

**Si001.09**

**10-01-09**

**Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica:  
Situación y perspectivas<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Documento elaborado por los Srs. Julio Paz Cafferata, Director del Programa de Políticas y Comercio, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y Carlos Pomareda, Director Ejecutivo de Servicios Internacionales para el Desarrollo Empresarial (SIDE). Fue presentado en el Taller que se realizó en Guatemala los días 15 y 16 de enero del 2009, por invitación de ICTSD y la CAF y con participación de los negociadores centroamericanos de este tema en la Mesa de Propiedad Intelectual dentro de la negociación del Acuerdo Comercial entre Centroamérica y la Unión Europea. Los autores agradecen la colaboración de Henry Benavides (IICA) y Antonio Martínez (SIDE), así como los comentarios recibidos durante el Taller.

## **1. Introducción**

Las negociaciones en curso para un acuerdo de asociación económica entre Centroamérica (CA) y al Unión Europea (UE) han puesto el tema en su punto mas alto de la discusión desde que se inicia en la región hace unos veinte años.<sup>2</sup>

El ICTSD conciente de la relevancia del tema, invitó a un Taller que se realizó en Guatemala los días 15 y 16 de enero del 2009 y cuyos objetivos fueron: analizar y evaluar las propuestas hechas por la UE y por CA en el contexto de negociaciones; identificar elementos positivos de una agenda de los países de CA en relación a temas vinculados al comercio con la UE como por ejemplo, IG, DO, marcas y asuntos relacionados a la protección de la biodiversidad; e identificar aspectos en los que se pueda apoyar a los negociadores de los piases de CA, para la preparación de propuestas y contrapropuestas en relación a los asuntos referidos.

El propósito de este documento es ofrecer información sobre el papel que juegan las IG y DO en el desarrollo general de CA en relación a la agricultura, el desarrollo rural y el manejo de la biodiversidad; la experiencia de CA en temas de registro de IG, DO y de marcas; la identificación de algunos productos con potencial para lograr IG y DO; los productos que usan nombres de identificaciones europeas en CA y las exigencias planteadas por parte de la UE; y los desafíos que tiene CA para sacar mayor ventaja en relación a las IG y DO.

## **2. La importancia de las Indicaciones Geográficas**

El fuerte crecimiento del comercio internacional de bienes y servicios durante los últimos quince años, en el marco de la globalización económica mundial, ha traído aparejado una creciente preocupación por la necesidad de incorporar los diversos temas de propiedad intelectual en los acuerdos comerciales multilaterales, regionales y bilaterales. Dentro de este ámbito, uno de los temas más debatidos en las negociaciones de dichos acuerdos es el de los signos distintivos, como las marcas y las indicaciones geográficas (IG), y más específicamente el nivel de protección que se les debe otorgar.

### ***Importancia de la información***

Las indicaciones geográficas cumplen un rol importante en las economías de mercado al proporcionar al consumidor información sobre el origen del producto e, implícitamente, sobre su calidad, reputación y otras características especiales vinculadas esencialmente a ese origen. Asimismo, permite a los productores asociados a un determinado origen, diferenciar su producto en el mercado y obtener mejores retribuciones a sus esfuerzos por incrementar o mantener una alta calidad en su producción.

---

<sup>2</sup> De aquí en adelante en el documento “la región” se refiere a Centroamérica

Según lo destaca la OMC (2004) desde un punto de vista económico, una importante función que desempeñan las indicaciones geográficas es que ayudan a los consumidores a distinguir entre productos originarios de una determinada región y productos similares procedentes de otra región. Ello salvaguarda las expectativas de los consumidores que han llegado a asociar determinadas características de un producto con su origen geográfico. Por consiguiente, las indicaciones geográficas pueden tener una importante función que desempeñar en mercados de productos diferenciados que adolecen de un defecto llamado “asimetría de la información”. El término “productos diferenciados” se refiere al hecho de que productos pertenecientes al mismo grupo pueden diferir en determinadas características que hacen a su calidad. La “asimetría de la información” alude a una situación en la que los consumidores no pueden observar todas las características que consideran importantes en un producto -por ejemplo, su gusto- antes de comprarlo. Como consecuencia, se necesita algún “instrumento” que señale las características que los consumidores puedan considerar pertinentes, y las indicaciones geográficas constituyen una posible opción.

Por lo general, en los mercados agrícolas existe asimetría en la información entre productores y consumidores: Mientras los productores tienen conocimiento de las propiedades de sus productos, los consumidores no siempre disponen de un acceso fácil a dicha información. Ello puede ocasionar que las decisiones de compra de los consumidores resulten en una mala asignación de sus recursos y, por otra parte, en bajos premios para los productos de calidad en el mercado, dado el bajo conocimiento de las verdaderas diferencias de calidad de los productos.

#### **La “calidad” y los atributos de los productos.**

El término “calidad”, en su sentido amplio se refiere a los atributos del producto que pueden jerarquizarse de acuerdo a criterios objetivos. En la decisión de compra de los consumidores, junto con el precio, se valoran atributos intrínsecos al producto, a su proceso de producción o al impacto de su consumo, y cada consumidor asigna una ponderación o importancia distinta a cada uno de dichos atributos en el momento de su adquisición. Las consideraciones sobre la “calidad” se refieren principalmente a la apreciación del producto en relación a sus atributos organolépticos (gusto, aroma, imagen), nutricionales (calorías, fibras, otros), de sanidad (contaminación, inocuidad), simbólicos (valor cultural, identidad), ambientales (impacto sobre medioambiente), y sociales (condiciones laborales en las empresas oferentes, propiedad del capital, zonas deprimidas). Algunos de estos atributos son difíciles de apreciar a simple vista. Al respecto pueden considerarse tres tipos de productos, en función de la manera de captar la información necesaria para evaluar los atributos que hacen a la calidad del producto: productos “de búsqueda” en los que el consumidor puede captar la calidad antes de la compra (ejem. vestidos); productos “de experiencia” en los que la calidad solo se conoce después de comprarlos y consumirlos (ejem. gusto de alimentos); y productos “de crédito” en los que se requiere de certificaciones especializadas (ejem. contenido de calorías, impacto ambiental). Por lo general, los productos tienen más de una de las características anteriores. (Nelson, 1970 y otras fuentes)

#### ***IG, DO y marcas no son excluyentes***

Una indicación geográfica, a través de un nombre y/o signo, provee información importante al consumidor puesto que distingue a los productos cuya calidad, características o reputación están vinculadas específicamente a su lugar de origen. Algunos ejemplos son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el ecosistema. La indicación geográfica puede ser utilizada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica y cuyos productos comparten las cualidades típicas de su lugar de origen. Las indicaciones geográficas pueden

utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas como, por ejemplo, "Toscana" para el aceite de oliva producido en esa región italiana o "Roquefort" para el queso producido en Francia; el "Tequila" aludiendo a la zona de México con dicho nombre; o al "Pisco" referido a dicho poblado en el Perú.

