

EL ROL DE LA ASOCIATIVIDAD EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL BOCADILLO VELEÑO COLOMBIANO COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Amanda Vargas Prieto¹

Yessica Yuliana Peña Castellanos²

Andrea Johanna Muñoz Suarez²

1. 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 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. Por lo tanto, la propiedad intelectual es una herramienta que sirve para proteger expresiones culturales por medio de la implementación de marcas colectivas como la denominación de origen; cabe destacar que quienes toman la iniciativa de forma colectiva para hacer uso de este signo distintivo son los productores y los ³actores que conciernen dicha actividad económica; que para ello deben estar organizados, es decir, constituidos en “formas asociativas” con el fin de fomentar la asociatividad como una decisión que toma una comunidad para proteger su identidad cultural. La asociatividad es un concepto que se ha estudiado en la literatura con la aparición de diferentes estrategias colectivas con el fin de responder a los desafíos de la globalización. Así encontramos autores como Porter (1991) y su

¹ Doctora en Ciencias Económicas de la Universidad de Burdeos, Francia. Profesora asociada de La Universidad de La Salle, Bogotá. amvargas@unisalle.edu.co

² Estudiante de décimo semestre de Finanzas y Comercio Internacional de La Universidad de la Salle, Bogotá.

definición de *clusters*, Becattini (1962) y Marshall (1920) con la identificación de distritos industriales y Vásquez Barquero (1998) con su estudio sobre sistemas productivos locales. 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. De esta manera, entendemos la asociatividad como “un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan, mantienen su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Rosales, 1997).

En Colombia, uno de los sectores que merece un impulso para el desarrollo de su producción y comercialización a nivel internacional son las artesanías, ellas resaltan secretos culturales y de tradición, cuentan con características geográficas especiales que representan diferentes pueblos colombianos, siendo la fuente de ingresos para muchas comunidades. En la actualidad, existen veintidós productos con denominación de origen y once de ellos son artesanales, los productos más destacados son el Café de Colombia representado por la Federación Nacional de Cafeteros, el Queso Paipa con Asoquesopaipa, las Achiras del Huila con su Asociación Bizcochosachira y el Sombrero Aguadeño representado por la Asociación de Artesanos de Tuchín. La provincia de Vélez y Ricaurte se ha destacado por su larga tradición en la elaboración del bocadillo veleño de guayaba y su respectiva cadena de suministro. En la cual se han determinado potencialidades productivas organizativas e institucionales. A partir de ello, los productores de la región tomaron la iniciativa de hacer uso de una herramienta de diferenciación competitiva para brindarle valor agregado al bocadillo veleño en hoja de bijao por medio de la denominación de origen. Es por ello que esta investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo la asociatividad ayuda a mejorar la competitividad de la cadena productiva en el proceso de la denominación de origen del bocadillo veleño en hoja de bijao?

2. Marco Teórico

2.1. 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).

Para finalizar, las teorías mencionadas 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 transnacionales 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.

2.2. 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 lograr 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 proporcionan 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 esclarecerá 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.

En este sentido, la competitividad es trabajar conjuntamente, es decir implementar acciones colectivas que favorezca a todos y de este modo alcanzar mayores rendimientos. De acuerdo con lo anterior, se entiende el papel que juega la asociatividad en la competitividad; según autores que han desarrollado este concepto se encuentra lo expuesto por Vázquez Barquero (1998) quien expone que un sistema productivo local se constituye a partir de varias empresas que se encuentran ubicadas en un mismo territorio y se especializan en la fabricación de un producto, dada esta condición las empresas locales pueden alcanzar ventajas competitivas en mercados nacionales e internacionales. Porter (2003) define textualmente clúster como: “concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten pero que también cooperan; y que pueden ser de carácter urbano, regional, nacional o supranacional” (p. 214). De esta manera, se debe tener en cuenta que la base del desarrollo local es la asociatividad. 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, además es pertinente identificar el grado de asociatividad que se ha logrado en la Provincia de Vélez y Ricaurte como motor para alcanzar el desarrollo de la región.

2.3. 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 propiedad intelectual es una herramienta que permite proteger las expresiones culturales de una comunidad por medio de marcas colectivas como la denominación de origen, la cual no solo crea valor social si no impulsa la asociatividad y el bien común; debido a que 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*.

2.4. 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 sólo 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 significativa 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 diferencian 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 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.

Para ello es importante identificar el rol de la asociatividad en la denominación de origen *del Bocadillo Veleño en hoja de bijao embalado en caja de madera* como estrategia de competitividad para alcanzar el desarrollo local en la Provincia de Vélez y Ricaurte, debido a que este proceso debe estar motivado por la acción y el liderazgo de los actores empresariales locales y regionales organizados en asociaciones sin dejar de lado la cultura y el proceso de toma de decisiones.

