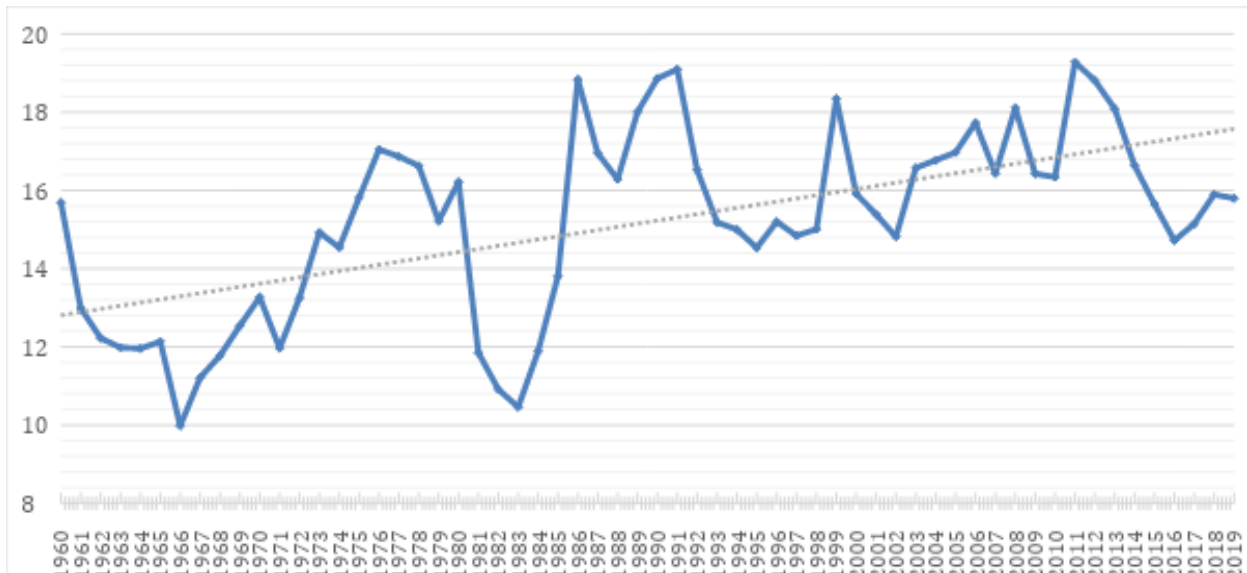


PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN: FORTALECIMIENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL PACÍFICO

Colombia es un país que, históricamente, ha contado con bajos niveles de apertura comercial, especialmente comparado con el resto del mundo. Incluso después de la tímida apertura comercial de principios de los años noventa, las exportaciones (como porcentaje del PIB) no han cambiado sustancialmente. En 1994 alcanzaban el 15%, mientras que en 2019 el indicador fue de 15,8%. La gráfica 1 muestra, por ejemplo, cómo ha sido la tendencia que históricamente han seguido las exportaciones como porcentaje del PIB, generando una estabilidad que ronda en la actualidad entre el 14 y el 18%. Es decir, la evolución del nivel de apertura en la economía colombiana apenas y se ha modificado desde la década de los 80.

Figura 1: comportamiento histórico de las exportaciones como porcentaje del PIB en Colombia 1960-2019.



Fuente: Banco Mundial (2021).

También, existe una alta concentración en los bienes que tradicionalmente se exportan, donde la gran mayoría son materias primas, que representan el 70% de la canasta exportadora. El mayor problema es que esta participación se ha mantenido prácticamente inalterada desde el fin del auge minero-energético de 2008-2013 (cuando las exportaciones alcanzaron niveles pico de US\$60.000 millones). Ahora, para el caso particular de la región Pacífico, existe una clara tendencia a la producción y la exportación de materias primas con bajo valor agregado. En términos de producción agrícola, de acuerdo con las cifras anuales de AgroNet disponibles para el periodo 2007-2018, la Región representa alrededor del 18% del área cosechada nacional (entre 689.000 y 803.000 hectáreas), ubicándose como la región con mayor contribución a la producción

total nacional (49% al 56%). No obstante, si se excluye la caña de azúcar, la contribución del Pacífico es superada en más de cuatro veces por la región Andina, ubicándose por debajo de la región Caribe y, en los últimos cuatro años, por debajo de la Orinoquía, dejando en evidencia la subutilización de los suelos, así como las dificultades y barreras para la producción de alimentos que le permitan garantizar la seguridad alimentaria de su territorio.