La utilización de las indicaciones geográficas no se limita a los productos agrícolas. Pueden asimismo servir para destacar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios del lugar de origen de los productos, tales como unos conocimientos y tradiciones de fabricación concretos. El lugar de origen puede ser un pueblo o una ciudad, una región o un país. Un ejemplo es el término "Switzerland" (Suiza) o "Swiss" (suizo), considerado como indicación geográfica en numerosos países para productos fabricados en Suiza y, en particular, para "relojes suizos"

Una denominación de origen (DO) es un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del *medio geográfico* en el que se elaboran. El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen.

Las marcas de fábrica o de comercio también cumplen el propósito de diferenciar los bienes y servicios propios de una empresa o grupo de empresas de los de sus competidores y facilitar al consumidor una mejor apreciación de sus características en forma previa a su compra. La marca de fábrica confiere a su titular el derecho de impedir a terceros la utilización de la misma. En el caso de "marcas colectivas", en las que el titular es una entidad colectiva o asociación que agrupa a empresas autorizadas para usar dicha marca, en algunos países se exige que en su reglamentación se incluya una disposición "en el sentido de que toda persona cuyos bienes o servicios sean originarios de la zona geográfica de que se trate y cumplan las condiciones establecidas en la reglamentación tendrán derecho a ser miembro de la asociación y será admitido en el grupo de personas autorizadas a utilizar la marca"<sup>3</sup>. Es decir, a través de marcas de fábrica también puede lograrse el propósito de diferenciación de los productos por origen territorial.

### ***El interés es creciente***

Los casos más extendidos de denominaciones de origen se encuentran en Europa, especialmente en España, Francia e Italia; para quesos, vinos y licores, frutas y otros productos. En Europa en el año 2006 ya existían 631 IG registradas y varios cientos en proceso. Tan solo en España entre el 2001 y el 2005 se presentaron 574 DO. De ellas fueron 104 para quesos, 91 para aceite de oliva virgen; 74 para carnes, 72 para frutas y las demás para otros seis grupos de productos.

Sin embargo, la cuantía del valor de la producción con IG y DO no es tan significativa en relación al valor total de los alimentos producidos en cada país. Dicho valor representa en Italia solo el 1 por ciento y en Francia el 4 por ciento. Desde luego que el significado es mucho mayor en regiones específicas. Esto es un aspecto a destacar al abordar este tema.

El interés por lograr IG es un proceso que motiva cada vez más a los países en desarrollo. Mediante las IG se procura reconocer y validar explícitamente frente al mercado los

---

<sup>3</sup> Ver OMC 2004, pag. 80.

atributos de ciertos productos agropecuarios y sus vínculos con el medio físico, la historia y la cultura. Es una medida de protección y diferenciación para productos agropecuarios específicos, con la cual se pretende otorgarles un mayor valor agregado. En el mediano plazo se busca el desarrollo de las áreas protegidas a través del fortalecimiento de los encadenamientos entre los diferentes sectores económicos y la promoción de las inversiones a nivel local, el surgimiento de nuevos negocios relacionados y la generación de empleos, entre otros posibles impactos<sup>4</sup>. La presentación de propuestas ha continuado. Las iniciativas se han dado también en África, especialmente en los países mediterráneos, y en América Latina, México, Perú y Chile tienen algunos logros.

## **2. La necesidad de protección a las indicaciones geográficas**

### *Alcances de la protección*

Dos propósitos interrelacionados justifican la protección de los signos distintivos, tales como las marcas registradas y de las indicaciones geográficas. El primero se refiere a la protección de la inversión realizada para desarrollar y mantener una determinada calidad y reputación. El segundo se refiere a salvaguardar la función informativa de dichos instrumentos como indicadores del origen y de la calidad de los productos. Es decir, se procura la protección del consumidor frente al uso engañoso de una indicación protegida y la protección del productor contra el debilitamiento de una indicación geográfica.

Muchas indicaciones geográficas han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada al ser utilizada por empresas deshonestas. La utilización deshonestas de indicaciones geográficas por terceros no autorizados es perjudicial para los consumidores y los productores legítimos. Induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas, cuando en realidad se trata de una imitación sin valor. Perjudica asimismo a los productores dueños de la IG, quienes pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos.

Las indicaciones geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de instrumentos legales, como las leyes contra la competencia desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes para la protección de las marcas de certificación o leyes especiales para la protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen. En resumen, las partes no autorizadas no deben utilizar las indicaciones geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto.

Las sanciones aplicables van desde mandamientos judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas. Desde luego que la capacidad del sistema judicial y de las organizaciones de defensa de los derechos de las empresas y de los consumidores, juegan un papel esencial en el cumplimiento de las normas.

---

<sup>4</sup> ODEPA 2006

### ***La legislación internacional***

La legislación internacional sobre la protección de las indicaciones geográficas es relativamente antigua y aún vigente. Deben destacarse varios tratados internacionales como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, que están actualmente administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Por medio de la labor del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas, compuesto por representantes de los Estados miembros y de otras organizaciones interesadas, la OMPI intenta hallar nuevos medios para mejorar la protección internacional de las indicaciones geográficas

Sin embargo, recién con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), que se ocupa de la protección internacional de las indicaciones geográficas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se da una definición explícita del término “indicación geográfica”. Dicha definición está contenida en su Artículo 22, donde además se dispone que “los Miembros arbitrarán los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir: la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto y; cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal”. Asimismo, se dispone que todo Miembro, de oficio o a petición de parte, denegará o invalidará el registro de marca de fábrica o de comercio que contenga indicaciones geográficas respecto de productos no originarios de dichos territorios, si el uso de tal indicación...induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

El Artículo 23 otorga una protección adicional a las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas. Cada Miembro establecerá los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate, o que identifique bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas.

En el Artículo 24, los Miembros convienen en entablar negociaciones encaminadas a mejorar la protección de las indicaciones geográficas determinadas según lo dispuesto en el artículo 23. Un tema muy importante que se incluye en este artículo es el derecho de precedencia (tipo “clausula del abuelo”), señalando que “ninguna de las disposiciones de estos artículos impone a un Miembro la obligación de impedir el uso continuado y similar de una determinada indicación geográfica de otro Miembro, que identifique vinos o bebidas espirituosas en relación con bienes o servicios, por ninguno de sus nacionales o domiciliarios que hayan utilizado esa indicación geográfica de manera continua para esos mismos bienes o servicios, u otros afines, en el territorio de ese Miembro: a) durante 10 años como mínimo antes de la fecha de 15 de abril de 1994, o b) de buena fe, antes de esa fecha”.

### *El estado del debate*

No obstante los avances logrados en la materia con la aprobación del Acuerdo sobre ADPIC, en el marco de las negociaciones de Doha se debaten dos cuestiones, ambas relacionadas de forma diferente con el nivel de protección más elevado, según el artículo 23: (i) la creación de un registro multilateral para los vinos y las bebidas espirituosas; y (ii) la extensión del nivel de protección más elevado a productos distintos de los vinos y las bebidas espirituosas. Aunque las dos cuestiones se examinan por separado, algunas delegaciones de países miembros ven una relación entre ellas. El tema ha constituido polémica por bastante tiempo.

En Julio del 2008 un grupo de miembros de la OMC instó a que se adoptara una “decisión de procedimiento” para negociar paralelamente tres cuestiones: las dos cuestiones antes referidas relativas a las indicaciones geográficas y una tercera propuesta para exigir que los solicitantes de patentes divulguen el origen de los recursos genéticos o los conocimientos tradicionales utilizados en sus invenciones. Entre los miembros de la OMC hay división de opiniones sobre esta propuesta.