2.5. El rol de la asociatividad en la 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 diferenciador 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: quién 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 éste mide el valor de un producto por los factores o atributos extras que le ofrece dicho producto, mientras que 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 con la palabra distintiva -de mayor calidad-. Las marcas colectivas son signos que permiten, identificar el origen geográfico, la manera en que es fabricado un producto y sobretodo es un medio para proteger la cultura y las cualidades propias. Por ende, 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.

Según Enrique (2002), la Asociatividad es una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por medio de la cooperación o el establecimiento de nuevos acuerdos con otras empresas, para efectuar ciertas actividades dentro de la cadena de producción que conduce a un posicionamiento de la empresa en un mercado nacional e internacional; este cooperativismo da lugar a un incremento de la producción y productividad junto con la participación y autonomía de las empresas asociadas generando un mayor poder de negociación y mejora en la calidad. Es por ello que, la denominación de origen requiere indiscutiblemente de la asociatividad, es decir, quienes toman la iniciativa son los

productores y agentes de la cadena productiva que se encuentran organizados en asociaciones, con el fin de proteger la identidad cultural de su comunidad. A partir de ello, se resalta el papel importante de Asoveleños, Guajaba, Asobijao, en la provincia de Vélez y Ricaurte para la consolidación de la denominación de origen *del Bocado Veleño en hoja de bijao embalado en caja de madera* como 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 bocado.

3. Metodología

Esta investigación se realiza de acuerdo a una metodología mixta. 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 cómo la denominación de origen del *Bocado 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 bocado veleño. Luego, se realiza una revisión bibliográfica sobre el *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 Bocado 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 *Bocado Veleño en Hoja de Bijao* al recibir la denominación de origen y los beneficios para los productores de la región que estén Asociados.

3.1. 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 bocado 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 *Bocado Veleño en Hoja de Bijao* y el rol de la asociatividad en este proceso.

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 Bocado Veleño; además se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a productores, líderes de asociaciones y funcionarios de las fábricas con presencia en los territorios de Paipa y la Provincia de Vélez. El cuestionario de la entrevista se estructuró 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.

Tabla 1.

Indicadores de la especificidad de recursos territoriales e Importancia socioeconómica y cultural del producto

INDICADOR	CRITERIOS Y ESCALA DE CALIFICACIÓN			INDICADOR	CRITERIOS Y ESCALA DE CALIFICACIÓN		
	BAJA	MEDIA	ALTA		BAJA	MEDIA	ALTA
<i>Procedencia de la materia prima principal</i>	Variedades o razas introducidas < 25 años	Variedades o razas adaptadas > 25 años	Variedades o razas endémicas	<i>Participación de la producción y área agrícola del territorio</i>	Menos de 20% del área agrícola sembrada	entre 20% y 50% del área agrícola sembrada	Más de 50% del área agrícola sembrada
<i>Incidencia de las condiciones edofoclimáticas</i>	Irrelevante. No influye en la calidad del producto	Puede influir. Sin llegar a ser una condición	Determinante	<i>Participación de generación de empleo en el territorio</i>	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
<i>Participación de la materia prima local (materia prima de origen local y materias primas totales)</i>	< 50% tiene origen local	> 50% y < de 70% tiene origen local	Más del 70% tiene origen local	<i>Participación de productores en organizaciones</i>	Menos de 20% de productores en organizaciones	Entre el 20% y el 60% de productores en organizaciones	Más de 60% de productores en organizaciones
<i>Origen del saber hacer en el proceso productivo</i>	Inducido menos de 25 años	Inducido hace más de 25 y meno de 80 años	Saber hacer autóctono del territorio	<i>Estabilidad de organizaciones</i>	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
<i>Especialidad del trabajo</i>	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	<i>Tiempo de arraigo del saber hacer del territorio</i>	Menos a 25 años	Entre 25 y 50 años	Mayor a 50 años
<i>Conocimiento específico relacionado con la producción</i>	No existe	S existe, generalizado entre la población local	Si existe, conocimiento particular de algunos actores	<i>Actividades culturales relacionadas al producto y al territorio</i>	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)

4. Resultados

La era de la globalización, cada vez con mayor exigencia para los mercados 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 destacan 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. Cabe destacar que para hacer uso de esta herramienta de diferenciación la iniciativa debe ser tomada de forma colectiva, identificando que la asociatividad está determinada por las regiones económicas y sectores de producción tradicionales que tienen como fin impulsar el desarrollo económico regional; es decir, que para adquirir la denominación de origen los productores deben estar organizados en asociaciones o grupos que trabajan por un bien común.

