



Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración Pública

Tesis de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración
Aduanera y Comercio Exterior

“Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses”

Estudiante:

William Daniel Agüero Campos

A80078

Junio, 2016

Acta #70-2016
Tribunal de Trabajo Final de Graduación
Escuela de Administración Pública

Acta de la Sesión 70-2016 del Tribunal de Trabajo Final de Graduación de la Escuela de Administración Pública, celebrada el 20 de junio del 2016, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de: William Daniel Agüero Campos, carné A80078 quien optó por la modalidad de: Tesis de Graduación.

Presentes:

Dr. Leonardo Castellón Rodríguez quien presidió; Licda. Lilliana Irias Carvajal como tutora; M.Sc. Esteban Mora Martínez como lector, Dr. Rodolfo Arce Portuguez como lector y M.Sc. Ana Lucía González Corrales, quien actuó como representante de los profesores.

Artículo 1

El Presidente informa que el expediente del estudiante postulante contiene todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que ha cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de *Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior*.

Artículo 2

El estudiante hizo la exposición del Trabajo Final titulado "Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses"

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron al postulante el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron satisfactorias, en opinión del Comité.

(satisfactorias/insatisfactorias)



Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar.

Artículo 5

Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación satisfactorio, y lo declaró aprobado.
(Satisfactorio/insatisfactorio) (aprobado/no aprobado)

Artículo 6

El presidente del Comité Evaluador comunicó en público al aspirante, el resultado de la deliberación y lo declaró Licenciado en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

Se le indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y el estudiante a las 19:20 horas.



Dr. Leonardo Castellón Rodríguez
Director de la Escuela

William Daniel Agüero Campos
Carné A80078

Licda. Lilliana Irias Carvajal
Tutora del Trabajo

Dr. Rodolfo Arce Portugal
Lector

M.Sc. Esteban Mora Martínez
Lector

M.Sc. Ana Lucía González Corrales
Representante de los profesores

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".



Se aprueba con Distinción

Observaciones:

Original: Estudiantes, copia: Esc. Adm. Pública

16 de junio de 2016

Universidad de Costa Rica

Estimados señores y estimadas señoras:

De la manera más atenta, le comunico que leí el trabajo final de graduación, para optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior, titulado "Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses", elaborado por William Daniel Agüero Campos.

Revisé y corregí el texto en lo relativo a la ortografía y puntuación, riqueza, propiedad y precisión léxica, adecuación morfosintáctica, uso de conectores y cohesión. En este sentido, el informe cumple con los requerimientos de presentación, pero la edición final de este documento, que incluirá o excluirá las correcciones filológicas, queda bajo la completa responsabilidad del cliente.

Cordialmente,



Andrea Araya Fonseca
Filóloga Española
Cédula: 1-1291-0371
Carné: 0087 ACFIL

San José, 23 de junio de 2016

Universidad de Costa Rica
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración Pública

Estimados señores:

Por este medio me permito informales que la presente versión del trabajo titulado **"Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses"**, elaborada por el Sr. **William Daniel Agüero Campos**, carné **A80078**, declarado Licenciado en Administración Aduanera y Comercio Exterior según **Acta #70-2016**, se hicieron las correcciones y cumple con todos los requerimiento dictados por el Tribunal de Trabajo Final de Graduación, hago constar que la versión final está correcta, por lo cual autorizo para que este trabajo final sea entregado a ustedes.

Me despido cordialmente,



M.Sc. Lilianna Irias Carvajal
Directora del Trabajo Final de Graduación

Derechos de propiedad intelectual

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otro método, sin la autorización del autor.

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio las fuerzas, el conocimiento y la sabiduría para cursar esta Licenciatura.

Para mi mamá Aderith y papi Eugenio, quienes estuvieron siempre pendientes de mis estudios y me motivaron a luchar y seguir adelante; los amo, que Dios los bendiga siempre ambos.

Muy especialmente a Mary, quien de día y de noche compartió a mi lado este proceso; quien con sus palabras de aliento me motivó a seguir adelante, y sin su apoyo no lo hubiera logrado. Te amo, este triunfo es del "equipo", es de ambos.

¡Los amo!

AGRADECIMIENTOS

Agradecer especialmente a Esteban Mora Martínez, quien me dio su apoyo y colaboración para desarrollar la presente investigación, todo un ejemplo académico y laboral.

También agradezco a Iliana Irías, Leonardo Castellón y Rodolfo Arce por los valiosos aportes que dieron a este trabajo, los cuales me ayudaron a culminarlo.

Por último, agradezco Leonardo Granados, Roque Mata, Alejandra Castro, Jonathan Lizano, Ronald Torres por el tiempo y disposición que me brindaron para desarrollar este trabajo.

A todos, muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Antecedentes	18
1.1. Justificación.....	21
1.2. Planteamiento del problema.....	24
1.3. Objetivo general	24
1.4. Objetivos específicos.....	24
1.5. Alcances y limitaciones	25
1.5.1. Alcances	25
1.5.2. Limitaciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	26
2.1.1. Denominación de origen (D.O.).....	26
2.1.2. Elementos constitutivos de una denominación de origen	28
2.2. Gestión organizacional.....	32
2.2.1. Organización para gestionar la denominación de origen	32
2.4. Modelos de Implementación para una denominación de origen	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	43
3.1. Tipo de investigación	43
3.2. Técnicas de recolección y análisis	43
3.3. Fuentes de información.....	46
3.4. Elaboración de la propuesta del modelo de implementación.	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.1. ESTRUCTURA LEGAL E INSTITUCIONAL RELATIVA A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.....	50
4.1.1. Participación de instituciones que facilitan la comercialización de productos agropecuarios	51
4.1.1.2. Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)	51
4.1.1.3. Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).....	52
4.1.1.4. Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	53
4.1.1.5. Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica	54
4.1.1.6. Organización Mundial del Comercio (OMC)	55
4.1.1.7. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	56
4.1.2. Ordenamiento jurídico: acuerdos y convenios internacionales	58
4.1.2.2. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial	58

4.1.1.4.	Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional	59
4.1.1.5.	Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC).....	60
4.1.1.6.	Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual (CCPPI).....	62
4.1.2.	Legislación costarricense sobre denominaciones de origen	62
4.1.2.1.	Ley de Marcas y otros signos distintivos	62
4.2.1.2.	Ley de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual	63
4.3.1.	Acuerdos comerciales suscritos por Costa Rica con compromisos sobre denominaciones de origen	64
4.3.1.1.	Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua	64
4.3.1.2.	Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile y del Protocolo Bilateral Adjunto Celebrado entre las Repúblicas de Costa Rica y de Chile	66
4.3.1.3.	Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR).....	68
4.3.1.4.	Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá y Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al Tratado de Libre Comercio	69
4.3.1.5.	Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China.....	70
4.3.1.6.	Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú	71
4.3.1.7.	Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Singapur	72
4.3.1.8.	Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por otro (AACUE)	73
4.4.1.	LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA: CASO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS COSTARRICENSES	75
4.4.1.1.	Sector exportador agropecuario costarricense	76
4.4.1.2.	La situación de la denominación de origen en Costa Rica	80
4.5.	ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL SISTEMA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA.....	85
4.5.1.	FACTORES DE ÉXITO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN PRODUCTOS AGROPECUARIOS	85
4.5.1.1.	Factor 1: Conocimiento.....	86
4.5.1.2.	Factor 2: Estructura organizacional	86

4.5.1.3.	Factor 3: Normativa	88
4.5.1.4.	Factor 4: Sistema Nacional.....	89
4.5.1.5.	Factor 5: Respaldo estatal.....	89
4.5.1.6.	Factor 6: Participación privada	91
4.6.	PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS COMO DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA.....	92
4.6.1.	Pliego de condiciones	93
4.6.2.	Órgano de gestión: Consejo Regulador	95
4.6.3.	Los procedimientos relativos al examen y registro de la denominación de origen	98
4.7.	CASOS ESPECIALES DE DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA.	101
4.7.1.	Denominación de origen del queso Turrialba.....	101
4.7.2.	Denominación de origen café Tarrazú	103
4.8.1.	ESTRATEGIA COMERCIAL SUSTENTADA EN UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	105
4.8.2.	Estrategia comercial sustentada en una denominación de origen: calidad y diferenciación	105
4.8.2.4.	Segmentación de mercado con interés en una denominación de origen 111	
4.8.2.6.	Mezcla de mercadotécnica aplicable a la estrategia comercial basado en la calidad diferenciada para el posicionamiento de la denominación de origen.....	114
4.8.2.6.1.	El producto	115
4.8.5.2.	El precio.....	120
4.8.5.3.	Promoción	124
4.8.5.4.	Plaza (Distribución).....	128
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO INSUMO PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS COSTARRICENSES.....		131
I.	Fase Identificación: Vínculos entre los productos, las personas y el territorio	135
II.	Fase de clasificación: Estudios técnicos y definición de la estructura de gestión y control	137
III.	Fase de desarrollo: Elaboración de la estrategia comercial	144
IV.	Fase de Funcionamiento: Gestión e implementación.....	147
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		155
6.1.	Conclusiones	155
6.2.	Recomendaciones	157

ANEXO 1.....	159
ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA.....	162
ANEXO 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN GENERAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA.....	163
Bibliografía.....	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Órgano de Gestión (Consejo Regulador)	33
Figura 2. El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen	36
Figura 3. Fase de implementación: principales etapas desde el estudio preliminar hasta la administración de la denominación de origen	42
Figura 4. Logo denominación de origen queso Turrialba, Costa Rica, 2016.	103
Figura 5. Logo denominación de origen queso Turrialba, Costa Rica, 2016.	105
Figura 6. Cavernas de queso roquefort, Francia, 2015	109
Figura 7. Botella de Champagne, Francia, 2016.	116
Figura 8. Queso de Roquefort, Francia, 2016.	117
Figura 9. Denominación de origen, Rias Baixas, España, 2016.....	120
Figura 10. Cartel Publicitario: La Mancha denominación de origen, España, 2016...	124
Figura 11. Actividades de Promoción: denominación de origen Café Tarrazú, Costa Rica, 2016.	125
Figura 12. Feria Internacional BTM, Costa Rica, 2016.....	127
Figura 13. Modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses.....	133
Figura 14. Fase identificación: Vínculos entre los productos, las personas y el territorio	136
Figura 15. Estructura organizacional: Órgano de gestión de una denominación de origen	139
Figura 16. Proceso de elaboración de estrategia comercial enfocada en la calidad .	145
Figura 17. Requisitos documentales para la exportación de un producto protegido por una denominación de origen	150
Figura 18. Procedimiento de solicitud y registro de una D.O.....	159
Figura 19. Procedimiento de exportación de una D.O.....	160
Figura 20. Certificado fitosanitario.	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Metodología para el desarrollo de la denominación de origen del queso Turrialba, 2010	40
Cuadro 2. Datos de revisión bibliográfica	44
Cuadro 3. Matriz Metodológica	47
Cuadro 4. Denominaciones de origen en México	66
Cuadro 5. Exportaciones de cobertura agropecuaria según tratado comercial, Costa Rica, 2015.	78
Cuadro 6. Principales Productos Exportados de Cobertura Agropecuaria, Costa Rica, 2015	79
Cuadro 7. Resumen cronológico de acontecimientos relacionados con denominaciones de origen, Costa Rica, 2016	82
Cuadro 8. Detalles de solicitudes denominaciones de origen, Registro de la Propiedad Industrial (RPI), Costa Rica, 2015.	84
Cuadro 9. Diferenciación de la calidad y precio.....	123
Cuadro 10. Modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	73
Gráfico 2.....	121

Resumen.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la experiencia de Costa Rica con las Denominaciones de Origen en productos agropecuarios costarricense, a efectos de emitir recomendaciones que contribuyan en su implementación, generando mayor valor y competitividad en el marco de las exportaciones de productos de calidad.