Vinculado a lo anterior, continua en la OMC la posición de la UE, planteada en Julio del 2005 en que propone que el registro de una IG establezca una “presunción refutable” de que el término DO a de ser protegido en los demás miembros de la OMC, salvo en los países que hayan formulado una reserva dentro de un plazo determinado. Esta propuesta trata de proteger las abundantes IG y DO de la Unión Europea a nivel mundial. También en este campo hay una evidente posición distinta entre la Unión Europea y otros miembros; entre ellos los países de Centroamérica. La posición de los países centroamericanos, en conjunto con varios otros países, se oponen a la modificación del acuerdo sobre los ADPIC y proponen que el Consejo de dicho acuerdo adopte una decisión por la que se establezca un sistema voluntario, con arreglo al cual las IG notificadas se registrarían en una base de datos. Estos temas continúan en debate.

En Centroamérica, aún no hay una posición unificada al respecto entre los sectores privados. El sector cafetalero viene trabajando intensamente con apoyo de la cooperación internacional para logra IG y DO para el café de los países y cafés de lugares específicos.<sup>5</sup> El sector lácteo, a nivel regional en el marco de su Federación Centroamericana de Lácteos (FECALAC) rechaza enérgicamente la propuesta de de la UE y en particular el que se reconozca las IG y DO para quesos y que no se utilice la expresión “Tipo” para tales IG y DO para productos elaborados en Centroamérica.<sup>6</sup>

### **3. Avances en la legislación e institucionalidad en Centroamérica**

#### *Legislación*

En relación a los avances en cuanto a la legislación sobre el tema en Centroamérica se deben diferenciar dos aspectos vinculados. El primero concierne a la suscripción de los compromisos internacionales; y el segundo se refiere al estado de la legislación nacional. Al

---

<sup>5</sup> Ver PROMECAFE, [www.promecafe.org](http://www.promecafe.org) para una descripción detallada

<sup>6</sup> Ver Arias (2008) para una presentación de las consideraciones y las propuestas

respecto debe recordarse que la suscripción de algunos acuerdos bilaterales ha implicado para los países la revisión y cambios en su legislación nacional antes de conseguir la entrada en vigencia del respectivo acuerdo. El caso del DR-CAFTA es el más evidente.

En el Cuadro 1 se ofrece una síntesis de la participación de los países de Centroamérica en los acuerdos internacionales y en el Cuadro 2 se hace referencia a las leyes nacionales, en ambos casos en cuanto a IG y DO en cada país.

**Cuadro 1. Centroamérica, membresía y entrada en vigor en los acuerdos internacionales relacionados a IG y DO.**

País	Convenio de París (1)	Arreglo de Madrid	Arreglo de Lisboa (2)	ADPIC (2)	DR-CAFTA (2)
Costa Rica	31-10-1995	No vinculante	30-07-1997	1-01-1995	No vinculante
El Salvador	19-02-1994	No vinculante	No vinculante	7-05-1995	1-03-2006
Guatemala	18-08-1998	No vinculante	No vinculante	21-07-1995	1-07-2006
Honduras	4-02-1994	No vinculante	No vinculante	1-01-1995	1-04-2006
Nicaragua	3-07-1996	No vinculante	15-06-2006	3-09-1995	1-04-2006
Panamá	19-10-1996	No vinculante	No vinculante	6-09-1997	No miembro

(1) Corresponde a la fecha de inicio de la membresía

(2) Corresponde a la fecha de entrada en vigor

Fuente: Peralta (2007)

Las leyes nacionales fueron elaboradas sobre la base de un modelo de Ley de la OMPI, y por lo tanto son muy parecidas, con pequeñas variantes introducidas por cada país. En todas se incluyen disposiciones similares sobre la protección del origen a la competencia desleal.

**Cuadro 2. Centroamérica, Leyes Nacionales sobre IG y DO**

País	Ley
Costa Rica	7978 del 2000 sobre marcas y otros signos distintivos, reglamentada en mayo 2007
El Salvador	Ley 868 del 2002 sobre marcas y otros signos distintivos
Guatemala	Decreto 57-2000, Ley de propiedad industrial
Honduras	12-99-E, Ley de propiedad industrial
Nicaragua	Ley 380, del 2000 de marcas y otros signos distintivos
Panamá	Ley 35, del 1996 sobre propiedad industrial

Fuente: Peralta, 2007.

En todos los países se reconoce que el nivel de conocimiento sobre la legislación vigente es más amplio en lo que concierne a marcas (temas de responsabilidad de las empresas) que en lo que concierne a IG y DO (que es de mayor interés de organizaciones de tipo asociativo).

### ***Institucionalidad***

En cuanto a los aspectos institucionales, los temas relacionados a marcas, en los cuales hay una larga experiencia, están bien definidos y se manejan adecuadamente en los registros nacionales de propiedad industrial. En forma similar, su reconocimiento en el marco del ADPIC y de los acuerdos bilaterales, ha sido expedito. Los gremios del sector industrial tienen también Unidades de Servicios de Información a las empresas sobre los requerimientos y procedimientos de registro y protección de marcas

En el caso de IG y DO la situación es bastante diferente, pues si bien la legislación ya tiene algunos años, la capacidad institucional es dispersa y limitada. Esta se encuentra fragmentada en Ministerios de Economía, Comercio, Industria, Agricultura y los de Ambiente (con variantes entre países). La capacidad de implementación es reducida y los procesos son lentos. Peralta señala que una de las mayores limitaciones se tiene en cuanto a los órganos de gestión, los sistemas de control y certificación y los reglamentos de uso.

En cuanto a las organizaciones del sector gremial en la agricultura, la capacidad de apoyo a los productores es prácticamente inexistente, con la excepción de los gremios cafetaleros.

En el caso de Costa Rica, como en otros países de la región, la puesta en marcha del sistema ha tenido importantes limitaciones: (i) no existe una adecuada legislación y la reglamentación nacional para su implementación es de reciente data; (ii) no existe una estructura técnico-administrativa para establecerlo y gestionarlo; (iii) hay un bajo nivel de conocimiento y experiencia en las instituciones del gobierno y en los sectores productivos, y (iv) las DO no son parte de las políticas o prioridades del gobierno<sup>7</sup>. Acerca de la limitación referida a la legislación, la opinión de especialistas es que la Ley de Marcas, no constituye un marco regulatorio suficiente y adecuado para la protección de estos productos y para el establecimiento de un sistema nacional de DO.

### ***Procedimientos***

Sin lugar a dudas el proceso para lograr el registro de una denominación de origen para los productos que califican en los países de Centroamérica, dada las normas internacionales y las leyes nacionales, es exigente y requiere una importante capacidad organizativa y técnica para cumplir con los requisitos de inscripción. Estos pasos incluyen el estudio previo, la solicitud de registro, el cumplimiento del pliego de condiciones, el cumplimiento del proceso de registro, paso por el Comité que establece los términos de modificaciones, el logro de los derechos de uso y protección, el establecimiento del órgano de gestión y su respectiva acreditación, establecimiento de los mecanismos de control y certificación y el cumplimiento de las observaciones<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Ver Granados 2006.