Generalmente los productos agroalimentarios con identidad de territorio más reconocidos a nivel mundial son los quesos, frutas, vinos, licores y demás productos con características particulares⁴. 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.

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 conservada 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 dueño de la reconocida productora de queso “Lacteos Cartagena” el 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.

⁴ Algunos ejemplos son; en España: Vino de Jerez y de Rioja, Jamón de Huelva y Aceite de Oliva. En Italia: Queso parmesano y mozzarella y Vino Chianti Classico. En Francia: vino Alsacia, Fresas del Périgord.

En el primer eslabón de la cadena productiva del queso Paipa 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 la alcaldía tomó la iniciativa para que el queso Paipa participara como candidato a obtener la denominación de origen; es por ello que en el 2012 la Superintendencia de Industria y Comercio otorga el signo distintivo al queso Paipa dadas 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, desarrollo de procesos de asociatividad a nivel 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.

4.2. 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 propuesto en el modelo de Candentley & Gómez (1996) para determinar la relación que existe entre el producto y el territorio.

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 termo 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 transmitido de generación en generación, como es 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.

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 que el producto sea resultado de procesos asociativos en las regiones, es por esto que se crea Asoquesopaipa en el año 2014, en la actualidad hay 14 fabricantes asociados de 44 productores totales ubicados en la región. De esta manera, se evidencia que el tiempo corto de funcionamiento de la asociación y la falta de confianza ha tenido un impacto directo, ocasionando que los productores que no se han acogido a la denominación de origen 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 por año 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.

4.3. Factores determinantes para obtener la denominación de origen del Bocado Veleño en hoja de bijao en la provincia de Vélez y Ricaurte.

El Bocado 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 Asoveños 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 bocado se encuentran en el municipio de Vélez y posteriormente en Moniquirá. En la época de la construcción del ferrocarril para el tramo comprendido entre Chiquinquirá y Barbosa los trabajadores consumían bocado con el fin de reestablecer sus fuerzas; este bocado rústico al que denominaban “suelas” recibe el nombre de bocado 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 bocado 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 azúcares ideales para hacer el bocado. Los cultivos silvestres y tecnificados de guayaba pera y redonda son los encargados de darle en buena parte el sabor, la textura, el aroma y el color especial. En este sentido las guayabas no sólo son las que conceden el sabor al bocado, 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 (Montaña, 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 gamera de madera que hace que el bocado tenga unas propiedades especiales y mantenga su textura firme, llana y ligeramente azucarada.

Según la entrevista realizada durante la investigación, el Señor Javier Morales explica que no hay un solo mercado potencial para el Bocado Veleño, sino que este producto está presente en todos los departamentos de Colombia”. Desde luego, el tradicional bocado 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 bocado llega a minoristas, mayoristas, grandes 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 bocado está encaminada a Estados Unidos y a Europa, principalmente a España, debido a la gran cantidad de colombianos residentes. Uno de los países donde el bocado 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 toneladas a Estados Unidos; Asoveños es la encargada de exportar directamente a través de su marca Bocatello puesto que ellos son los que tienen la experiencia exportadora y las fábricas con la experiencia y capacidad productiva. De esta manera Asoveños recoge la materia prima de sus asociados y facilita el proceso de comercialización del producto a Europa y América. En el caso de 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 fábricas más reconocidas son: Bocadillos El Recuerdo, La Floresta, El Puma, El Ruíz, entre otras.

Finalmente, se debe reconocer que gracias al nivel de asociatividad que se presenta en la región a través de organizaciones locales como Asoveleños y demás asociaciones que hacen parte de la cadena productiva del bocadillo ha sido posible llevar a cabo el proyecto *Colipri* que tiene como fin la consecución de la denominación de origen para proteger a sus productores de competidores ubicados en otras regiones.

4.4. 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.

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 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 azúcares 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.

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 vive de 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% de productores 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.

4.5. 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 espontánea 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 2.

Tipificación de los vínculos producto típico - territorio

		<i>Importancia Socioeconómica y cultural de producto</i>	
		<i>Baja</i>	<i>Alta</i>
<i>Especificidad de los recursos territoriales</i>	<i>Alta</i>	Productos típicos y sectores específicos Queso Paipa	Producto típicos y distritos industriales Bocadillo Veleño en Hoja de Bijao
	<i>Baja</i>	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)

4.5.1. 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 brinda dicho signo distintivo.