La Denominación de Origen (D.O.) es una estrategia comercial basada en un signo distintivo donde se hace una denominación geográfica de un país, de una región o lugar para designar un producto agropecuario que es originario de allí y cuya calidad se debe exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

En esencia, una denominación de origen es una calificación que se utiliza para proteger legalmente productos de una región determinada, con la finalidad de dar valor al consumidor y diferenciación con otro producto de otras zonas geográficas, así el productor puede aprovechar la D.O. ("nombre") creada en una zona protegida, a través del tiempo, por su elaboración, características geográficas, historia, tradición cultural, metodología de cultivo que involucra elementos humanos y naturales únicos de una zona exclusiva.

En este sentido, Costa Rica cuenta con una amplia oferta exportadora agropecuaria, que requiere de una estrategia comercial para ingresar o posicionarse en los mercados internacionales y, se propone en esta investigación una estrategia está ligada a un producto competitivo que cumpla con altos estándares calidad. Dentro de este contexto, la .D.O. se convierte en un insumo para la estrategia comercial; otorgando valor agregado a los productos, mediante una calidad diferenciada que satisfaga la demanda local y global.

La experiencia internacional indica que, los países donde se ha desarrollado la implementación de D.O. logran ese propósito, por lo que el sector agropecuario costarricense debe desarrollar productos de la más alta calidad que sean capaces de competir con los producidos en otras regiones aplicando un modelo para la implementación de D.O.

Así, la investigación identifica los factores de éxito del proceso de implementación de la denominación de origen en productos agropecuarios de Costa Rica, en esta línea, el análisis de la experiencia costarricense con la denominaciones de origen reviste particular interés, pues siendo Costa Rica un país que ha adoptado una estrategia de apertura al comercio, tanto unilateral como bilateral, resulta importante determinar los factores de éxito del proceso implementación, así como los aspectos que se requieren para continuar con el desarrollo de este programa.

El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo, , en primera instancia, mediante un análisis de la situación actual del proceso de implementación de denominaciones de origen en Costa Rica, identificando la estructura jurídica e institucional relacionada con el tema, así como de los casos presentados en el país; posteriormente, identificando las necesidades requeridas para elaborar una “Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses” con la consulta a expertos, para guiar e informar acerca del tema y agilizar los procesos de implementación de esta para mejorar la inserción o posicionamiento en mercados internacionales.

Entre los principales hallazgos del estudio, se determinó la falta de conocimiento en el tema, debilidades en la normativa, la necesidad de un ente especializado y, además, se evidencia el poco respaldo estatal y escasa participación del sector privado en el tema.

No obstante, se determinó que Costa Rica cuenta con condiciones para hacer un uso adecuado de la D.O. y que es importante aprovecharlas, pues pueden fortalecer el sistema actual y generar beneficios para los agricultores.

El principal aporte del estudio es la creación de una “propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses”, la cual, se sometió a una prueba hipotética con el caso del chayote.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

A partir de los años cincuenta del siglo pasado, diversas regiones alrededor del mundo comenzaron a establecer acuerdos económicos. En ese marco contexto, se crea el Mercado Común Centroamericano (MCC) como parte de las estrategias económicas de la región centroamericana de integrar progresivamente sus economías, ampliar los mercados, fomentar la producción y el intercambio de bienes y servicios; como consecuencia, se obligó a los signatarios a modernizar sus legislaciones atinentes a la materia comercial; es así como los países miembros ratifican el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, cuyo principal objetivo fue la represión de la competencia desleal y protección al consumidor.

Parte del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial se sustenta en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958 de la Organización Mundial Propiedad Intelectual (OMPI). Una forma de proteger al consumidor y al productor es la creación de un sistema especial destinado a identificar las características específicas para designar productos que merecen protección especial; de tal manera, se define la denominación de origen (D.O.):

La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para designar un producto que es originario de allí y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Es decir, una denominación de origen es una calificación que se utiliza para proteger legalmente productos de una región determinada, con el fin de dar valor al consumidor y diferenciación con otro producto de otras zonas geográficas, así el productor puede aprovechar la D.O. (“nombre”) creada en una zona protegida, a través del tiempo, por su elaboración, características geográficas, historia, tradición cultural, metodología de cultivo que involucra elementos humanos y naturales únicos de una zona exclusiva.

El reconocimiento de las denominaciones de origen forma parte del proceso de comercio nacional e internacional, permite a las comunidades organizadas que tienen vínculo obtener un mejor rendimiento económico, así como también lograr un mayor valor agregado en sus productos; por estas razones. Costa Rica inició el proceso de certificar productos agrícolas, alimenticios y artesanales de calidad o con características especiales atribuibles principalmente al entorno geográfico de producción, de esta manera el 30 de julio 1997 entra a regir en el país el “*Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen*”; como parte de los requisitos, está la creación de legislación nacional referente al tema, y para febrero del 2000, se incorpora por primera vez una regulación sobre denominaciones de origen en la Ley de Marcas y otros signos distintivos (Granados Rojas, 2004).

Lo anterior es un gran logro jurídico, pero insuficiente en la práctica; ya que de acuerdo con los registros de la OMPI en quince años Costa Rica solo ha logrado el reconocimiento de una sola certificación “banano de Costa Rica”; sin embargo, esta certificación se refiere a una “identificación geográfica”, es decir, una distinción de procedencia; es el uso de un nombre geográfico que sirve para indicar simplemente el lugar de elaboración o extracción de un producto; muy distinto a una denominación de origen (OMPI, 2015) que reconoce que la calidad es exclusiva al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Desde el año 2011, Registro de la Propiedad Industrial (RPI) certificó con una D.O. el “queso de Santa Cruz de Turrialba”; luego de ocho años de iniciar el proceso, esta no es reconocida oficialmente a nivel internacional por la OMPI debido a las disputas de productores nacionales de queso; el caso del queso es lo más avanzado, pero sin éxito. Paralelamente, iniciaron las gestiones para la obtención de una certificación de otros productos como: café, artesanías de Guaitil de Santa Cruz y San Vicente de Nicoya, y cacao (CADENAGRO, 2015).

Al respecto, la Dra. Patricia Sánchez Trejos, especialista en denominaciones de origen e indicaciones geográficas y pionera en el país en el tema de *Propiedad Intelectual, signos distintivos y mercados agrícolas de calidad*, menciona que se requiere fortalecer el sistema, es necesario complementar la labor del Registro Nacional, de COMEX y del Tribunal Registral Administrativo (TRA), es necesario la

investigación técnica interdisciplinaria e interinstitucional, donde participen especialistas relacionadas con el tema (Sánchez. P, comunicación personal, 16 de marzo de 2015).

Si bien los esfuerzos por alcanzar una denominación de origen se han hecho sin resultados positivos, debido a la descoordinación entre instituciones y los mismos productores nacionales, las disputas jurídicas han sido típicas en las distintas instancias legales con largos y costosos procesos; un ejemplo de esto, es que Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) pretendió inscribir la denominación de origen para el café de Tarrazú, a petición de Instituto Regulador de los Productores de la Denominación de Origen Café Tarrazú que representa a los productores de la zona de Dota, Tarrazú y León Cortés, quienes iniciaron el proceso desde 1995; sin embargo, la solicitud fue rechazada; esto hace pensar que en Costa Rica la protección obtenida mediante la denominación de origen camina a paso lento (La Nación, 2015).

A pesar de los resultados negativos, se evidencia el interés de utilizar las denominaciones de origen para proteger productos de distintas regiones del país; además esto demuestra el gran potencial de variedad de productos debido a la riqueza agropecuaria que ostenta Costa Rica; si bien los esfuerzos existen, falta mejorar y crear condiciones para lograr un proceso eficiente.

Por lo descrito en los párrafos anteriores, se determina que el problema de investigación está planteado en términos de la ineficiencia del proceso, probablemente, debido a situaciones como escasa orientación, desconocimiento de los trámites e inexperiencia de requerimientos mínimos para la implementación de una denominación de origen; además, Costa Rica presenta condiciones favorables para el establecimiento del sistema de Denominación de origen, ya que posee una gran cantidad de productos tradicionales vinculados al origen geográfico con características de calidad con capacidad productora para la exportación.

Costa Rica ha mostrado durante los últimos 10 años un importante liderazgo regional en materia de promoción de exportaciones, atracción de inversión y desarrollo institucional para el comercio; ese dinamismo, sin embargo, aún no aprovecha los beneficios y ventajas de una denominación de origen como forma de

mejoramiento de la imagen y la calidad de los productos agropecuarios en los mercados internacionales.

Este trabajo de investigación pretende crear una *“Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses”*, con el fin de contribuir en la mejora del proceso de obtención de una D.O.

1.1. Justificación

La apertura económica, desarrollada en los últimos años por medio de acuerdos unilaterales o bilaterales, así como también a través de tratados de libre comercio (TLC), ha generado la adquisición de nuevos compromisos establecidos por los socios comerciales; y esto requiere de medidas necesarias para proteger, apoyar e impulsar la competitividad de la producción nacional agropecuaria.

Las exportaciones de cobertura agropecuaria representaron hasta setiembre 2014 el 39,7% del total exportado por el país. Alcanzaron la suma de 3.447,8 millones de dólares, con un crecimiento en las ventas al exterior de un 2,9% con respecto al mismo período del 2013. Costa Rica sigue siendo un exportador neto de productos agroalimentarios con una balanza comercial positiva de dos a uno, es decir, por cada dólar importado se exportaron dos dólares (MAG, 2014).

En el marco de la “Política para el sector agropecuario y el desarrollo de los territorios rurales 2015-2018” y en concordancia con los principales lineamientos, prioridades y principios estipulados en el Plan de Gobierno 2014-2018, se encuentra que esta política dirigida al sector agropecuario y al desarrollo de los territorios rurales tiene como objetivo estratégico sectorial aumentar el valor agregado agropecuario, impulsando mejoras en la productividad y el desarrollo rural sostenible.

Esta política se fundamenta en cinco pilares, todos orientados al cumplimiento de los objetivos propuestos, cada uno comprende las áreas estratégicas:

- Pilar 1. Seguridad y soberanía alimentaria y nutricional.
- Pilar 2. Oportunidades para la juventud del agro y de los territorios rurales.

- Pilar 3. Desarrollo rural territorial.
- Pilar 4. Adaptación y mitigación de la agricultura al cambio climático.
- Pilar 5. Fortalecimiento del sector agroexportador (MAG, 2015).

Este último pilar de fortalecimiento del sector agroexportador tiene como objetivo: “Mejorar los aspectos de productividad, calidad, trazabilidad, inocuidad y cumplimiento de la normativa social y ambiental de los productos exportables actuales y potenciales que permitan un mejor posicionamiento en los mercados” (MAG, 2015).

Entre las acciones estratégicas para lograr dicho objetivo, se encuentra la promulgación de sellos de marca país con el fin resaltar el valor agregado por diferenciación, así como también la consolidación de un sistema nacional integrado de trazabilidad que garantice el origen. Ahora bien, si se considera que la principal función de la utilización de una denominación de origen es distinguir un producto, relacionándolo mediante su designación con su origen geográfico para asegurar a los compradores un nivel de calidad en dichos productos, ayudando a diferenciarlos de los demás productos similares, pero con una distinta calidad por ser producidos en otras zonas geográficas y bajo distintos métodos; entonces, la denominación de origen se convierte en una estrategia comercial importante para hacer frente en los mercados competitivos internacionales, ofreciendo productos agropecuarios con un valor agregado de calidad.

