétrica debido a que no todos los productores de la región tienen conocimiento de los requerimientos de la denominación de origen y para que los productores que no se encuentran en ninguna asociación deberán hacer parte de alguna asociación, organización o grupo para poderse beneficiar de las ventajas competitivas que brinda la denominación de origen.

REFERENCIAS

Alburquerque , F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina . *revista de la cepal 82*, 157 - 170.

Alcaldia Vélez Santander. (14 de agosto de 2013). *Alcaldia Vélez Santander*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.velez-santander.gov.co/informacion_general.shtml

Aranda Camacho, Y, Gómez Muñoz, A, & Ramos Real, E. (2014). Tipificación de los vínculos productos típicos – territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia. *Agroalimentaria 2014*, 20-38.

Arreglo de Lisboa. (1958). *Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.* Lisboa.

Asoveleños. (2001). *Bocatello*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de http://www.bocatello.com/nuestraempresa.html

Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital, Asset for the Third Millenium Enterprise.* International Thomson Business Press.

Caldentey Albert, P., & Gómez Muñoz , A. (1996). *productos típicos territorio y competitividad* . Agricultura y sociedad .

Consejo territorial de planeacion Vélez. (2012). *Plan de desarrollo municipio de Vélez 2012-2015.* Vélez: Municipio de Vélez.

Diaz, I. (2011). *Denominaciones de origen e Indicaciones geográficas como garantía de calidad.* España.

Eguillor Recabarren, P. (2014). *Indicaciones Geográficas: una herramienta de diferenciación.* Chile: ODEPA - Ministerio de Agricultura.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2007). *La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas para indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragon.* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Granadas Castañeda, Y. (2012). *Plan de desarrollo 2012 - 2015.* Vélez, Santander: Alcaldía de Vélez.

Granados, L. (2004). *Indicaciones Geograficas y denomianciones de origen.* Costa Rica.

Hernández Espinosa, L. (2009). *Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: caso del café y el banano.* Bogotá: Universidad colegio mayor de nuestra señora del rosario.

Hernandez Sampieri, R., Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2008). *Metodología de la Investigación.* Cuarta Edición.

Kaplan , R., & Norton , D. (2000). *cuadro de mando integral* . Barcelona: Gestión 2000.

La comisión de la Comunidad Andina. (2001). *Decision 486.* Cartagena : Régimen común sobre propiedad industrial.

Lozano, A., Samper, L., & García, J. (2011). *Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas.* Lima: Indecopi.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2005). *Decreto 3081 de 2005.* Bogotá: Superintenencia de Industria y Comercio.

Ministerior de Industria, Turismo y Comercio. (2007). *Resolución 33190 de 2007.* Bogotá: Superintendendia de Industria y Comercio.

Montaña, A. (24 de Junio de 2006). *El Bocadillo Veleño*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.semana.com/especiales/articulo/el-bocadillo-veleno/79602-3

Oficina Internacional de la OMPI. (2002). *Seminario de la OMPI para los países andinos sobre la observancia de los derechos de propiedad intelectual en frontera.* Bogotá, Colombia: OMPI.

Ohmae, K. (1983). *La mente del estratega: el triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios.* Bogota: Mc graw Hill.

OMPI. (2007). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.* Ginebra: Edición de 2007.

Pérez, C. (1992). *La modernización industrial en América Latina y la herencia de la sustitución de importaciones.* Ottawa.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (p. 63). Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina S.A.

Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva.* México: Continental.

Procolombia . (2012). Santander aprovecha los TLC. *Revista de las oportunidades Proexport Colombia* , Edición 2.

Procolombia. (2008). *Oportunidades comerciales en Estados Unidos: sector de confitería.* Bogotá: Procolombia.

Programa de transfomación productiva. (2008). *Chocolatería, Confitería y Materias primas*. Recuperado el 14 de abril de 2015, de https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=800&catID=741

Programa de transformación productiva. (2010). *Planes de Desarrollo para cuatro sectores clave de la agroindustria de Colombia.* Bogotá: Ministerio de agricultura y desarrollo rural .

Quingaisa, E. (2007). *Estudio de Caso: Denominación de Origen "Cacao arriba".* Quitó, Ecuador: IICA Ecuador.

Riveros, H. (2007). *Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones de América Latina: Estudio de caso 5 denominacion de origen "Cacao arriba".* Quitó, Ecuador: IICA Ecuador.

Robledo del Castillo, P. F., Duque Botero, J. D., Londoño Fernández, J. L., & Uribe Navarro, A. M. (2013). *Manual de Denominaciones de Origen.* Bogotá, Colombia: Superintendencia de Industria y Comercio.

Rodríguez Borray , G., & Rangel Moreno, C. (2005). *Estudio agroalimentario localizado, SIAL, de la concentración de las fabricas de bocadillo de la guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia.* 500 *ejemplares.*

Romo, D., & Musik, G. (2005). *Sobre el Concepto de Competitividad.* Bogotá: Centro de Estudios de Competitividad del ITAM.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Manual de denominaciones de origen.* Bogotá, Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Vazquez, C., & Valverde, F. (2011). *Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: Régimen contractual de los beneficiarios con una indicación geográfica o denominación de origen y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado.* Santiago, Chile: Universidad de Chile.