<sup>8</sup> Ver Peralta 2007

En el caso de Costa Rica, según la reglamentación de la Ley de Marcas, la solicitud de registro de una denominación de origen deberá contener la siguiente información:

- a) los productos o servicios designados con la solicitud, con indicación de sus características generales, reputación o cualidades especiales, tales como las morfoagronómicas, físico-químicas y microbiológicas que se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se producen, incluyendo factores naturales y humanos;
- b) mapas que delimiten la zona geográfica de producción de los productos o de la prestación de los servicios designados y los criterios seguidos para tal delimitación;
- c) descripción del proceso o método de producción, elaboración, extracción, u obtención del producto, o de prestación del servicio, con indicación de sus características generales y especiales, o de sus insumos, detallando los elementos que incidan de forma directa en las cualidades o características del producto o servicio de que se trate, incluyendo los factores naturales y humanos;
- d) descripción de los controles y la trazabilidad empleada para asegurar que el producto producido cumple con el pliego de condiciones;
- e) los análisis o estudios técnicos que acrediten el vínculo entre los productos o servicios y el territorio, incluyendo los factores naturales y humanos, o bien, aquellos aspectos socioculturales e históricos o prácticas culturales gestores o aplicables a esos productos o servicios.

Asimismo, la solicitud de registro deberá llevar adjunto la respectiva normativa de uso y administración, que debe contener los requisitos para autorizar el uso de la indicación geográfica o la denominación de origen, los derechos y las obligaciones de las personas autorizadas, los mecanismos de control, la designación del consejo regulador, el logotipo oficial a ser usado, y las sanciones aplicables por incumplimiento de las obligaciones por parte de los usuarios.

### ***Asumiendo la responsabilidad***

Es importante destacar que bajo una DO, los productores asociados están obligados a cumplir las especificaciones de producto registradas en la indicación geográfica. Estas especificaciones definen el método de producción, la procedencia de materias primas, y otras condiciones diseñadas sobre todo a garantizar la calidad y singularidades del producto. En consecuencia, las especificaciones de producto en el marco de las indicaciones geográficas contribuyen perceptiblemente a una calidad consistente y constante, a una sólida y garantizada reputación, y por tanto, a una consolidación de mercado y del precio superior.

El desarrollo de estrategias e inversión para la promoción y comunicación de la indicación geográfica son necesarios para efectivizar los beneficios de la diferenciación del producto. Y por último, los costos asociados a la declaración, implementación, uso y consolidación de una indicación geográfica deben ser cuantificados y absorbidos por la organización. La expectativa de que estos costos sean cubiertos por la cooperación internacional desvirtúa el sentido de la competitividad genuina

Estas observaciones son de extrema importancia para que las iniciativas de apoyo de parte de la cooperación internacional al logro de DO en los países de la región se realicen de forma congruente con la realidad. La creación de falsas expectativas y el exceso de entusiasmo sin crear la capacidad y conciencia de la responsabilidad pueden ser dañinos. Es importante destacar lo aquí expuesto sobre la reputación, y eso atañe a los productos y a las organizaciones y países.

#### 4. La experiencia Centroamericana en relación a Indicaciones Geográficas.

La experiencia centroamericana en esta materia es escasa y hasta frustrante. En el cuadro que sigue se listan algunos productos agrícolas en Centroamérica en los que hay avance para lograr DO. Se han diferenciado 3 niveles: Iniciativas avanzadas en cuanto a la gestión; iniciativas identificadas y en las que hay pequeños avances, y rubros con potencial. En cada caso se señala el país.

**Cuadro 3, Centroamérica, algunos productos en estado diferenciado de avance en cuanto a lograr IG y DO en el año 2007**

Estado de las Gestiones	Producto (País)
IG de la región ya registradas	Café de Marcala (Honduras)
Gestiones avanzadas	Queso Turrialba (Costa Rica) Café: 7 zonas (Costa Rica)
Gestiones con ligero avance	Café: 10 zonas (Costa Rica) Madera: Teca jaspeada Guanacaste (Costa Rica).
Rubros identificados	Café 25 zonas (Costa Rica)

Fuente: diversos medios informativos.

**Nota:** Las gestiones avanzadas se refieren a que se han cumplido por lo menos las etapas legales. Gestiones con ligero avance se refieren a que se han completado los estudios de características de productos e identificado la organización responsable de la gestión. La expresión de rubros con potencial se refiere a casos para los cuales hay menciones en estudios generales.

En el caso de Costa Rica se reporta que en el 2007 habían 25 DO de otros países ya registradas y 45 DO nacionales en proceso de registrarse, 42 para café en varias zonas del país; banano, queso (Turrialba) y madera (teca jaspeada de Guanacaste).

#### 5. Potencial y perspectivas del uso de Indicaciones Geográficas en Centroamérica.

##### *Riqueza en biodiversidad y cultura*

Centroamérica tiene una gran biodiversidad en un sentido genérico y también en cuanto a especies de productos que actualmente se cultivan o especies que se crían. Entre estos se puede mencionar el maíz blanco, el pejibaye, el tepezcuinte, etc. Y en algunos casos, el producto primario adquiere particularidades en un país como el maíz morado en Guatemala.

Las condiciones agroecológicas, la genética de los productos y la cultura local ofrecen una oportunidad para procurar IG para productos con potencial en los mercados internacionales. El café es uno de los que ha adquirido más interés en tal sentido, por ser “un producto de larga tradición, producido y procesado desde el siglo XIX en la región centroamericana. Su carácter originario está determinado por la adaptación de la materia prima al medio geográfico, el uso de técnicas propias y tradicionales de producción y transformación y la forma de clasificación y envasado del producto. Lo anterior determina un producto diferenciado en cuanto a su composición química (contenido de cafeína, grasas, y otros), física (largo del grano), microbiológica y a sus características organolépticas (acidez, cuerpo, tueste, y apariencia”<sup>9</sup>.

En Costa Rica, las regiones de producción y transformación del “café de altura” son las zonas altas de las provincias de Heredia (Barba), Alajuela (Poás), San José (Los Santos y Acosta), Cartago (Turrialba), Puntarenas (San Vito, y Guanacaste (Hojancha, Nandayure, y Tilaran); para el “café forestal” las tierras altas de la provincia de Guanacaste; y para el “café orgánico”, varias regiones del país. En Honduras, se está trabajando para certificar ante la OMPI la denominación de origen “Café de Marcala”, a través del Instituto Hondureño del Café y con el apoyo de FIDE, FUNDER, y las agencias de cooperación holandesa y española.

El café de algunas regiones centroamericanas es un producto de calidad reconocida a nivel internacional, con un importante mercado de exportación. Es decir, existen marcas de café, como Britt, Tarrazú y otras que tiene una reputación ganada a nivel mundial.