El valor agregado de dichos productos busca lograr la diferenciación, acción estratégica para alcanzar dicho objetivo, ya sea por medio de denominación de origen para el sector agropecuario dentro del ámbito comercial internacional. Asimismo, colaborar con información para el fortalecimiento de un sistema integrado de trazabilidad que garantice el origen, a través de la implementación de denominación de origen. Esto permite que el país obtenga ciertos beneficios de distinción de productos como sucedió a nivel internacional en países como México y su tequila, un licor fabricado a base de agave, específicamente de un pueblo del mismo nombre (Municipio de Tequila); o el reconocido queso roquefort, caracterizado por su color azul y que se produce en una región del suroeste de Francia, específicamente en torno al municipio de Roquefort-sur-Soulzon (Registro Nacional de Costa Rica, 2013).

Si bien en Costa Rica se han realizado esfuerzos e iniciado el proceso para la obtención de denominaciones de origen, se encuentran en la etapa media del proceso y algunos casos se tarda hasta más de tres años para resolver; por ser un mecanismo relativamente nuevo en el país, existe cierto desconocimiento acerca del tema por parte del interesado y las instituciones gubernamentales involucradas en el asunto.

Por tal motivo, la presente investigación busca aportar bases de interés teórico en materia de denominación de origen con el objetivo de orientar a las partes interesadas en el proceso de obtención de una. Esto se pretende lograr, en primera instancia, mediante un análisis de la situación actual del proceso de implementación de denominaciones de origen en Costa Rica, identificando la estructura jurídica e institucional relacionada con el tema, así como de los casos presentados en el país; posteriormente, identificando las necesidades requeridas para elaborar una “Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses”, con el fin de guiar e informar acerca del tema y agilizar los procesos de implementación de esta para mejorar la inserción o posicionamiento en mercados internacionales.

1.2. Planteamiento del problema

El deficiente proceso de denominación de origen de los productos agropecuarios costarricenses ocasiona que se pierda valor y competitividad en el marco de las exportaciones de productos de calidad.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores de éxito del proceso de implementación de la denominación de origen en productos agropecuarios de Costa Rica?

1.3. Objetivo general

Desarrollar un modelo de implementación de la denominación de origen para productos agropecuarios costarricenses que contribuya a la estrategia comercial de valor agregado a partir de los factores de éxito del proceso.

1.4. Objetivos específicos

- 1) Identificar la estructura legal e institucional relativa a la denominación de origen a nivel nacional e internacional.
- 2) Desarrollar un diagnóstico situacional de la implementación de una denominación de origen como una estrategia comercial para productos agropecuarios costarricenses.
- 3) Determinar los factores de éxito en el proceso de implementación de una denominación de origen en Costa Rica.
- 4) Analizar las distintas denominaciones de origen más relevante según expertos; el caso del café (Tarrazú) y queso (Turrialba) en Costa Rica.
- 5) Elaborar una propuesta de modelo para la implementación de una denominación de origen como una estrategia comercial para productos agropecuarios costarricenses.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

La investigación se concentra en estudiar la participación de las principales instituciones del Gobierno Central, las cuales son parte de los procesos de obtención de una denominación de origen, además otras entidades del Gobierno o instituciones autónomas, así como otros grupos organizados de la sociedad civil; por ejemplo, universidades o productores agropecuarios son considerados parte importante en esta investigación, debido a que su nivel de participación en el momento de llevar a cabo la implementación de una denominación de origen.

1.5.2. Limitaciones

Disponibilidad de elementos teóricos que respalden el proceso de implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios, por lo que las entrevistas a los representantes de las instituciones y a los expertos, directamente involucrados en este tipo de procesos, se convirtió en el mecanismo para obtener información sobre este tema.

Existe poca información sobre denominaciones de origen en Costa Rica, por lo que se requirió la recopilación de información a nivel internacional proveniente de documentos varios, así como la experiencia adquirida por parte de los expertos consultados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El siguiente capítulo desarrolla algunos términos conceptuales con respecto a las denominaciones de origen como elementos constitutivos, gestión organizacional y modelos de implementación; esta serie de conceptos funciona como base teórica durante el diseño de la estrategia comercial y el modelo de implementación.

2.1. Conceptualización

2.1.1. Denominación de origen (D.O.)

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), ente encargado del registro internacional de denominaciones de origen (D.O.), define como “una denominación geográfica de un país, región o localidad que ayuda a designar un producto originario de este y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos”.

El país originario es aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto notoriedad, o bien aquel en que se ubica la región o localidad que posee el nombre del producto. Los productos que desean optar por una D.O. deben tener características únicas imputables al entorno geográfico, factores naturales y humanos del lugar de origen (Acuerdo sobre los ADPIC).

Desde un punto de vista económico, es una forma de garantizar a los consumidores que el producto es original y único; y que, además, se convierte en un elemento de trazabilidad que permite conocer todos los pasos de su proceso de producción y transformación (ICAFE, 2006). De conformidad con el *artículo 2.1) del Arreglo de Convenio de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional*, una denominación de origen debe contemplar ciertos requisitos tales como:

- Debe consistir en la denominación geográfica de un país, región o localidad; tiene por efecto la identificación de una entidad geográfica en el país de origen.
- La denominación de origen debe servir para designar un producto originario del país, región o localidad en cuestión; tiene por efecto el reconocimiento de un producto originario de ese lugar o requisito de notoriedad.
- Se atribuye a la calidad o a las características del producto al que hace referencia la denominación de origen; estas deben ser exclusivas o estar esencialmente relacionadas con el entorno geográfico del lugar del que es originario el producto. El entorno geográfico está determinado por una serie de factores naturales (como el suelo y el clima) y por una serie de factores humanos (por ejemplo, los conocimientos tradicionales o conocimientos prácticos utilizados en el lugar del que es originario el producto).

La creación de una D.O. genera derechos sobre estas implicaciones legales el uso sin autorización del titular de la D.O. Es decir, se considera un bien o un activo intangible de valor para los productores o empresas, lo que convierte la D.O. en un sistema de protección de un proceso de fabricación o producción que aunado a factores geográficos da como resultado algo único, siendo un mecanismo de protección ante posibles conflictos de intereses entre:

Aquellos que deseaban conservar un derecho adquirido gracias a las condiciones climáticas particulares, al tipo de suelos, a las formas de cultivar los productos o de fabricarlos y, por otra parte, aquellos que se esforzaban, sin razón ni derecho, para utilizar injustamente las denominaciones usurpadas a fin de sacar un provecho ilegítimo (Granados Rojas, 2004).

La utilización de una D.O. va más allá de identificar la procedencia de los productos, abarca temas relacionados con la diferenciación de productos similares ante competidores con condiciones similares y la utilización de signos de calidad. La D.O. influye en el poder decisión de compra de las personas, dado que la elección de productos con un mayor valor agregado aumenta el nivel de satisfacción e incrementa las expectativas por adquirir productos de calidad. Por ello, contar con un signo D.O. facilita el posicionamiento en el mercado; ya que el consumidor se asegura de que el

bien tiene las mismas características y nivel de calidad como resultado de utilizar el mismo proceso de elaboración, en iguales condiciones geográficas, siendo así la D.O. un signo de calidad e información (Vilela, 2015).

2.1.2. Elementos constitutivos de una denominación de origen

El territorio o zona de producción se refiere a las condiciones del área geográfica, como país, región o localidad estrictamente definida, en que se produce o transforma un producto; considera factores de clima, naturaleza del suelo, flora, tipo de especie animal y otros, donde la suma de estos factores da como resultado características exclusivas y específicas al producto. El territorio aporta diferenciación en tres aspectos: geográfico, histórico y cultural.

- Geográficamente: el territorio condiciona la producción por sus características naturales.
- Culturalmente: aporta tipicidad al ligar los métodos de producción o el consumo de un producto a costumbres o tradiciones.
- Históricamente: la evidencia a través del tiempo de las prácticas, métodos o conocimientos sobre el producto, es decir, la “estela” durante el paso del tiempo del producto durante las generaciones.

El territorio asigna el nombre geográfico, el producto propuesto u objeto de estudio para la obtención de una denominación de origen, debe contar con reconocimiento ligado o designado con el nombre del lugar geográfico de producción o extracción del mismo. Por lo tanto, garantiza la trazabilidad real de donde se extrae y elabora el producto, con el fin de mantener la vinculación directa entre el nombre del bien con el lugar geográfico, por lo que se emplea para designar ese producto. (Granados, L. 2008)

Dado que la calidad o características del producto proceden del medio geográfico donde se produce, transforma y elabora el producto, se debe comprobar que el producto en cuestión tiene características especiales que lo diferencian de los demás similares; además, las características tienen que ser exclusiva o esencialmente de esa zona geográfica. Es importante mencionar la incidencia de

factores naturales y humanos durante el proceso de cultivo, recolección o extracción, producción del producto.

2.1.3. La marca: denominación de origen

La marca es el nombre que la empresa da al producto para individualizarlo y diferenciarlo de los demás productos similares de la competencia; en este caso, la marca se convierte en una denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario. La denominación materializa la imagen que representa la compañía y el producto; además, sirve para transmitir información acerca del producto como la composición y los atributos (Galán Corona & Carbajo Cascón, 2011, pág.41-46).

Una denominación de origen para mercados internacionales debe considerar algunos aspectos como:

- ✓ Evitar la confusión con otras marcas comerciales.
- ✓ La normativa en las distintas regiones; en algunos países, no se permite el registro de la denominación de origen, por un principio de derecho adquiridos por el registro de una denominación de origen anterior.
- ✓ No exista una interpretación negativa.
- ✓ La denominación debe transmitir un mensaje claro del producto.
- ✓ Respetar las reglas de etiquetado internacional.

La internacionalización busca regularizar la denominación de origen en los diferentes mercados globales; además, ofrece muchas ventajas en el fortalecimiento del prestigio y el reconocimiento, una rebaja en los costos de promoción y publicidad. Como marca constituye un insumo importante en el *marketing* aplicable al producto (Kotler y Armstrong, 2009).

2.1.4. Competitividad

Es la capacidad que posee una organización o país de lograr rentabilidad en el mercado ante sus competidores, depende de la relación entre el valor y la oferta de productos, así como también en la cantidad de insumos utilizados para obtenerlo (D'Alessio, 2004). La definición de competitividad es aplicable a una región o país; es la capacidad de un país de enfrentar la competencia a nivel mundial, parte de un asunto interno de la nación y toma en cuenta la capacidad de un país de exportar, así como el nivel de protección al mercado nacional antes de las importaciones (Krugman, 1994).

Es decir los países exportadores tienen una estructura de promoción de productividad nacional, una buena estructura jurídica de respaldo, mano de obra especializada y una serie de condiciones económicas, como sistema de salud, nivel de escolaridad, estabilidad cambiaria de la moneda, niveles de seguridad y demás que facilitan una mejor inserción en los mercados internacionales; a esto se debe sumar el tema de innovación de nuevos productos tangibles e intangibles, para aumentar la oferta exportable y crear un nivel de protección ante nuevos productos.

2.1.5. Trazabilidad

La Ley de Calidad Agroalimentaria entiende “la trazabilidad como un instrumento que permite garantizar la calidad de los productos agroalimentarios”. Se puede decir que es la capacidad de rehacer el historial de un producto y los factores externos e internos durante todo el proceso de la cadena agropecuaria; es decir, desde el lugar de cultivo hasta el consumidor final; uno de los valores agregados de la trazabilidad es justificar las calidades de los productos, como el origen, el sistema de producción o elaboración.

La trazabilidad utilizando una herramienta como la denominación de origen tiene varias utilidades; permite a los consumidores estar informados acerca de los productos, contar con información sobre las características únicas y especiales que garantice la autenticidad y la calidad; de esta forma se evitan prácticas fraudulentas, adulteración de productos o que se induzca a los consumidores al engaño (López Gálvez, Moreno Vega, & Jiménez Álvarez, 2013, pág. 115-121).