Por otro lado, aunque la región presenta potencial para convertirse en un enclave para impulsar la competitividad del país, existen notorias disparidades en la capacidad instalada de los diferentes departamentos que la conforman. Por ejemplo, según información de la Cámara de Comercio de Cali (2019), uno de los clústeres más destacados del Valle del Cauca y que sobresale por su perfil exportador es el de *Belleza y Cuidado Personal*, conformado por 115 empresas distribuidas en 8 segmentos de negocio que se dedican a la producción de cosméticos y artículos para el cuidado personal, empaques, químicos ingredientes naturales, y canales de distribución. En el Valle del Cauca, se encuentran identificados 40 empresas productoras de bienes finales, 4 en ingredientes naturales, 10 empresas de insumos químicos, 46 empresas de empaques y gráficos especializados para estos productos, 7 empresas de ingeniería y equipos, además, 5 centros fitness & wellness, 29 centros de tratamiento, y 14 empresas de retail. Los principales destinos de exportación de este clúster fueron Ecuador, Perú y México, sumando en el primer semestre de 2019 USD \$82,4 millones, y registrando un crecimiento de 6,4% frente al mismo periodo de 2018. Llama la atención la diversificación de sectores económicos involucrados en los *Clústeres* de la región, siendo la elaboración de productos e insumos agrícolas y el sector de alimentos y bebidas los más recurrentes. Un panorama de los clústeres de la región Pacífico se presenta en la tabla a continuación.

Figura 2: sectores económicos de las Iniciativas Clúster de la región Pacífico 2018.



Fuente: RAP Pacífico (2020), con base en Red Clúster Colombia.

Con lo anterior se deja en evidencia cómo para la región aún queda un largo camino por recorrer a la hora de superar la visión tradicional de desarrollo, en la que la base de la producción son materias primas y mercancías con bajo nivel de valor agregado. El Pacífico debe enmarcarse hacia una competencia regional, que le apunte a la diversificación, sofisticación y complementariedad de los sectores productivos, las cadenas de valor y la consolidación de clústeres regionales, conforme a las dinámicas y demandas del mercado nacional e internacional. Sin embargo, existen diferentes posiciones acerca de las estrategias más adecuadas para lograr este objetivo.

Ante este panorama, una de estas estrategias es la figura “Marca País”. Dado que cada vez son más las naciones que le apuestan a las ventajas de promocionarse, en un símil a las acciones de muchas empresas privadas, que resaltan sus productos, servicios y bondades en el mercado internacional con el fin de abrir atraer inversión extranjera; la herramienta de la “Marca País” es una respuesta ante la necesidad de posicionarse en el ámbito económico global a través del uso del nombre de un país como marca. Así, los gobiernos pueden comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y que supone una diferencia con los demás Estados o naciones. Normalmente son tres los componentes fundamentales en la construcción de la Marca País: la capacidad de generar marca económica a través de la atracción de inversiones extranjeras, talento y el fomento de las exportaciones; la capacidad de construcción de marca turística. Actualmente, se ha enmarcado un nuevo eje, correspondiente a la gestión de la crisis de la COVID-19.

Para el caso colombiano la “Marca Colombia” es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña “Colombia es Pasión”, una estrategia financiada por PROEXPORT y empresas del sector privado. Esta campaña se propuso, por un lado, generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca y, por otro, promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo. Incluso, la marca país de Colombia fue galardonada como la mejor de Latinoamérica en 2020. Fue el único de la región premiado en la categoría que reconoce la capacidad de los países de atraer inversiones extranjeras, talento internacional y el fomento de las exportaciones en ‘Doing Business’ de los ‘Country Brand Awards’.

Sin embargo, a pesar de estos importantes avances, una estrategia para fortalecer las potencialidades de la región en materia de comercio exterior, debe tener en cuenta las particularidades y los desafíos que caracterizan al Pacífico. En este sentido, una posible herramienta corresponde a la figura de los certificados de origen. Este, permite acreditar cuál es el origen de la mercancía que se está transportando, con el fin de acogerse a las preferencias arancelarias establecidas en los diferentes Acuerdos Comerciales suscritos

por Colombia y a las preferencias unilaterales otorgadas en el marco del Sistema General de Preferencias. Colombia tiene 13 tratados comerciales con más de 1.500 millones de potenciales consumidores; en todos estos se lograron ventajas arancelarias y se exoneran de restricciones los bienes de origen colombiano. En Colombia el único ente responsable de autorizar el uso de la Denominación de Origen en la industria colombiana es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que entrega la vigencia por 10 años y se puede prorrogar por períodos iguales. Para esto, previamente las empresas colombianas que se dedican directamente a la extracción, producción o elaboración de productos en una zona geográfica delimitada, realizan la solicitud a este ente estatal.

Es importante mencionar que estos certificados van más allá de simples sellos, tienen también un significado muy especial, que cuenta con una profunda conexión a las costumbres de producción artesanal de los habitantes de esa zona geográfica: una característica que los distingue entre los demás. Un total de 29 productos colombianos de diversa índole cuentan con este sello. El Café de Colombia, como era de esperarse, cuenta con una Denominación de Origen reconocida en todo el territorio, así como con seis denominaciones ubicadas relacionadas con el origen del café, estas son: Nariño, Cauca, Huila, Tolima, Santander y Sierra Nevada. Pertenecientes a la región Pacífico se destacan el Café de Nariño, caracterizado por su alta acidez, notas dulces, taza limpia, y cuerpo medio; y el Café del Cauca, reconocido por su consistencia, cuerpo medio, acidez alta y aroma acaramelado.