A los productos primarios se suman varios productos que han adquirido particularidades en el procesamiento. Este es el caso por ejemplo de los quesos, como Turrialba (en Costa Rica) y Chontales (en Nicaragua). El queso Turrialba ha sido destacado como un producto costarricense, creado hace unos cincuenta años, que ya ha ganado un espacio entre el consumidor nacional. El producto se elaboró inicialmente en la zona de Santa Cruz de Turrialba en donde en la actualidad unos 150 agricultores participan de dos modalidades de producción. La artesanal individual y las pequeñas empresas lácteas artesanales, en las que se reúne la producción de varios pequeños productores. Con ligeras variantes entre productores que tienen más o menos la misma tecnología, el producto es un queso fresco, suave, de color amarillento (debido a variaciones en el contenido de grasa) y de buen gusto y que ha ganado buena reputación<sup>10</sup>.

Los productores apoyados por varias organizaciones nacionales e internacionales llevan varios años tratando de lograr una denominación de origen y se han creado expectativas al respecto. Dos aspectos que limitan mayores avances son la insuficiente organización de los productores y compromiso para lograr “un producto homogéneo”; y el reconocimiento de que solo el producto logrado en Santa Cruz tendrá la denominación de origen. En la actualidad el queso Turrialba y el queso tipo Turrialba es producido en varias zonas del país e inclusive el Tipo Turrialba por parte de la empresa líder del sector lácteo nacional.

En todos estos casos hay un potencial para lograr denominaciones geográficas, pero ese potencial es solo una expresión de oportunidad. La concreción tendrá que lograrse por la vía

---

<sup>9</sup> Granados y Álvarez, 2002.

<sup>10</sup> Granados y Álvarez, 2002

de un esfuerzo mayor de parte del Estado, organizaciones de productores y de las organizaciones locales identificadas con sus territorios y sus condiciones culturales.

### ***La protección del conocimiento tradicional***

Las indicaciones geográficas están siendo consideradas cada vez más como parte de una más amplia medida de política dirigida a proteger y gratificar el conocimiento de la gente indígena. Muchos países consideran que son pocos los instrumentos de propiedad intelectual que son adecuados para proteger el conocimiento tradicional, algunos miran favorablemente a las Indicaciones Geográficas.

Las IG son consideradas relativamente más adecuadas a las prácticas habituales de las comunidades indígenas, por varias razones. El conocimiento permanece en el dominio público, puesto que ninguna institución (empresa o individuo) ejerce un exclusivo control monopólico sobre el conocimiento/información incorporado en la IG. Los derechos son mantenidos a perpetuidad, mientras la vinculación bien-lugar-calidad se mantenga y la indicación no se deje genérica. El alcance de la protección es consistente con los derechos culturales y tradicionales, pues las IG son un derecho colectivo “perteneciente” a todos los productores a través de la cadena de abastecimiento que observa los códigos especificados y produce en la región demarcada geográficamente.

### ***Consideraciones sobre impactos esperados***

Los impactos positivos de la IG devienen de la reputación, la identidad del mercado y eventual cuota de mercado de los productos etiquetados. Estas ventajas económicas no son automáticas, el uso de indicaciones geográficas no garantiza de por sí el acceso a mercados o el éxito comercial. La protección a un producto mediante una IG no tiene mayor efecto en un mercado real o potencial si no existe viabilidad comercial, Las indicaciones geográficas no prohíben a productores de otras regiones generar un producto del mismo tipo, solamente prohíben la venta de esos productos con una misma referencia o etiqueta, por lo tanto, los productos protegidos con una indicación geográfica deben mantenerse competitivos en su categoría de mercado.

En la medida que los productos con IG se producen en territorios de dimensiones limitadas en relación al tamaño de los países, el impacto de la conservación de su identidad tendría que medirse en primera instancia a dicho nivel. En tal sentido si se producen a costos que permiten lograr ingresos netos mas altos que para otros productos, su protección es determinante del ingreso de dicha región. En este caso puede entenderse la presión de las organizaciones locales para la atención a su caso.

Sin embargo, cuando el número de productos con IG en un país ya alcanzado varios cientos (como en el caso de los países europeos) y el valor de su producción es una porción importante del PBI sectorial, el tema se convierte en una política de Estado. Ello explica la posición de la UE ante la OMC y otros foros internacionales. Sin embargo en el contexto de las relaciones internacionales la protección a estos productos sigue siendo tema de discrepancia por cuanto no está claro que tenerla genera un beneficio global.<sup>11</sup>

Vinculado a los temas expuestos en párrafos anteriores, la sostenibilidad de los beneficios en el tiempo depende mucho de la capacidad para que un nuevo producto con IG se

---

<sup>11</sup> (ver Vincent, 2008

mantenga sin sustitutos cercanos usurpadores por la vía de la etiqueta “Tipo”. Desde luego que la capacidad de la organización local para poder exigir las sanciones correspondientes es determinante en tal sentido. Desde luego que tales exigencias solo podrán darse en la medida que en el ADPIC se extiendan los beneficios del Artículo 23 a otros productos.

### ***Perspectivas del comercio de productos IG en Centroamérica***

El comercio de Centroamérica, con el mundo y con la Unión Europea, de productos con IG, actuales o potenciales, es muy reducido. Las importaciones provenientes de la UE de quesos, vinos y licores, que constituyen los principales tipos productos protegidos con IG en Europa, no alcanzan al 1% del total de las importaciones agroalimentarias de la región y constituyen menos de la cuarta parte del total de importaciones de dichos rubros hechas por los países centroamericanos<sup>12</sup>. Una cantidad importante del comercio de importación registrado en estos productos corresponde a comercio intra-regional, especialmente en el caso de quesos.

En el caso de profundizarse las normas ADPIC, tal como propone la UE, existe la preocupación del posible desplazamiento de producción nacional de quesos en los países de la región, especialmente en aquellos casos de quesos centroamericanos con nombres de IG europeas (como Manchego, Gouda, Parmesano, Emmental, Edam, Camembert y otros producidos por varias empresas centroamericanas). Esta preocupación merece varios comentarios, tomando como referencia el caso de Costa Rica: (i) la producción de quesos ocupa más de un tercio de la producción nacional de leche, pero solo el 17% es producido por el sector formal; (ii) parte de esta producción formal corresponde a “quesos maduros” que son los que compiten con las importaciones; (iii) el uso de marcas nacionales que se refieran a IG europeas podrían estar amparadas por el “derecho de precedencia” al que se refiere el Artículo 24 del ADPIC (en caso se extienda el tratamiento de vinos y licores); (iv) el impacto sobre la demanda interna del cambio gradual de marca o descripción de los quesos nacionales puede amortiguarse significativamente con campañas informativas y publicitarias; (v) no se estima que se produzca una sustitución en consumo a favor de los quesos europeos protegidos y en contra de los otros tipos de quesos (frescos, crema, procesado, semi-maduro); y (vi) el impacto de mayores precios motivado por el fortalecimiento de la posición monopólica de los oferentes internos de los quesos europeos perjudicaría a los consumidores regionales, que generalmente se ubican en los estratos de ingresos medios y altos

Por otra parte, las exportaciones centroamericanas que podrían verse favorecidas por el sistema de IG, como el café, los quesos y los licores (ron), orientadas al mercado de la UE constituyen un 9% del total de las exportaciones agrícolas y las orientadas al mundo un 20% del total agrícola exportado durante 2005-06. De particular interés para la región es el caso del café, que representa la casi totalidad de las cifras anteriores. Una proporción del café muy reducida es exportada a Europa con sellos especiales de calidad, especialmente con certificación ambiental, pero no hay exportaciones con denominaciones de origen.