El valor agregado de la trazabilidad por medio de una D.O es una característica útil para lograr el posicionamiento; por medio de la diferenciación en relación con productos competidores o similares en algunos casos, permite identificarlos de manera más ágil por el consumidor, además ayuda al productor aumentar las posibilidades de tener éxito en el momento de vender sus productos, logrando una posición en los mercados y adquiriendo un cierto nivel de prestigio.

2.1.6. Productos agropecuarios

Según cifras preliminares del Censo Agropecuario del 2014, se estima que en el país hay aproximadamente unos 94,000 productores agropecuarios; abarca todo tipo de bienes y servicios de origen vegetal y o animal, como alimentos, materias primas, plantas medicinales y bienes intermedios para consumo interno o exportación; utiliza los recursos de la tierra, agua y la diversidad biológica. Comprende la producción agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y de otros productos del mar; los procesos de transformación, el mercadeo, la producción y comercialización de insumos, así como los bienes y servicios relacionados a estas actividades (MAG, 2014).

- **Subsector agrícola:** Incluye la producción de origen vegetal como granos básicos, raíces tropicales, cultivos azucareros, oleaginosas, hortalizas, frutales, café, cacao, especias, productos forrajeros, ornamentales y otros productos de interés para el sector agrícola costarricense.
- **Subsector pecuario:** Abarca la producción animal como la ganadería bovina (leche, carne, doble propósito) y porcina, caprina, ovina, apicultura, cunicultura, avícola y otros productos de interés.
- **Subsector acuicultura:** Contempla la producción el cultivo o crianza de especies acuáticas, incluyendo entre otros, peces, moluscos, crustáceos, otros invertebrados (MAG, 2014).

2.2. Gestión organizacional

2.2.1. Organización para gestionar la denominación de origen

La organización está conformada por todos los actores del sistema de la D.O.; está constituida jurídicamente mediante una asociación, instituto o cooperativa, consorcio u otra estructura jurídica lícita; es un organismo de control y certificación de la calidad de la denominación de origen.

La gestión de la denominación es ejercida directamente por un órgano, el cual estará encargado de administrar la D.O. después de haberse registrado y dado en concesión por parte del ente oficial nacional reconocido por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI).

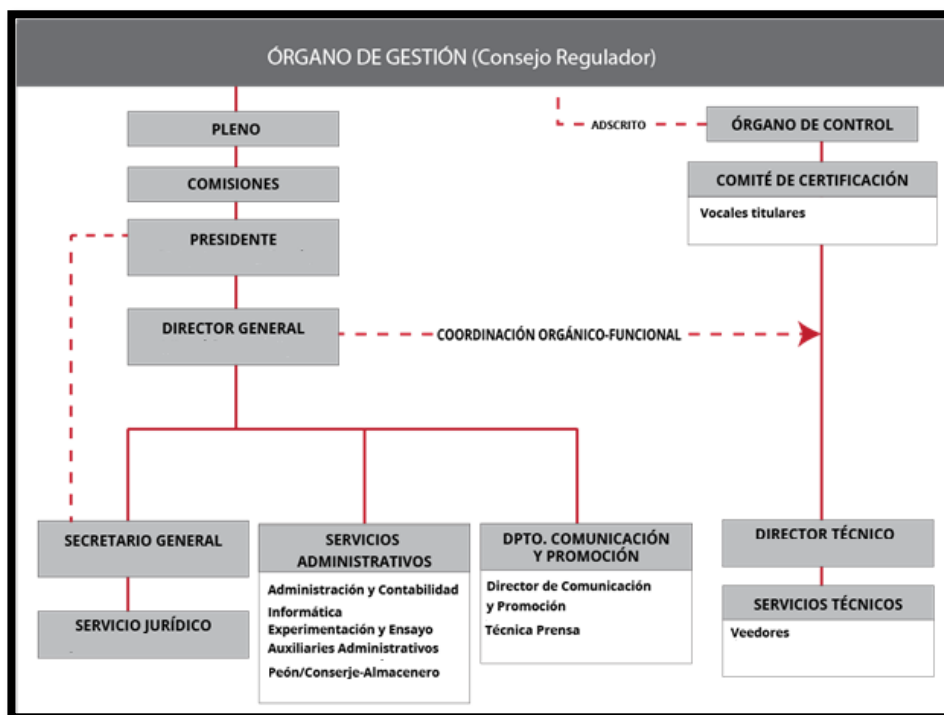
Este tipo de órgano de gestión puede estar constituido por un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocales; también estará conformado por una serie de órganos auxiliares como son la secretaría del consejo, comités de calidad o comisiones permanentes de certificación de calidad, elaboración, certificación de nuevos miembros, investigación, innovación y desarrollo, entre otros; según los requerimientos de la denominación de origen, todos estos serán elegidos democráticamente; además, el órgano de gestión funciona colegiadamente por acuerdo de sus miembros en el ámbito de las competencias que le sean propias, conforme lo establecido en la legislación estatal y en sus propios reglamentos de aprobación. (González, 2014)

Algunas de las actividades y los servicios que puede ofrecer la organización según Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) son las siguientes:

- Establecer reglas locales (pliego de condiciones) y adaptarlas en el tiempo.
- Dirigir un sistema de control interno.
- Facilitar la resolución de conflictos y ejercer una función de arbitraje en caso de disputas durante el establecimiento del pliego de condiciones.
- Mejorar la calidad del producto D.O. gracias a la prestación de asistencia técnica, el suministro de información y la introducción de innovaciones.

- Dirigir directamente algunas actividades productivas, como el procesamiento final y la clasificación o el envasado del producto.
- Reducir los costos, asesoramiento técnico, información sobre la calidad y el volumen del producto D.O. y competencia.
- Aumentar el poder de negociación de los productores locales en la cadena de valor.
- Elaborar estrategias colectivas de comercialización.
- Representar al sistema D.O. en el diálogo con actores externos, en concreto con las autoridades públicas encargadas de las políticas en materia de D.O.
- Formular propuestas para orientar la evolución del sistema D.O. hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental.

Figura 1. Órgano de Gestión (Consejo Regulador)



Fuente: La denominación de origen Ribera del Duero, 2015.

En esta estructura, el “Pleno” estará constituido por el presidente y los vocales que a su vez representan a los sectores productores, esto con la función de que las decisiones más esenciales y de mayor impacto sean de conocimiento y de aprobación de las partes involucradas en el proceso de toma de decisión.

2.3. La estrategia comercial

Las personas eligen productos y servicios que le den un mayor valor; por esta razón, las compañías tratan de colocar sus marcas sobre los beneficios importantes que ofrece la competencia, mediante una ventaja competitiva le permite diferenciarse con productos exclusivos de un mayor valor agregado; principalmente, en mercados internacionales donde la competencia y las exigencias son mayores.

El propósito de esta estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva que genere una buena rentabilidad y el término comercial está relacionado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado; es decir, cómo se crea una propuesta de valor con la combinación completa de los beneficios con lo que una denominación de origen logre un posicionamiento. Es la solución a la cuestión ¿Por qué debo comprar determinada denominación de origen? Para este tipo de modelo específico, la propuesta de valor se basa en la calidad y diferenciación del producto. El éxito del modelo estratégico comercial estará vinculado al adecuado planteamiento de la mezcla de *marketing*; la cual generalmente incluye cuatro variables: el producto, precio, plaza y la promoción (Kotler y Armstrong, 2009), explicados a continuación:

- El producto es el bien que ofrece la compañía al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la empresa para que el producto esté disponible a los clientes.
- La promoción es la forma de comunicar a los consumidores las ventajas y los beneficios del producto

2.3.1. Mercado meta: El mercado, y en específico de denominación de origen, está conformado por una gran cantidad de productos, empresas y consumidores, según su ubicación, nivel socioeconómico, necesidades, cultura, creencias, personalidad y capacidad de compra, entre otras variables. La combinación de una o más variables de acuerdo con el producto determinan un grupo de consumidores a los que se puede ofrecer una D.O., debido a que cumplen con las características de un consumidor de productos agropecuarios de calidad y diferenciados.

2.3.2. Segmentación de mercado: La segmentación de mercados es un proceso de subdividir un mercado en subconjuntos diferentes de consumidores que se comportan del mismo modo o que presentan necesidades parecidas. Se puede concebir como un objetivo de ajustar la estrategia comercial basada en un producto de calidad y diferencia.

2.4. Modelos de Implementación para una denominación de origen

Se describe los instrumentos utilizados para caracterizar distintas variables del estudio relativo a una denominación de origen, así como sus fases, etapas, secuencias y descripción de estas. Para la implementación de una denominación de origen, es necesario de un estudio técnico de productos para su registro como denominación de origen, involucra una importante diversidad de factores que permitirán determinar el carácter originario del producto, para lo cual es fundamental utilizar una metodología para la creación de un modelo de implementación.

Inicialmente, se describe la metodología utilizada por Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), seguida de la metodología desarrollada por el investigador Leonardo Granados Rojas, *La caracterización de productos con denominación de origen. La experiencia del queso Turrialba*; por último, se tiene la metodología propuesta a partir de la gestión de conocimiento durante el foro *Valor Agregado de Productos como Estrategia de Desarrollo Rural: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y otras*, llevado a cabo el 2015 por parte de la Universidad de Costa Rica.

2.4.1. Una metodología para realizar inventarios participativos: Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible

El programa de la FAO sobre la calidad específica vinculada al origen plantea un enfoque metodológico participativo para la identificación de productos de calidad vinculada al origen que pueda potenciar el desarrollo rural y sostenible a través de un círculo virtuoso. Este enfoque trata de involucrar a los actores locales en la identificación de sus posibilidades, los productores y otros interesados en para conformar una estrategia, este método se aplica a los productos agrícolas y

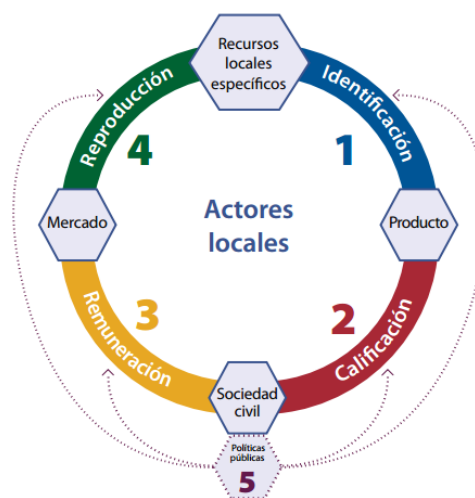
alimenticios que poseen una calidad vinculada al origen; el método no se aplica a platos, recetas, productos artesanales, entre otros.

La metodología incluye dos tipos de entrada: la realización en cinco fases de un inventario de productos de calidad vinculada al origen, y otra, la identificación de las características y las posibilidades de un producto determinado, por medio de dos matrices de análisis. La primera matriz evalúa el vínculo entre el producto y su origen, y la segunda analiza las ventajas y los inconvenientes relacionados a la valorización y la conservación de un patrimonio. Por último, en relación con las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se ofrecen recomendaciones para definir una estrategia territorial basada en la valorización del producto en cuestión (FAO, 2012).

Las cinco fases de un inventario de productos de calidad vinculada al origen se enmarcan en “*el círculo de calidad*” que considera:

- 1) La identificación de los recursos locales.
- 2) La calificación del producto D.O. (establecimiento de reglas).
- 3) La remuneración (gestión del sistema D.O.).
- 4) La reproducción local de los recursos para reforzar la sostenibilidad.
- 5) Además, considera la importancia a lo largo del círculo de las políticas, a fin de ofrecer el marco institucional adecuado y efectos positivos de los productos vinculados al origen.