En cuanto a productos no comestibles se encuentran el clavel de Colombia, la rosa de Colombia y el crisantemo de Colombia, tramitados por la industria colombiana Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (ASOCOLFLORES). En cuanto a productos artesanales, la región Pacífico cuenta con el Mopa Mopa Barniz de Pasto, que oficializó su registro a través de la resolución 70002 de 30 de noviembre de 2011. Además, también están presentes los sombreros de Sandoná, que cuentan con la resolución 69304 de 30 de noviembre de 2011. Los habitantes de Sandoná han preservado el arte antiguo de realizar artículos en una técnica denominada paja toquilla, cuyo cultivo y producción conserva la tradición y el arte característico de los nariñenses. El tejido de un sombrero puede durar de un día a ocho meses -dependiendo de su calidad y finura-, y los tejedores son en su mayoría mujeres campesinas cabeza de hogar, quienes reciben los conocimientos a temprana edad de generación en generación.

No obstante, al tener en cuenta las características de biodiversidad y multiculturalidad en la región, se hace necesario mencionar que, considerando los principales destinos de exportación del territorio. Los productos característicos y distintivos de la región cuentan con un altísimo potencial, dado que sus mayores compradores de no siempre estarán interesados en comprar mercancía de bajo precio o de producción masiva; lo que buscan estos mercados, precisamente, son productos originales, hechos a mano y artesanales. Lo que representa una oportunidad única para el Pacífico.

Sin perder de vista la realidad económica y social del Pacífico, es necesario establecer normativas o estrategias claras para que sean las comunidades y los territorios los verdaderos beneficiados del comercio e intercambio de este tipo de productos. Sería un error permitir que esta oportunidad se convierta en agravante de las brechas ya existentes. Los productos con denominación de origen cuentan con valor agregado al estar vinculados a ciertas tradiciones o territorios en específico, por lo tanto, deben pensarse como herramientas para preservar modos de vida y traer bienestar en términos generales.

En este orden de ideas, las estrategias que se implementen para generar valor a los productos distintivos de las distintas regiones que existan en el país, y en particular, en la región Pacífico, deben permitir ayudar a mejorar la vida de muchos pequeños productores, garantizando que sus artículos sean de gran calidad, se distribuyan sin mayores intermediarios y puedan recibir un salario digno por su producto. En ese sentido, existen modelos de organizaciones que trabajan por representar los intereses, empoderar y desarrollar a las comunidades y miembros a las cuales sería de gran interés apuntar; toda vez que su filosofía de actuación se basa en promover el *comercio justo*, al tiempo que se permite incrementar acceso a mercados nuevos y existentes e incide por una sostenibilidad de los acuerdos que se puedan materializar con las comunidades.

En este sentido, existen organizaciones del orden supranacional como *OXFAM Intermón* y la *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)*, que trabajan de la mano de las comunidades en pro de reducir la pobreza, cerrar brechas y mejorar sus condiciones de vida. OXFAM, por su parte, acerca a los pequeños productores directamente con las principales redes de comercio con el objetivo de generar trabajo digno, seguridad alimentaria y reducir desigualdades. Y la CLAC, por su lado, es la red que representa a todas las organizaciones certificadas por "*Fairtrade*" de América Latina y el Caribe, así como otras organizaciones de comercio justo; la misión de CLAC es representar y promover los intereses, el empoderamiento y el desarrollo de sus miembros y las comunidades.

De esta manera, el concepto de comercio justo parece un factor oportuno para tener en cuenta en la discusión. El comercio justo es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores. Algunos de sus principios son:

- **Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.** Desgraciadamente, es común encontrar a la diversidad cultural amenazada por estructuras históricas que discriminan y promueven la desigualdad.

- **Pago de un precio justo**, es decir, aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable en el contexto local.
- **Asegurar buenas condiciones de trabajo**, proporcionando un entorno de trabajo seguro y saludable para los miembros.

Todos estos, factores indispensables a la hora de considerar estrategias de internacionalización del comercio de productos del Pacífico. Así, la internacionalización de los productos distintivos del Pacífico debe ser una prioridad en la agenda de diferentes actores, tanto públicos como privados. Es clave poner sobre la mesa el estado actual de las exportaciones de la región, las diferentes potencialidades, cuellos de botella y dificultades que puedan presentarse para así lograr un debate nutrido y diverso que aporte para el desarrollo de la región; y es justo esto lo que se espera tratar con el webinar ---- organizado por la Región Administrativa y de Planeación del Pacífico RAP Pacífico el próximo 28 de abril del 2021.