Las exportaciones de quesos desde Centroamérica son crecientes y se destinan especialmente al mercado regional y en menor escala al Caribe. Solo en el caso de Costa Rica los quesos que se exportan son del “Tipo” de quesos con nominaciones europeas. La

---

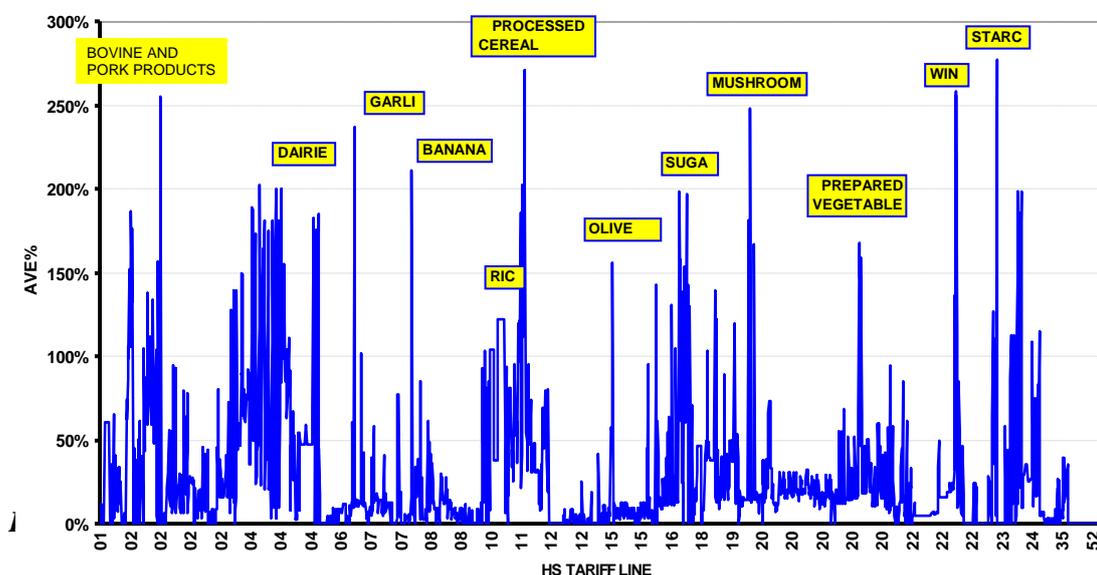
<sup>12</sup> Las cifras corresponden al promedio 2005-06. Ver Anexo A

mayor parte de las exportaciones son desde Nicaragua y están destinadas a El Salvador. No se registran exportaciones a Europa.

### *El acceso a mercados*

Desde luego que el acceso a mercados externos es de extrema importancia para los productos que en los países de Centroamérica logren IG. En particular debe reconocerse la protección que existe en el mercado europeo.

La figura que sigue, muestra la protección que aun existe para muchos productos para los que Centroamérica podría lograr denominaciones de origen, como los quesos. Algunos productos de interés para la región como café y licores (ron) aparecen en el rango bajo.



Fuente: Oliva 2007

## **6. Retos para aprovechar las Indicaciones Geográficas en Centroamérica**

La alta relevancia del tema requiere que este sea abordado con pragmatismo. Al respecto se plantean las siguientes consideraciones.

### *Valoración del potencial y escala de producción*

Este es sin duda uno de los aspectos más relevantes para tomar la decisión para estimular y apoyar el logro de DO para determinados productos. Tales iniciativas tendrán sentido en la medida que el producto cumpla condiciones de calidad, inocuidad y homogeneidad en sus características. Muy importante además es que el costo de producción permita que se logre un producto diferente y competitivo sobre los genéricos similares.

Además es importante que el producto se pueda producir en volumen suficiente y con la continuidad necesaria; y que la organización local tenga la capacidad para promoverlo en el mercado en el que se interesa. Al respecto debe reconocerse que los productos con DO se destinan a mercados nicho, en los que la población por su cultura, preferencias alimenticias y poder adquisitivo pueden pagar un mejor precio por algo “diferente”.

Para valorar el potencial real de lograr una IG desde el punto de vista de las condiciones locales se requiere contestar las siguientes preguntas: existe una historia común entre los productores de queso ligada a un territorio, a sus recursos específicos y a valores comunes? existen redes relacionales entre los actores dentro de la concentración de AIR y fuera de ella? Se basan estas relaciones en fenómenos de proximidad, originan acciones colectivas, de inclusión y exclusión? existen ventajas pasivas y activas ligadas al territorio? es posible la activación del SIAL mediante propuestas concretas?<sup>13</sup>

### ***Impulso a la calidad, promoción de la demanda y protección del mercado.***

Las investigaciones empíricas han encontrado que los consumidores “tienen buena disposición a pagar un recargo de precio por un producto con Indicaciones Geográficas de Origen (IGO)”. Sin embargo, el interés no es el “origen” per se sino las promesas de calidad que las IGO contienen, y que pueden referirse a los distintos atributos de calidad (organolépticos, nutricionales, sociales, y otros). Una encuesta entre consumidores de la UE en 1999, llevo a la conclusión de que el 40% de los consumidores estaba dispuesto a pagar un sobreprecio de 10% por productos garantizados en cuanto a su origen. Los quesos franceses con IG se venden con una bonificación de dos euros por kg. en relación a los quesos franceses sin IG. El café “Blue Mountain” recibe tiene una bonificación de 14.50 dólares por kg. en relación a los precios de los cafés suaves colombianos<sup>14</sup>.

Recientemente, el interés de los consumidores, principalmente en países desarrollados, se ha orientado hacia productos intensivos en criterios “sociales” de calidad, como “comercio justo”, “productos orgánicos”, “no-sweat shops” y “comercialización ética”, entre otros. Esto a su vez, ha generado el surgimiento de redes de distribución alternativas fuera del alcance de grandes procesadores y minoristas. Los productores bajo una indicación geográfica deben considerar la elaboración de una serie de campañas de mensaje que resalten la conexión entre sus productos y el desarrollo local, el ambiente, etc. Es necesario desarrollar un paquete de comunicación separado para los consumidores distantes donde se exploten otras conexiones e imágenes simbólicas.

Por otro lado, hay un avance importante en el desarrollo, registro y posicionamiento de marcas centroamericanas de calidad.<sup>15</sup> Marcas como Dos Pinos, Flor de Caña, Zacapa, Pollo Campero, y muchas otras en el sector de alimentos y bebidas elaboradas a partir de productos de la agricultura, son de reconocido prestigio en la región y fuera de ella en donde se ha logrado ingresar y crear un posicionamiento.

Las marcas se han logrado por iniciativa de las empresas y el posicionamiento de ellas es el resultado de esfuerzos significativos de las empresas para lograr, mantener y superar continuamente estándares de calidad, desarrollar productos y hacer la publicidad que asegure preferencias de los consumidores. La inocuidad de los productos y la calidad en un sentido amplio juegan un papel importante en el posicionamiento de las marcas.