Figura 2. El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



Fuente: FAO (2012)

Durante todo el proceso del círculo de calidad, las políticas públicas ofrecen el marco jurídico e institucional, así también la fase de identificación es esencial para establecer las bases de dicho proceso; conocer cuáles productores son los que solicitan e impulsan la calificación de su producto; saber las posibilidades del producto en lo que respecta a la calidad específica vinculada al origen; y analizar su “vinculación al terruño”, la cual se caracteriza por su dimensión humana (conocimientos, dimensión cultural, prácticas) y física (recursos naturales y genéticos), sabiendo que las dos dimensiones interactúan con el tiempo.

2.4.1.1. Identificación

Trata de identificar cuáles son las posibilidades para poner en marcha un proceso de valorización de la calidad vinculada al origen.

- El producto: ¿presenta una calidad vinculada al origen?
- El territorio: ¿cuáles son los recursos que se utilizan?
- Los actores locales: ¿están motivados para emprender este proceso? ¿Se han movilizad o al menos tienen capacidad de movilización?

En esta fase es importante compilar toda la información posible a través de estudios y entrevistas, principalmente a los productores, con objeto de determinar si se dan las bases para desarrollar una estrategia vinculada al origen y orientar el camino o la forma de proceder.

El objetivo de las matrices en la fase de la identificación en la metodología es permitir que los actores locales y los expertos se planteen preguntas y definan indicaciones para la acción, por lo que respecta a las posibilidades de la calidad vinculada al origen (matriz 1) y las condiciones locales (matriz 2) a fin de definir una estrategia que permita tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes relativos a los diversos factores.

2.4.1.2. Calificación

Se desarrolla con el objeto de establecer las reglas locales para la producción de un bien de calidad vinculada al origen, sobre la base de una definición compartida por los productores, es decir, de modo participativo.

- Elaboración de un pliego de condiciones y el plan de control asociado.
- Definición de los elementos para establecer la organización que solicitará el registro y gestionará la D.O.

2.4.1.3. Remuneración

Se crean las bases para la retribución del valor del sistema D.O a través del mercado. En el desarrollo, las partes interesadas elaboran la estrategia de comercialización sobre la base de la promoción y el posicionamiento de la D.O. En ella también se analiza y define la función de la organización de los productores encargados de la gestión de la calidad vinculada al origen y el sistema D.O.

2.4.1.4. Reproducción

Consiste en evaluación que las partes interesadas locales deben llevar a cabo para asegurar la sostenibilidad del sistema, comprobando los efectos del proceso desde una perspectiva económica, social y ambiental, y prever también los cambios y ajustes necesarios.

2.4.1.5. Apoyo de entes estatales

Las políticas públicas (nacionales o locales) establecen el marco jurídico e institucional capaz de crear las condiciones favorables para el desarrollo de la denominación de origen (IICA, 2013).

2.10.2.El proceso metodológico para la caracterización de productos con denominación de origen. La experiencia del queso Turrialba

De acuerdo con la legislación costarricense en materia referente a denominaciones de origen, se desarrolla una metodología para el estudio de calificación del queso Turrialba como denominación de origen. Se describe tanto el procedimiento técnico de estudio del producto y, factores naturales y humanos del territorio vinculados con el producto; para el estudio técnico, propiamente, fue necesario el desarrollo de varios procesos como:

- Realización de un estudio preliminar; detalla los instrumentos empleados para caracterizar distintas variables del estudio relativo al producto y su entorno geográfico, así como su secuencia de aplicación.
- La inducción y animación de la participación de actores locales.
- La conformación de una estructura local de organización para el acompañamiento del proceso. Procedimiento de análisis de la información para la elaboración del pliego de condiciones.
- El estudio económico para determinar la viabilidad de implantar la D.O. en las explotaciones locales. (Granados Rojas y Álvarez López, 2011)

El estudio preliminar se desprende del *“Diagnóstico preliminar de la condición de D.O del queso Turrialba”*, en el cual se señala que una etapa importante es conocer la viabilidad de la obtención de una D.O.; determinar si existe realmente un producto con características, cualidades o calidad diferenciales o exclusivas en el producto; además, identificar si este cuenta con un arraigo histórico cultural y tradicional de una región en específico.

El proceso de estudio tiene tres fases dentro de las cuales se agrupan las actividades que se consideraron fundamentales para el estudio de identificación y calificación del producto como D.O. El proceso metodológico se resume en el siguiente esquema:

Cuadro 1. Metodología para el desarrollo de la denominación de origen del queso Turrialba, 2010

Fase I	Fase II	Fase III
Diagnóstico, animación y organización local	Desarrollo técnico	Gestión e implementación
Vialidad de la D.O.	Estudios técnicos y definición de la estructura de gestión y control.	Puesta en marcha de la D.O.
✓ Contactos con actores y líderes locales.	✓ Estudio del territorio.	✓ Planificación estratégica.
✓ Determinación del interés por la D.O.	✓ Estudio del producto y del proceso de fabricación y su vinculación con el territorio.	✓ Puesta en marcha del Consejo Regulador y del sistema de control
✓ Diagnostico preliminar.	✓ Redacción del pliego de condiciones y de la normativa de uso.	✓ Implementación del sistema de mejoramiento de la calidad.
✓ Información y capacidad local.	✓ Determinación de costos de implementación de la D.O.	✓ Implementación del pliego de condiciones.
✓ Conformación de un grupo local.	✓ Definición de estructura de gestión y control local.	✓ Afiliación de nuevos productores.
✓ Elaboración del proyecto de la D.O.	✓ Presentación de la solicitud formal de registro.	✓ Gestión de alianzas estratégicas.
Fuente: Leonardo Granados Rojas, Centro de Apoyo para el Desarrollo de las Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad Agroalimentarios (CADENAGRO) Universidad Nacional Costa Rica, 2010.		

La última fase de *Gestión e implementación* es una de las etapas de mayor dificultad para los involucrados, ya que dependiendo del nivel de gestión será el éxito de la puesta en marcha de la denominación de origen; si bien las fases previas son importantes y requieren de un gran esfuerzo e investigación, los resultados positivos de la implementación D.O. se alcanzarán en la fase III mediante la remuneración económica resultado de la comercialización y posicionamiento del D.O.

2.4.2. Una metodología basada en el valor agregado de productos como estrategia de desarrollo rural: denominaciones de origen, indicaciones geográficas y otras

Como parte del trabajo interinstitucional que se realiza para fomentar el uso de denominaciones de origen, la Universidad de Costa Rica efectuó el foro de “*Valor Agregado de Productos como Estrategia de Desarrollo Rural: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y otras*”, con la participación de varios expertos de la Universidad de Costa Rica, el Registro de la Propiedad Industrial, el Tribunal Agrario, el Tribunal Registral Administrativo y la Asociación de Productores de Queso, con el fin de concientizar las certificaciones de calidad que contribuyan a los procesos de desarrollo integral en las comunidades en los ámbitos económico, social, y cultural, mediante la utilización de signos de calidad, en especial la denominación de origen e identificaciones geográficas; estas figuras jurídicas garantizan a los consumidores la calidad de los productos, protegen la agricultura tradicional y el patrimonio gastronómico, y fomentan las sinergias entre los sectores: industrial, agroturístico y artesanal (Sánchez Trejos, 2015).

2.4.2.1. Fase de implementación

Esta fase incluye los estudios técnicos que permitan diferenciar el producto, desde caracterizaciones morfoagronómicas, bioquímicas, fisiológicas y otras que aseguren las diferencias al producto; además de conocer el ambiente, el clima y la bioquímica del producto que le aseguren, en una caracterización organoléptica, sabores, olores, tamaños formas y características del producto que lo hacen único. Como parte del proceso de esa fase, se encuentra la identificación hasta la tipificación del producto y la comercialización.

Figura 3. Fase de implementación: principales etapas desde el estudio preliminar hasta la administración de la denominación de origen



Fuente: “Foro de Valor Agregado de Productos como Estrategia de Desarrollo Rural: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y otras.” (CICAP, 2015)

2.4.2.2. Fase de posicionamiento del producto

Previo a la presentación del pliego de condiciones, se debe estar seguro de que el producto es realmente desarrollado en la región por más de 50 años. Es importante saber que un producto con potencial a la obtención de una denominación de origen es un producto con una carga patrimonial. Durante esta fase, se conforma el Consejo Regulador y los comités de apoyo en busca de apoyo privado y estatal.

2.4.2.3. Fase de elaboración del pliego de condiciones

Esta fase debe ser consecuente con las anteriores, se requiere de una estrategia de gestión del conocimiento, alianzas públicas con entes académicos e instituciones públicas competentes que aporten conocimiento para el desarrollo de los estudios técnicos que fundamentan el pliego de condiciones y sobre todo se delimita la zona de acuerdo con los estudios histórico-culturales, entre otros que prueban el derecho a usar el nombre; recordar que esta delimitación puede tratarse de una localidad, una región o un país.

2.4.2.4. Fase de presentación del pliego de condiciones

Se debe entregar el pliego y la normativa de administración de uso correspondiente. Debe recordarse que una vez presentado al registro, este es muy estricto con los tiempos, la ley y el reglamento.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Este capítulo comprende aspectos metodológicos que tienen como fin identificar los instrumentos y las técnicas utilizadas para la recolección y el análisis de los datos, los cuales sustentan el trabajo de investigación. Entre estos aspectos, se encuentran el tipo de investigación, las técnicas de recolección y análisis de datos, fuentes de información, matriz metodológica.

3.1. Tipo de investigación

El proceso de recolección de datos para una investigación puede ser de diferentes tipos; es decir, puede tener un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. Esta investigación se caracteriza por ser de tipo cualitativo, en otras palabras, el análisis de las denominaciones de origen en Costa Rica, así como a través de la recopilación de información de fuentes específicas.

Para este tipo de estudio, se “utiliza la recolección y análisis de datos no estandarizados ni predeterminados completamente para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2015). El tema de denominaciones de origen en Costa Rica ha sido poco estudiado e investigado; utilizar un enfoque metodológico cualitativo permite un estudio de la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, pretendiendo entender o interpretar los hechos de acuerdo con los conocimientos que tienen las personas relacionadas con el tema.

3.2. Técnicas de recolección y análisis

Se utiliza las siguientes técnicas de recolección y análisis de datos:

a) Revisión bibliográfica

Se procedió con la revisión de los acuerdos internacionales vigentes que se refieran a las denominaciones de origen en Costa Rica, tratados de libre comercio, la normativa jurídica nacional e internacional, acuerdos multilaterales relacionados con propiedad intelectual, informes, estudios y documentos varios de instituciones nacionales como el Registro Nacional de la Propiedad, Ministerios de Comercio

Exterior, Promotora Comercio Exterior, Ministerio de Agricultura y Ganadería, entre otras; a nivel internacional, entes como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Organización Mundial de Comercio, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Unión Europea, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, entre otros organismos.