4.5.2. 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 relacionadas 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 cuenta 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 y 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

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 ha sido adoptada 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 pueda implementar beneficios que conlleven a que el Bocadillo Veleño impulse el crecimiento y desarrollo de la región, también se espera que se convierta en 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 del 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 y a través de procesos asociativos 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 Bocado Veleño que a pesar de estar en proceso para la obtención de denominación de origen y retomando la teoría de Albuquerque (2004) sobre el desarrollo económico local se ha evidenciado que hay un alto grado de asociatividad en toda la cadena productiva involucrada en el bocado. Además, se evidencia que la denominación de origen realmente puede convertirse en una herramienta competitiva de diferenciación debido a que el bocado 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 fábricas se verán beneficiadas puesto que el objetivo principal del proyecto *Colipri* es proteger el nombre de este producto ante empresarios de otras regiones. Asimismo, en las visitas de campo se identificó una presencia de información asimétrica debido a que no todos los productores de la región tienen conocimiento de los requerimientos de la denominación de origen. Para que todos los productores logren obtener la denominación de origen deben hacer parte de alguna asociación, organización o grupo para poder beneficiarse de las ventajas competitivas que brinda la denominación de origen.

Finalmente, se valida entonces la hipótesis de la investigación y se concluye que la asociatividad facilita la relación de los actores de cada eslabón de la cadena productiva del Bocado Veleño (Asoveleños, Guajaba, Asobijao, Asofrubas y la Cooperativas Guayabas veleñas). De esta manera se comprueba que la asociatividad facilita los procesos de capacitación, de difusión de información y de formalización de la denominación de origen convirtiendo esa normativa en una ventaja competitiva diferenciadora para la región de la Provincia de Vélez y Ricaurte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (2004). *Sistemas productivos locales: una mirada desde la política económica local para la generación de empleo*. Buenos Aires : Seminario Cepal.
- 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.
- Becattini, G. (1962). *“Il sistema marshalliano”*. Torino: Il concetto di industria e la teoria del valore.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital, Asset for the Third Millenium Enterprise*. International Thomson Business Press.
- Caldentey Albert, P., & Gómez Muñoz , A. (1996). *productos tipicos territorio y competitividad* . Agricultura y sociedad .
- Consejo territorial de planeacion Vélez. (2012). *Plan de desarrollo municipio de Vélez 2012- 2015*. Vélez: Municipio de Vélez.
- Díaz, I. (2011). *Denominaciones de origen e Indicaciones geográficas como garantía de calidad*. España.

- Enrique Romero, C. (2002). *El salvador: la asociatividad empresarial ntre Pymes*. San Salvador: Iberpyme.
- 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.
- Granados, L. (2004). *Indicaciones Geograficas y denominaciones 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.
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2008). *Metodologia de la Inestigación*. Cuarta Edicion.
- Kaplan , R., & Norton , D. (2000). *cuadro de mando integral* . Barcelona: Gestión 2000.
- Lozano, A., Samper, L., & Garcia, J. (2011). *Simposio Mundial sobre Indicaciones Geograficas*. Lima: Indecopi.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Montaña, A. (2006). El bocado veleno. *Semana*, <http://www.semana.com/especiales/articulo/el-bocado-veleno/79602-3>.
- Ohmae, K. (1983). *La mente del estratega: el triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Bogota: Mc graw Hill.
- Perez, 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. En M. Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (pág. 163). Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina S.A.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Continental.
- Porter, M. (2003). *Clusters, Convergence, and Economic Performance*. New York: Regional Studies.
- Quingaisa, E. (2007). *Estudio de Caso: Denominación de Origen "Cacao Arriba"*. Quito, Ecuador: IICA Ecuador.
- Riveros, H. (2007). *Estudio de caso: denominacion de origen "cacao arriba"*. Quitó, Ecuador: IICA Ecuador.
- Rodríguez Borray , G., & Rangel Moreno, C. (2005). *estudio agroalimentario localizado, SIAL, de la concentración de las fabricas de bocado de la guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia*. 500 ejemplares.
- Rojas, P., & Sepulveda, S. (1998). *Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*. IICA.
- Romo, D., & Musik, G. (2005). *Sobre el Concepto de Competitividad*. Bogotá.
- Rosales, R. (1997). *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las*. México: Universidad de Texas Bueno.
- Vázquez Barquero, A. (1998). *Desarrollo endógeno. Conceptualización de la dinámica de las economías urbanas y regionales*. Caracas: Cuadernos del Cendes No 38 .
- Vazquez, C., & Valverde, F. (2011). *Las Indicaciones Geograficas y las Denominaciones de Origen: Régimen contractual de los beneficiarios con una indicación geográfica o denominacion de origen y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.