---

<sup>13</sup> Ver Cascante (2003)

<sup>14</sup> Ver Rangnekar 2004 y OMC 2004

<sup>15</sup> Como parte del proceso de transnacionalización las marcas de productos producidos en otros países y que se han registrado en Centroamérica sobrepasan varios miles.

La conclusión general de la literatura sobre el tema es que el éxito de las medidas de política para promover las indicaciones geográficas puede depender significativamente de una cuidadosa implementación de estrategias de marketing efectivas.

### ***Organización y gobernabilidad de la cadena de producción***

Si bien muchos productos con DO son primarios (leche de cabra, frutas, etc.) la mayor parte son productos procesados (quesos, vinos licores, jamones, etc.). Es decir la calidad y la reputación se han logrado por la vía del compromiso y esfuerzo articulado de todos los actores que participan en la cadena de producción-transformación. Es decir que contar con las cualidades genéticas de un producto, las singularidades agroecológicas y la riqueza cultural en un territorio son solo signos de un potencial para lograr la DO. La viabilidad real de lograrlo depende además de la capacidad de la organización y del compromiso de la acción colectiva a nivel local y nacional.

El compromiso en la cadena se ha logrado en varios casos a nivel nacional y es particularmente notoria la respuesta en el sector del café en donde se ha procedido a desarrollar estrategias de diferenciación del producto desde la forma de producirlo (sombra amigable con el ambiente) hasta el procesamiento y preparación (tasa de la excelencia). Esto último ha sido por ejemplo el caso del Café Blue Mountain en Jamaica; el 100% Kona Coffee de Hawai; y el Café Juan Valdez de Colombia. En todos estos casos el posicionamiento del producto diferenciado en los mercados se ha debido además a una fuerte campaña publicitaria, viable de financiar cuando hay escala de operación.

### ***Legislación e institucionalidad***

Un importante desafío de Centroamérica en relación al aprovechamiento de las oportunidades, implica tener una legislación conveniente y contar con capacidades nacionales en las entidades interesadas. Es oportuno destacar que el análisis de la legislación relacionada en los países de la región destaca la importancia de actualizarla y compatibilizarla.

En este campo la capacidad debe forjarse tanto en las entidades públicas como en las organizaciones locales y de productores interesadas en lograr la IG o la DO.

### ***Acción internacional***

El tema objeto de este breve análisis es complejo. La cantidad de tratados, procesos e instituciones internacionales es extensa y requiere ser adecuadamente entendido por un segmento importante de los actores involucrados. En la actualidad muy pocas personas en Centroamérica conocen a profundidad lo que hay que saber al respecto y aquellas pertenecientes a los círculos de potenciales beneficiarios o afectados que pueden tener algún conocimiento sobre el tema es también reducido.

Los esfuerzos de acreditación, registro y protección, conciliación y resolución de controversias, etc., deben darse en el contexto de la organización internacional. Al respecto es preciso tener la capacidad económica para poder tener esta participación en forma efectiva.

Al respecto, el conocimiento debe nutrirse a partir de la revisión de las normas y de las experiencias de otros países en las distintas fases que implica la adquisición y aprovechamiento de las IG y DO.

## 7. Conclusiones

Las principales conclusiones de este trabajo son que:

- La función de las IG como medio de proveer información al consumidor sobre las cualidades especiales de productos específicos facilita una mejor decisión de compra y permite diferenciar precios según calidades. Esto redundaría en beneficios tanto para el consumidor como para el productor.
- Desde el punto de vista de los productores, en territorios locales, puede constituir una mejora en los ingresos netos, en la medida que el producto se produzca con el rigor de calidad necesario para posicionarlo adecuadamente y crear una demanda sólida.
- La importancia actual de los principales productos IG en el comercio de Centroamérica con Europa no es significativa. Las importaciones provenientes de UE de ese tipo de productos es muy reducida (menos del 1% del total de importaciones agrícolas) y su competencia con productos similares centroamericanos también es reducida. El posible efecto de desplazamiento de los productos similares de la región puede ser amortiguado por varias vías.
- Sin embargo por lo menos en café hay un potencial importante para la región en el mercado mundial, y en el de la UE, debido a su bien ganada reputación y calidad, que habría que proteger con las IG. Por otro lado el potencial para café, quesos y otros productos es significativa en regiones específicas de los países, donde su efecto en ingresos y empleo puede ser importante.
- Si bien las IG son un potencial para los países de Centroamérica, es muy importante valorar que la calidad es determinante del prestigio y que el énfasis debe estar puesto en dicha calidad. En tal sentido los compromisos locales con el rigor de la norma y la persistencia de la calidad son indispensables.
- Y en relación a las IG y DO respecto a las marcas, sin ser excluyentes, la región ya posee prestigio en varias marcas, algunas de ellas colectivas y debería poner más atención a este aspecto; especialmente porque hay más capacidad instalada y experiencia.
- La legislación, la institucionalidad nacional y la capacidad local son aun muy limitadas. Ponerle interés al tema es indispensable para poder convertir las expectativas en realidades.

## 9. Bibliografía

*Addor, Felix, Nikolaus Thumm y Alexandra Grazioli, 2007 Las indicaciones geográficas: una cuestión importante para los países industrializados y para los países en vías de desarrollo* Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual, Suiza.

Ananía Giovanni. 2008. *The Status of the WTO DDA Negotiations and the Mediterranean Products: Market Access and Export Competition.* Department of Economics and Statistics University of Calabria, Italia.

Arellano-Quiroz, Marco, 2005. *Indicaciones Geográficas en el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea.* Departamento de Propiedad Industrial, Ministerio de Economía, Chile.

Arias, Francisco, 2008 *Insumos Técnicos para definir la posición de FECALAC en materia de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.* Reunión de FECALAC, El Salvador, 28 de Febrero 2008

Belleti, Giovanni, et. al. 2007. *The Roles of Geographical Indicators (PDO and PGI) on the Internationalization process of Agro-food products.* University of Florence, Italy.

Benavente, D. 2004. *The Economics of Geographical Indicators.* Institut Universitaire des hautes études Internationales. Geneve.

Bramley C. and J F. Kirsten. 2007 *Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture”* *Agrekon* 46(1) March 2007

Cascante, Maricela, 2003. “Concentración de queserías en las faldas del Volcán Turrialba”, Proyecto SIAL, Universidad Nacional y PRODAR, Heredia, Costa Rica, Febrero 2003.

FAO, 2007. *Food Product Quality Linked to Geographical origin and Traditions.* Background Paper for International Seminar. Casablanca, Morocco, 8-9, November, 2007.

Granados, Leonardo. 2006. *Análisis de la Legislación Costarricense en materia de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Costa Rica.* Consejo Nacional de Producción, San José, Costa Rica.

Granados, Leonardo, 2007. “Caracterización de Explotaciones de Vacuno Lechero para la Implantación de un Sistema de Denominaciones de Origen: El Caso del Queso Turrialba en Costa Rica”, *Revista Interciencia*, Caracas, Venezuela. Febrero 2007.

Granados, Leonardo y Carlos Alvarez, “Viabilidad de Establecer el Sistema de Denominaciones de Origen de los Productos Agroalimentarios en Costa Rica”, *Nota Técnica*, *Agronomía Costarricense* 26(1), 2002.