Cuadro 2. Datos de revisión bibliográfica

Instituciones/organismos/entes nacionales e internacionales	Descripción: Normativa jurídica nacional e internacional, acuerdos multilaterales relacionados con propiedad intelectual, informes, estudios y documentos varios.
Ministerio de Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. • Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile y del Protocolo Bilateral Adjunto Celebrado entre las Repúblicas de Costa Rica y de Chile. • Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR). • Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá y Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al Tratado de Libre Comercio. • Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China. • Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú. • Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Singapur. • Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por otro (AACUE).
Ministerio de Ambiente y Ganadería	<ul style="list-style-type: none"> • Plan nacional de desarrollo agropecuario 2015-2018. • El Ministerio de Agricultura y Ganadería por más de setenta años ha apoyado la labor del productor agropecuario. • Viabilidad de Establecer el Sistema de Denominaciones de Origen de los Productos Agroalimentarios en Costa Rica.
Registro Nacional de Propiedad Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. • Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000. Ley de Marcas y

	<p>otros Signos Distintivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propiedad Industrial: “Otros signos distintivos” hace referencia a nombres comerciales y emblemas, también incluye las señales de propaganda, las indicaciones geográficas y denominaciones de origen.
Instituto del Café de Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Algunos fundamentos y metodologías con ejemplos de Costa Rica sobre café. • Denominación de origen del “queso Turrialba” en la cadena de la producción y la comercialización.
Organización Mundial de Comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. • Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. • Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC). • Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual (CCPPI).
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> • Las Denominaciones de Origen como herramientas de valorización de producciones agrícolas y artesanales. • Protección y observancia. • Reseña del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. • El registro internacional de denominaciones de origen “El Sistema de Lisboa”. • Indicaciones geográficas novedades en América Latina.
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> • Denominaciones de Origen en Centroamérica en el Contexto del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea. • Reglamento (CE) n° 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.
Instituto de Cooperación para la Agricultura	<ul style="list-style-type: none"> • Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Un aporte para su implementación en Costa Rica. • Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

b) Consulta a los expertos

Mediante entrevistas conformadas por distintas variables según el contexto y la conceptualización de los expertos, se utilizó una entrevista semiestructura abierta sobre el proceso de implementación de D.O. en productos agropecuarios costarricenses, con el fin de conocer las apreciaciones sobre las denominaciones de origen y las experiencias de los siguientes expertos entrevistados:

Representantes del sector público

- Dr. Leonardo Granados Rojas, Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA), Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios (CADENAGRO), Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).
- Dra. Patricia Sánchez Trejos, investigadora de la Universidad de Costa Rica.
- Lic. Jonathan Lizano, Dirección del Registro de la Propiedad Industrial.
- Lida. Leonor Obando Quesada, Ministerio de Comercio Exterior.
- Lida. Karen Rodríguez López, Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Representantes de la empresa privada

- Dra. Alejandra Castro Bonilla, dirigente de la práctica de Propiedad Intelectual, Biotecnología y Nuevas Tecnologías del Bufete Arias & Muñoz.
- Enrique Mata, presidente del Instituto Regulador de los Productores de la D.O. Café Tarrazú.
- Ronald Torres, presidente Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA).

3.3. Fuentes de información

La investigación se conformará por fuentes tanto primarias como secundarias.

Primarias: Como fuente primaria, se asume la información que se recopila de primera mano para fundamentar una investigación, como acuerdos internacionales referentes a materia de propiedad intelectual en Costa Rica, tratados de libre comercio, legislación nacional (leyes, reglamentos, normas), convenios internacionales en el marco de la Organización Mundial de Comercio. Además de

información obtenida por medio de las entrevistas y consultas a los expertos: Dr. Leonardo Granados Rojas; Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA), Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios (CADENAGRO), Universidad Nacional de Costa Rica (UNA); Dra. Patricia Sánchez Trejos, investigadora de la Universidad de Costa Rica.

Secundarias: Contienen información organizada, elaborada resultado de análisis de documentos primarios:

- a) **Bibliotecas:** bibliotecas nacionales, entre ellas la Biblioteca Nacional, así como las bibliotecas de las universidades costarricenses.
- b) **Internet:** páginas principales de instituciones nacionales e internacionales, bibliotecas virtuales, así como textos digitales, principalmente documentos con formato PDF. Así mismo, consultas a periódicos, revistas académicas, bases de datos, que brinden información relevante acerca de denominación de origen.

Cuadro 3. Matriz Metodológica

Objetivos Específicos	Técnica o Método	Fuentes de Información
Identificar la estructura legal e institucional relativa a la denominación de origen a nivel nacional e internacional.	En el ámbito temporal de la revisión documental abarcará el periodo desde 1950 hasta la actualidad. Se consultó la doctrina jurídica nacional e internacional referente al tema de denominaciones de origen. Así como también la información contenida en sitios web, libros, revistas y demás documentación afín.	Ley de marcas y otros signos distintivos. Reglamento de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual (CCPPI). Convenio de París. Arreglo de Madrid. Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional. Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile y del Protocolo Bilateral Adjunto Celebrado entre las Repúblicas de Costa Rica y de Chile. Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR). Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá y Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al Tratado de Libre

		<p>Comercio.</p> <p>Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China.</p> <p>Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú.</p> <p>Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Singapur.</p> <p>Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por otro (AACUE).</p>
<p>Desarrollar un diagnóstico situacional de la implementación de una denominación de origen (D.O.) como una estrategia comercial para productos agropecuarios costarricenses.</p>	<p>Análisis de las iniciativas gubernamentales y entes privados.</p> <p>Estudio de la situación actual de los productos agropecuarios costarricenses.</p> <p>Guía de entrevista.</p>	<p>Políticas para el sector agropecuario y el desarrollo de los territorios rurales 2015-2018.</p> <p>Análisis de las iniciativas gubernamentales relacionadas al sector exportador agropecuario.</p> <p>Recopilación y análisis de información obtenida de las entrevistas.</p>
<p>Analizar las distintas denominaciones de origen más relevante según expertos; el caso del café (Tarrazú) y queso (Turrialba) en Costa Rica.</p>	<p>Análisis de los casos: Café (Tarrazú) y queso (Turrialba) en Costa Rica.</p> <p>Consulta a los órganos reguladores representantes de los productores.</p> <p>Guía de entrevista.</p>	<p>Pliego de condiciones Denominación de origen del “Queso Turrialba”.</p> <p>Revisión documental aportada por la Asociación Reguladora de la denominación de Origen de Tarrazú.</p> <p>Instituto del Café de Costa Rica.</p> <p>Resoluciones administrativas del Registro de la Propiedad 2000-2015.</p> <p>Recopilación de información obtenida de las entrevistas.</p>
<p>Conocer el proceso de implementación de una denominación de origen (D.O.) en Costa Rica.</p>	<p>Revisión documental referente al proceso de implementación de una denominación de origen en Costa Rica.</p> <p>Guía de entrevista.</p>	<p>La Ley N° 7978 de Marcas y Otros Signos Distintivos. Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.</p> <p>Oficina del Registro de Propiedad Industrial.</p> <p>Recopilación de información obtenida de las entrevistas.</p>
<p>Elaborar una propuesta de modelo para la implementación de una denominación de origen (D.O.) como una estrategia comercial para productos agropecuarios costarricenses.</p>	<p>Entrevistas a los expertos en el tema de denominación de origen.</p>	<p>.Dr. Leonardo Granados Rojas, Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA), Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios (CADENAGRO), Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).</p> <p>Dra. Patricia Sánchez Trejos, investigadora de la Universidad de Costa Rica</p> <p>Lic. Jonathan Lizano, Dirección del Registro de la Propiedad Industrial.</p> <p>Lida. Leonor Obando Quesada, Ministerio de Comercio Exterior.</p> <p>Lida. Karen Rodríguez López, Ministerio de Agricultura y Ganadería.</p> <p>Dra. Alejandra Castro Bonilla, dirigente de la práctica de Propiedad Intelectual, Biotecnología y Nuevas Tecnologías del Bufete Arias & Muñoz.</p> <p>Enrique Mata, presidente del Instituto Regulador de los Productores de la D.O. Café Tarrazú.</p> <p>Ronald Torres, presidente Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA).</p>

Fuente: *Elaboración propia, 2015.*

Después de realizar la recolección de la información por medio de las técnicas anteriormente indicadas, se procedió a identificar, clasificar, seleccionar y ordenar, para facilitar su agrupación de acuerdo con los temas de cada capítulo. Posteriormente, se hace una evaluación y análisis de esta para continuar con el desarrollo de la investigación.

3.4. Elaboración de la propuesta del modelo de implementación.

En relación con el proceso de elaboración del modelo, se efectuó un análisis de las metodologías similares aplicadas a nivel internacional e información por parte de los expertos y requisitos jurídicos nacionales e internacionales.

Inicialmente, el modelo identifica productos agropecuarios con potencial para la obtención de la denominación, productos con características particulares vinculadas a una zona geográfica específica; además, se analiza el potencial de comercialización internacional y el aprovechamiento de la plataforma política comercial existente y vigente con el fin de generar una ventaja competitiva, tomando como insumo la estrategia comercial de diferenciación y calidad desarrollada en este estudio para una denominación de origen.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como resultado de las distintas técnicas e instrumentos utilizados durante el proceso investigativo, se lograron obtener los resultados que se mencionan en este capítulo.

Inicialmente, se identifica la estructura jurídica e institucionalidad relativa a la denominación de origen a nivel nacional e internacional; seguidamente, se describe la situación de la implementación de una denominación de origen en Costa Rica; así mismo, se determinan los factores de éxito en el proceso de implementación, luego se realiza un análisis de las dos denominaciones de origen en Costa Rica más relevantes según los expertos.

Por último, se diseña una estrategia comercial y se desarrolla una propuesta de modelo de implementación sustentada en una denominación de origen.

4.1. ESTRUCTURA LEGAL E INSTITUCIONAL RELATIVA A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Una denominación de origen es un activo intangible; debido a su valor económico e importancia requiere de una protección legal especial de mayor cobertura internacional, dentro del marco del “*Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen*”, así como también mediante acuerdos comerciales; la D.O. tiene la posibilidad de ser registrada en diferentes países alrededor del mundo; una vez reconocida la D.O. a nivel nacional donde es originaria y debidamente registrada en el *Sistema internacional de denominaciones de origen – Lisboa de la OMPI*, es posible solicitar la protección adecuada y efectiva en los territorios de los países miembros del acuerdo.

Un ejemplo de este caso fue la solicitud realizada por la Embajada de Perú en Costa Rica, sobre la protección de la denominación de origen “Pisco” otorgada a favor de Perú, la cual registró oportunamente en el Registro Nacional de la Propiedad

Industrial de Costa Rica el 02 de julio de 1999. De conformidad con la protección concedida, la D.O. “Pisco” no puede ser registrada, ni utilizada por otra D.O., marca comercial o cualquier otro instrumento en el territorio de Costa Rica. Además de este mecanismo de acuerdos multilaterales de registro, también existen herramientas como tratados comerciales bilaterales donde se establece este tipo de protección como según el *Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú*, en su capítulo 9 referente a propiedad intelectual, artículo 9.7:

[...] Las Partes adoptarán procedimientos que permitan al titular del derecho, que tenga motivos válidos para sospechar que se prepara la importación, exportación, o tránsito de mercancías de marcas falsificadas o mercancías pirata que lesionan el derecho de autor, presentar a las autoridades competentes, una solicitud o denuncia, según la legislación nacional de cada Parte, a fin de que las autoridades de aduanas suspendan el despacho de tales mercancías [...]

Como medidas de observancia, las autoridades aduaneras costarricenses están facultadas para actuar en caso de que se incauten productos denominados “Pisco” que no sean procedentes del Perú; entonces, se deberá coordinar con las autoridades peruanas a través de la Embajada de Perú en Costa Rica.

Siendo esta protección jurídica internacional una herramienta para combatir la competencia desleal, una forma de evitar el engaño al consumidor, garantizando la autenticidad del producto comercializado, así como también una ventaja competitiva ante los competidores de productos similares.

4.1.1. Participación de instituciones que facilitan la comercialización de productos agropecuarios

4.1.1.2. Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)

Fue creado en 1986 mediante la Ley de Presupuesto Extraordinario No. 7040 como el ente encargado de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país. Su principal objetivo es promover la vinculación de Costa Rica a la

economía global, por medio de la apertura comercial, también ayudar al incremento, fortalecimiento y diversificación de la oferta exportable nacional (COMEX, 2015).

Según el artículo 2 de la Ley de Creación del COMEX y de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Ley No. 7638 publicada en La Gaceta No. 218 del 13 de noviembre de 1996, algunas de las funciones del ministerio son:

- Definir y dirigir la política comercial externa.
- Dirigir las negociaciones comerciales y de inversión, bilaterales y multilaterales, incluido lo relacionado con Centroamérica, y suscribir tratados y convenios sobre esas materias.
- Participar, con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el de Agricultura y Ganadería y el de Hacienda, en la definición de la política arancelaria.
- Representar al país en la Organización Mundial del Comercio y en los demás foros comerciales internacionales donde se discutan tratados, convenios y, en general, temas de comercio e inversión.
- Establecer mecanismos reguladores de exportaciones, cuando sea necesario por restricciones al ingreso de bienes costarricenses a otros países.
- Dictar las políticas referentes a exportaciones e inversiones.

4.1.1.3. Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER)

Mediante la Ley de la República N° 7638 en el año de 1996, se crea PROCOMER, como entidad pública de carácter no estatal, se le asigna asumir las funciones que hasta ese momento realizaba el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones y la Corporación de Zonas Francas de Exportación; responsable de la promoción de las exportaciones nacionales y la facilitación del comercio internacional en Costa Rica.

Una organización complementaria a COMEX, que trabaja de manera conjunta en temas como desarrollo de servicios al exportador y mejoramiento, fortalecimiento de competitividad del país, diversificación de las exportaciones (PROCOMER, 2015).

Algunos objetivos y funciones de PROCOMER son:

- Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.
- Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior.
- Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

4.1.1.4. Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Los orígenes del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) datan desde 1990 con la creación de la Granja Nacional Agrícola, cuando pasa a ser parte del Instituto Físico Geográfico Nacional; posteriormente, se desarrollaron varios centros, leyes, secretarías, oficinas, todos estos en diferentes temas; agrícola, ganadero, cultivos, semillas, medicina veterinaria, proyectos forestales, geología y minas, investigación, convenios de cooperación internacional; hasta llegar a su sexagésimo año, cuando por medio de la ley de presupuesto 2656 se adoptó el nombre de MAG. El Ministerio ha impulsado el sector agro del país trabajando en conjunto con más instituciones y organizaciones, de manera que le ha proporcionado al país seguridad alimentaria mediante el desarrollo de variedades de plantas más productivas, el autoabastecimiento de leche y carne, el aumento y seguridad de las exportaciones e impedimento de ingreso de plagas y enfermedades exóticas que limitarían al país en los mercados internacionales (MAG, 2015).

Además, es el ente encargado de dictar los lineamientos de política relacionados con la competitividad agrícola, por medio del Plan Nacional de Desarrollo Agropecuario 2015-2018. Un objetivo estratégico es aumentar el valor agregado agropecuario, impulsando la mejora en la productividad y el desarrollo rural sostenible, así como también el fortalecimiento del sector agroexportador, mejorando los conocimientos de los productores nacionales y aplicación de buenas prácticas

para mayor competencia con productos más sanos, de mejor calidad, diferenciados, con un mayor valor agregado que se ajuste a las demandas de los consumidores nacionales e internacionales (MAG, 2015).

Por otra parte, se trabaja en temas de innovación y transferencia de tecnología, aplicada a los agronegocios¹ para los mercados locales, regionales y de exportación; se busca tener condiciones de calidad de acuerdo con las nuevas tendencias actuales del mercado, como producción competitiva en calidad y precios, adecuado valor agregado, aprovechamiento de las ventajas competitivas en las agrocadenas².

El tema del valor agregado está ligado con la calidad de los productos, la puesta en marcha de creación de un sistema de sellos de calidad que permitan al productor un mejor posicionamiento de sus productos a nivel local e internacional, forman parte de las estrategias en que el Ministerio trabaja para lograr la competitividad en el sector agro del país.

4.1.1.5. Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica

El 30 de junio de 1896 se crea mediante ley número 40, el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica, el Registro de la Propiedad Industrial, es el ente responsable de la administración de la propiedad industrial en el país, es una autoridad administrativa adscrita al Registro Nacional, posee la capacidad jurídica legal; en este recae la organización, la inscripción, la administración del registro y el mantenimiento de los derechos de la propiedad industrial incluidas las denominaciones de origen e indicaciones geográficas. (Registro Nacional, 2015)

De conformidad con lo que establece el *artículo 1º y 91 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, N° 7978* y el *artículo 52 del Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Decreto Ejecutivo N° 30233-J*, cita algunas de sus funciones

¹ Este concepto abarca el suministro de insumos agrícolas, la producción y el procesamiento de productos agrícolas, y su posterior distribución al consumidor.

² Es conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, después en la transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto agropecuario. (IICA, 2016)

y responsabilidades; procedimientos de adquisición, registro y protección de las marcas y otros signos distintivos, invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales, cooperación técnica, difusión y capacitación en la materia, coordinación de políticas interinstitucionales, a nivel nacional e internacional de todas aquellas acciones que se relacionen con el fomento y la protección de la propiedad industrial (Registro Nacional, 2006).

Debido a la apertura de mercados y el libre comercio, las solicitudes de inscripción sometidas a conocimiento de esta instancia han ido en aumento en los últimos años; entre las solicitudes, se puede mencionar el café de la zona de los Santos, el queso tipo Turrialba, artesanías de la zona Chorotega todas estas con solicitudes de D.O. que el Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica ha gestionado.

4.1.1.6. Organización Mundial del Comercio (OMC)

La OMC es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales, también es el órgano de solución de diferencias; contribuye a la liberalización del comercio, facilita la creación de normas que buscan ayudar en las actividades de los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores, respetando los principios de comercio justo y prácticas leales del comercio.

La OMC se creó el 1º de enero de 1995, es una versión mejorada y resultado de un largo proceso histórico de reestructuración del comercio internacional, luego de la Segunda Guerra Mundial, 15 países se dieron a la tarea de iniciar en diciembre de 1945 negociaciones encaminadas a reducir y consolidar los aranceles aduaneros. Estos países deseaban impulsar rápidamente la liberalización del comercio y empezar a soltar el lastre de las medidas proteccionistas.

Las Naciones Unidas crea la Organización Internacional de Comercio (OIC) como organismo especializado de comercio internacional; el 30 de octubre de 1947 se lleva a cabo la primera ronda de negociaciones en La Habana, Cuba con 23 miembros, dando origen a un conjunto de normas sobre el comercio y a 45.000 concesiones arancelarias, este primer acuerdo entró en vigor el 30 de junio de 1948, es llamado Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en

inglés). Pero en 1950, los Estados Unidos no ratifica la Carta de La Habana; lo que causó la desaparición de la OIC, debido a que los Estados Unidos controlaba gran parte del comercio mundial en aquellos años; por consiguiente, el GATT se convirtió en el único instrumento multilateral por el que se rigió el comercio internacional desde 1948 hasta el establecimiento de la OMC en 1995.

Durante los años de 1948 hasta 1995, se celebraron varias reuniones o rondas de negociación comerciales del GATT y se concentraron en continuar el proceso de reducción de los aranceles; por ejemplo, a mediados del decenio de 1960, la Ronda Kennedy que dio lugar a un Acuerdo Antidumping del GATT y una sección sobre el desarrollo; luego la Ronda de Tokio, celebrada en el decenio de 1970, fue el primer intento importante de abordar los obstáculos al comercio no consistentes en aranceles y de mejorar el sistema; la Ronda Uruguay se celebró entre 1986 y 1994, dio lugar a la creación de la OMC y a un nuevo conjunto de acuerdos, como el *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* (OMC, 2016).

4.1.1.7. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un foro mundial creado con la finalidad de desarrollar un sistema para la protección de los derechos de propiedad intelectual.

Sus orígenes datan del 1873, con la Exposición Internacional de Inventiones de Viena, algunos inventores y expositores se negaron a asistir por temor a explotación comercial de sus invenciones en manos de desconocidos. Como respuesta ante la necesidad de brindar protección y seguridad, en el año 1883, se celebró el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, siendo el primer tratado internacional que brinda protección a las creaciones o invenciones de las personas de un país en otros países, creándose los derechos de propiedad intelectual.

Posteriormente, en 1886, se firma el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas como libros: novelas, cuentos, poemas y obras de teatro; música: canciones, óperas, revistas y sonatas; y bellas artes: dibujos, pinturas, esculturas, arquitectura. Además, surge el concepto de derechos de autor y el pago

económico por la utilización de alguna obra literaria o artística. Para el año de 1893, se constituye de manera más estructurada y organizada las Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual, ubicadas en Berna (Suiza), y con siete funcionarios; esa organización fue la precursora de la actual Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Fernández Carballo, Ranz, & Sigüenza Tortosa, 2015).

Finalmente, en 1970, se creó la Oficina Internacional; establecida por el Convenio de la OMPI. Se constituye por medio del Convenio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967, y fue enmendado en 1979, convirtiéndose en un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas.

Algunas de sus funciones para el cumplimiento de la protección de la propiedad intelectual son:

- Creación de normas para la protección y ejecución de los derechos de propiedad intelectual.
- Brindar de asistencia técnica a los Estados en el ámbito de la propiedad intelectual.
- Normalización y de clasificación internacional o la cooperación entre las oficinas de propiedad industrial en lo que respecta a patentes, marcas de fábricas y documentación relativa a dibujos y modelos industriales.
- Registro o prestación de servicios relacionados con las solicitudes internacionales de patentes de invención y el registro internacional de marcas y dibujos y modelos industriales.
- Ofrece servicios para la obtención de derechos de propiedad intelectual en diversos países y para la solución de controversias.

Con el fin de fortalecer las capacidades para ayudar a los países en desarrollo a gozar de las ventajas que trae consigo la utilización de la propiedad intelectual, en 1996, la OMPI amplió sus funciones y demostró todavía más la importancia de los derechos de propiedad intelectual en la reglamentación del comercio mundial al concertar un acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMPI, 2015).

4.1.2. Ordenamiento jurídico: acuerdos y convenios internacionales

4.1.2.2. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial fue adoptado en París (Francia) el 20 de marzo de 1883, y se encuentra bajo la administración de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), con el objetivo de respetar y proteger todos los temas relacionados con propiedad industrial, iniciando así la protección de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas, por ser el primer convenio referente al tema, las definiciones contenidas no son tan precisas, por esta razón fue enmendado el 28 de septiembre de 1979, siendo así que dicho convenio incluye la figura de la denominación de origen, y cita:

La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.

Con la finalidad de proteger la propiedad industrial de los países miembros, el convenio contiene disposiciones fundamentales como:

El trato nacional, el Convenio establece que, en lo que se refiere a la protección de la propiedad industrial, los Estados Contratantes deberán conceder a los nacionales de los demás Miembros la misma protección que concede a sus propios nacionales.

En el convenio, se establece el derecho de prioridad en relación con las patentes, las marcas y los dibujos y modelos industriales. El derecho de prioridad en relación con solicitudes anteriores con respecto a las solicitudes que otras personas puedan presentar durante los citados plazos por la misma invención. En el convenio,

se fijan además algunas normas comunes en temas de marcas, patentes y marcas colectivas (OMPI, 2015).

El convenio instituye la unión internacional para la protección de la propiedad intelectual llamada “Unión de París”; inicialmente se conformó por once miembros, pero continuamente ha ido en aumento a través de la historia, actualmente está constituida por 188 miembros, la unión está compuesta por una asamblea con todos los Estados miembros de la unión que se hayan adherido, por lo menos, a las disposiciones administrativas y a las cláusulas finales del Acta de Estocolmo (1967) y del Comité Ejecutivo, excepto en el caso de Suiza, que es miembro de oficio; este Convenio de París entró en vigor para Costa Rica en 1995 (OMPI, 2015).

4.1.1.4. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional

Se adoptó en 1958 y fue revisado en Estocolmo en 1967. El 25 de septiembre de 1966 entró a regir, es administrado por la OMPI, mediante su oficina internacional lleva un registro internacional de denominaciones de origen. Contiene una singularidad ya que todo país parte del Convenio de París puede adherirse y ser miembro de la Asamblea de la Unión de Lisboa³, esto de conformidad con el artículo 19 del Convenio de París.