Grant, Catherine, “Geographical Indications: Implications for Africa”, *Trade Law Centre of Southern Africa*, mimeo

Larson, Jorge. 2004. Geographical indicators and biodiversity Bridges Joinning Distant Territories. Comment. ICTSD, Geneva.

Nelson, P, "Information and Consumer Behavior", Journal of Political Economy, Volume 78, Marzo-Abril 1970.

OECD, "Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications", Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture, Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee, Diciembre 2000.

Oficina de Estudios y Políticas Agrícolas (ODEPA), "Sistema de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen para productos silvoagropecuarios y agroindustriales", Min. De Agricultura, Chile, Junio 2006.

Oliva, Maria Julia, "Indicaciones geográficas y desarrollo sostenible: Oportunidades y desafíos", Presentación en Calidad de alimentos vinculada al origen y las tradiciones: enseñanzas y perspectivas, Santiago de Chile, Diciembre 2007.

OMC, "ADPIC Indicaciones Geográficas: Antecedentes y Situación Actual", información en página web [www.wto.org](http://www.wto.org)

OMC, 2004. "Informe sobre el Comercio Mundial 2004", pags. 76-95 sobre Indicaciones Geográficas en Capitulo sobre Evolución del Comercio y de las Políticas Comerciales, 2004.

Peralta, Richard, 2007. Diagnostico de las Legislaciones Nacionales sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana, IICA, PROMECAFE y AECID. Sto. Domingo, República Dominicana.

Pomareda, Carlos. 2006. "Factores estructurales y políticas que limitan o favorecen La producción agroalimentaria con identidad territorial". Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de la Red SIAL "Sistemas Agroalimentarios Locales" Alimentación y Territorios "ALTER 2006" Baeza (Jaén), España, 18 – 21 de Octubre 2006

Pomareda, Carlos, 2008. "El Dilema de la Inserción Internacional de Centroamérica". Estado de la Región. San José, Costa Rica.

Roffe, Pedro y Maximiliano Santa Cruz, "Los derechos de propiedad intelectual en los acuerdos de libre comercio celebrados por países de América Latina con países desarrollados", División de Comercio Internacional e Integración, CEPAL, abril 2006.

Rangnekar, Dwijen, 2003. Geographical Indications. A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products other than wines and Spirits UNCTAD-ICTSD. Issues Paper 4, Geneve, Switzerland.

Rangnekar, Dwijen, 2004 "The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe", Issues Paper No.8, ICTSD/UNCTAD, May,.

Tejado, Maria del Pilar. 207. Concepto y Significado Económico de las IIGG y DDOO, Antigua, Guatemala, Mayo 2007.

Tobón, Franco Natalia, 2007. Un Enfoque diferente para la protección de los conocimientos Tradicionales de los Pueblos Indígenas. Estudios Socio Jurídicos, Bogota, 9 (1): 96-129, Enero-Junio, 2007.

Vincent, Michel, 2008. Extending Protection at the WTO to Products other than Wines and spirits: Who Will Benefit? Groupe d' Economie Mondiale of Sciences, Paris, France. 2008

Vivas, David, 2001. Análisis de la relación del ADPIC y la implementación de la CDB: El caso del sistema de acceso y el desvelo del origen de los recursos genéticos en Venezuela. ICTSD, Ginebra. ◀

**Centro América: Exportaciones de Café**  
(promedio 2005-06 en millones de US\$)

País	Valor		% de Exp. Total Agrícola	
	al Mundo	a UE	al Mundo	a UE
Costa Rica	247,4	83,5	10,5%	3,5%
El Salvador	176,1	93,0	26,8%	14,1%
Guatemala	464,3	140,5	25,8%	7,8%
Honduras	359,8	246,8	37,6%	25,8%
Nicaragua	164,1	84,2	24,7%	12,7%
Panamá	13,6	2,2	1,6%	0,3%
<b>Total Exp. Café</b>	<b>1.425,3</b>	<b>650,1</b>	<b>19,6%</b>	<b>8,9%</b>

Fuente: COMTRADE

**Centro América: Importaciones de Vinos**  
(promedio 2005-06 en millones de US\$)

País	Valor		% de Imp. Total Agrícola	
	del Mundo	de UE	del Mundo	de UE
Costa Rica	10,0	3,4	1,5%	0,5%
El Salvador	3,1	1,0	0,3%	0,1%
Guatemala	5,4	2,3	0,5%	0,2%
Honduras	2,4	0,8	0,4%	0,1%
Nicaragua	1,7	0,7	0,5%	0,2%
Panamá	9,8	0,4	1,8%	0,1%
<b>Total Imp. Vinos</b>	<b>32,4</b>	<b>8,6</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,2%</b>

Fuente: COMTRADE

**Centro América: Importaciones de Quesos**  
(promedio 2005-06 en millones de US\$)

País	Valor		% de Imp. Total Agrícola	
	del Mundo	de UE	del Mundo	de UE
Costa Rica	5,0	0,6	0,7%	0,1%
El Salvador	22,8	5,3	2,3%	0,5%
Guatemala	18,5	1,0	1,7%	0,1%
Honduras	6,4	0,1	0,9%	0,0%
Nicaragua	2,3	0,1	0,7%	0,0%
Panamá	17,6	1,7	3,2%	0,3%
Total Imp. Quesos	72,5	8,8	1,7%	0,2%

Fuente: COMTRADE

**Centro América: Exportaciones de Quesos**  
(promedio 2005-06 en millones de US\$)

País	Valor		% de Exp. Total Agrícola	
	al Mundo	a UE	al Mundo	a UE
Costa Rica	4,2	-	0,2%	0,0%
El Salvador	3,2	-	0,5%	0,0%
Guatemala	1,6	0,02	0,1%	0,0%
Honduras	1,5	-	0,2%	0,0%
Nicaragua	15,1	-	2,3%	0,0%
Panamá	2,9	-	0,3%	0,0%
Total Exp. Quesos	28,5	0,02	0,4%	0,0%

Fuente: COMTRADE

**Centro América: Importación de Licores**  
(promedio 2005-06 en millones de US\$)

País	Valor		% de Exp. Total Agrícola	
	al Mundo	a UE	al Mundo	a UE
Costa Rica	16,2	9,6	2,4%	1,4%
El Salvador	12,1	2,6	1,2%	0,3%
Guatemala	11,6	7,2	1,0%	0,6%
Honduras	8,4	1,9	1,2%	0,3%
Nicaragua	2,5	1,1	0,8%	0,3%
Panamá	7,5	0,1	1,4%	0,0%
Total Imp. Licores	58,4	22,4	1,3%	0,5%

Fuente: COMTRADE

**Centro América: Exportaciones de Licores**  
(promedio 2005-06 en millones de US\$)

País	Valor		% de Exp. Total Agrícola	
	al Mundo	a UE	al Mundo	a UE
Costa Rica	5,5	0,04	0,2%	0,0%
El Salvador	1,3	-	0,2%	0,0%
Guatemala	11,7	4,9	0,7%	0,3%
Honduras	0,0	0,0	0,0%	0,0%
Nicaragua	9,2	1,5	1,4%	0,2%
Panamá	10,0	0,6	1,2%	0,1%
Total Exp. Licores	37,8	7,0	0,5%	0,1%

Fuente: COMTRADE