Ante la necesidad de contar con un sistema de registro internacional, se crea el sistema de Lisboa para el registro internacional de las denominaciones de origen; ofrece una forma de obtener protección para una denominación de origen en las Partes contratantes del Arreglo de Lisboa mediante un trámite único de registro; los miembros se comprometen a proteger en sus respectivos territorios las denominaciones de origen de productos de los demás.

El artículo 3 indica que los países deben proteger las denominaciones de origen registradas en la oficina internacional contra toda usurpación o imitación de la denominación de origen, incluso si el verdadero origen del producto aparece indicado,

³ Mediante Ley 7634 se ratifica la adhesión de Costa Rica al Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.

o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares.

La protección otorgada en virtud del Arreglo de Lisboa no excluye los acuerdos existentes en un país, como tratados internacionales, acuerdos bilaterales o regionales, así como también legislación nacional establecida. Una denominación de origen que haya sido objeto de un registro internacional en cada uno de los países contratantes que no hayan presentado una objeción.

Actualmente, hay 27 países miembros, desde su entrada en vigor en 1966, se han inscrito en el Registro Internacional 900 denominaciones de origen, de las cuales 795 en virtud del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, en el Registro Internacional de la OMPI y que están en vigor.

4.1.1.5. Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)

Las invenciones en productos o servicios presentes en el comercio resultado del avance tecnológico, innovación, investigación y diseño se originaron como resultado de una idea creativa que está protegida por el derecho de propiedad intelectual. Este derecho se les otorga a los creadores, con el fin de impedir que otros utilicen sus invenciones, diseños o demás creaciones y de valerse de ese derecho para negociar la percepción de un pago por permitir esa utilización. El derecho concedido puede ser en forma de patente⁴, marca⁵, derechos de autor⁶, según sea el caso.

⁴ **Patente:** Es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención. En términos generales, una patente faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en ese caso, de qué forma. Como contrapartida de ese derecho, en el documento de patente publicado, el titular de la patente pone a disposición del público la información técnica relativa a la invención

⁵ **Marca:** Es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra.

⁶ **Derecho de autor:** se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

Muchos países obtienen ventajas acerca de los derechos de propiedad intelectual, ya que fomenta la creación y la invención, ayudando a la productividad y mejorando los niveles competitivos de los países miembros, además obtienen un beneficio adicional debido a que las creaciones e invenciones pasan a ser de dominio público en el momento que expira el período de protección.

Como resultado de la Ronda de Uruguay, celebrada entre los años 1986 y 1994, que dio con creación de la OMC, surgió también el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio como una forma de disminuir las diferencias en las prácticas de protección de los derechos en los distintos países del orbe y buscar una normalización internacional uniforme. Este acuerdo es aplicable en Costa Rica por ser miembros de la OMC. El acuerdo tiene cinco grandes objetivos:

- ✓ *Principios básicos del sistema de comercio y otros acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual.*
- ✓ *Procedimientos para la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.*
- ✓ *Mecanismos para respetar adecuadamente esos derechos en sus territorios.*
- ✓ *Ordenamientos resolver las diferencias en materia de propiedad intelectual entre miembros de la OMC.*
- ✓ *Disposiciones transitorias especiales durante el período de establecimiento del nuevo sistema.*

Este acuerdo denota la denominación de origen no solo donde se elaboró el producto, sino que identifica también las características especiales del producto resultantes de sus orígenes. El acuerdo contiene disposiciones especiales con respecto a esos productos; se establece que los países han de impedir esa mala utilización de los nombres, dado que la elaboración en otro lugar o cuando no posea las características resultantes de sus orígenes puede engañar a los consumidores y dar lugar a una competencia desleal (OMC, 2015).

4.1.1.6. Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Intelectual (CCPPI)

Los Gobiernos de las Repúblicas de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, en la búsqueda de uniformar las normas jurídicas que regulan las marcas, nombres comerciales, así como también garantizar la competencia leal, y conscientes del aumento creciente de libre movimiento de las mercancías y servicios, concluyeron que era necesario un instrumento garante de los derechos de propiedad industrial y la protección de los consumidores de los países miembros de este convenio; por lo que firman el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial el primero de junio de 1968 en San José, Costa Rica.

Este convenio hace mención a las indicaciones de procedencia y de las denominaciones de origen en el título VI (capítulo único). Específicamente en su artículo 72, párrafo segundo, define como denominación de origen al “nombre geográfico con que se designa un producto fabricado, elaborado, cosechado o extraído en el lugar al cual corresponde el nombre usado como denominación y que sirve para determinar una calidad y ciertas características”. Además, establece al Registro de Propiedad Industrial del Registro Público como órgano nacional competente para otorgar e inscribir una denominación de origen en Costa Rica

4.1.2. Legislación costarricense sobre denominaciones de origen

4.1.2.1. Ley de Marcas y otros signos distintivos

La Ley N°7978 del 6 de enero del 2000 contiene en su título VIII las disposiciones concernientes a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen; busca proteger, efectivamente, los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas y otros signos distintivos, así como los efectos reflejos de los actos de competencia desleal que puedan causarse a los derechos e intereses legítimos de los consumidores. De igual manera, busca contribuir a la promoción de la innovación tecnológica en beneficio de los productores y los usuarios, ayudando al bienestar socioeconómico y el equilibrio de derechos y obligaciones.

También contiene los procedimientos necesarios para garantizar la aplicación efectiva de los compromisos establecidos en los tratados internacionales vigentes, cuando se requieran o cuando no exista de manera expresa en dichos tratados.

Con el fin de aplicar de manera correcta esta ley, se crea el *Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000*; el cual desarrolla las disposiciones concernientes a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen; además, contiene regulaciones relativas al reconocimiento y protección de indicaciones geográficas y denominaciones de origen, en el ámbito nacional e internacional de conformidad a la normativa internacional vigente en Costa Rica.

Según sus disposiciones contenidas, busca desarrollar los preceptos contenidos en la *Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000*, relacionadas a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen; abarca los procedimientos necesarios para el reconocimiento, protección, concesión, inscripción y mantenimiento de estas, ante la autoridad competente el Registro de la Propiedad Industrial.

4.2.1.2. Ley de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual

La Ley No.8039 del año 2000 se publicó de acuerdo con los lineamientos contenidos en el Acuerdo sobre los ADPIC en la parte relativa a la “*Observancia de los Derechos de la Propiedad Intelectual*”. Donde existe un compromiso de los Miembros en aplicar medidas eficaces contra las acciones infractoras, con el fin de prevenir las faltas e infracciones. También contiene las disposiciones obligatorias en cuanto a los procedimientos, pruebas, medidas cautelares como definitivas y las medidas en frontera (Rojas, 2015).

Tipifica las sanciones en la **sección II: Procesos, artículo 48** referente a la utilización fraudulenta de denominaciones de origen que busquen engañar al público acerca de la procedencia, la identidad o el fabricante o comerciante de un producto, causando algún perjuicio a los derechos de propiedad intelectual, derivados del uso, la identificación y el disfrute de una indicación o denominación de origen:

- a) Con multa de cinco a veinte salarios base, cuando el monto del perjuicio no sobrepase los cinco salarios base.
- b) Con seis meses a dos años de prisión o multa de veinte a ochenta salarios base, cuando el monto del perjuicio sea superior a los cinco salarios base y no sobrepase los veinte salarios base.
- c) Con uno a cuatro años de prisión o multa de ochenta a doscientos salarios base, cuando el monto del perjuicio sea superior a los veinte salarios base y no sobrepase los cincuenta salarios base.
- d) Con tres a cinco años de prisión o multa de doscientos a quinientos salarios base, cuando el monto del perjuicio sobrepase los cincuenta salarios base.

Con este tipo de multas, se busca prevenir y sancionar la utilización de forma inapropiada e ilícita de denominaciones de origen; de esta manera, existe una herramienta sancionatoria que proteja los derechos de titularidad de una denominación de origen. De este modo, el Estado costarricense busca dar un respaldo jurídico, con el fin de disminuir las prácticas desleales, falsificación o el engaño a los consumidores, asegurando productos de calidad y legítimos.

4.3.1. Acuerdos comerciales suscritos por Costa Rica con compromisos sobre denominaciones de origen

4.3.1.1. Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua

Fue uno de los acuerdos comerciales iniciales firmados desde 1995 siendo el primer tratado de libre comercio; posteriormente, los representantes de los Estados de Centroamérica y México establecieron negociaciones para impulsar la convergencia de los tratados de libre comercio vigentes entre Centroamérica y México. El objetivo

de este proceso es actualizar estos tratados a reglas modernas y ajustarlos a la realidad socioeconómica de la región centroamericana, que en los últimos años ha venido en desarrollo constante; de esta forma comenzó un proceso de convergencia de los tratados de libre comercio dando como resultado el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y México, que entró en vigencia el 1 de julio de 2013 como la Ley No.9122, publicada en La Gaceta No. 69 del 10 de abril de 2013, Costa Rica y México. (COMEX, 2015)

En su *capítulo XVI, Propiedad Intelectual, Sección H en el Artículo 16.19: Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*, hace mención a la protección de los países miembros del acuerdo, dicha protección otorgada de conformidad con este párrafo se extenderá a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen que con posterioridad a la entrada en vigor de este tratado, sean protegidas a través del Arreglo de Lisboa por las Partes o de conformidad con la legislación y procedimientos nacionales de la otra Parte.

En el apartado *16.20: Contenido de la Protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen*, enfatiza las herramientas que impide el uso indebido de denominaciones de origen si el uso de tal indicación en la marca para esos productos en esa Parte es de naturaleza tal que induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen o cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal. Además, cada Parte establecerá los medios para impedir la importación, la fabricación o la venta de una mercancía que utilice una indicación geográfica o denominación de origen protegida en la otra Parte.

Es importante mencionar la solicitud de catorce indicaciones geográficas y denominaciones de origen de México en comparación con solo una por parte de Costa Rica; en este caso, banano de Costa Rica (Indicación Geográfica).

Cuadro 4. Denominaciones de origen en México

Nombre	Producto
Tequila	Bebidas espirituosas
Mezcal	Bebidas espirituosas
Sotol	Bebidas espirituosas
Olinalá	Artesanías
Talavera	Artesanías
Bacanora	Bebidas espirituosas
Ámbar de Chiapas	Artesanías
Charanda	Bebidas espirituosas
Vainilla de Papantla	Alimentos
Chile habanero de la Península de Yucatán	Alimentos
Café Veracruz	Café
Café Chiapas	Café
Mango ataulfo del Soconusco de Chiapas	Alimentos

Fuente: Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.: Anexo 16.19(b)

Queda en evidencia el avance de México en el tema de denominaciones de origen; donde se trata de proteger y promocionar la producción de gran cantidad de productos agrícolas. En el listado, no se incluyeron productos como el café costarricense, a pesar de que tiene reconocimiento internacional por su calidad y tradición; tampoco, se agregaron productos similares, lo cual denota un retraso en el país para la designación indicaciones geográficas y denominaciones de origen. (COMEX, 2015)

4.3.1.2. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile y del Protocolo Bilateral Adjunto Celebrado entre las Repúblicas de Costa Rica y de Chile

Entró en vigencia el 15 de febrero del 2002, este tratado se negoció entre Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Chile, luego cada Miembro negoció acuerdo bilateral en donde se establecen las condiciones particulares de acceso a los mercados. En la última década, el comercio entre Costa Rica y Chile ha tenido un crecimiento de un 10%. Dentro de los productos exportados, se encuentra preparaciones alimenticias, artículos de plástico, frutas como el ananá,

neumáticos, accesorios para baños y servicios sanitarios, entre otros. Así como se importa gran cantidad de madera aserrada, minerales, frutas como manzanas y uvas, vinos, productos cárnicos y algunos medicamentos para su venta por menor.

No cuenta con un apartado específico de propiedad intelectual; pero en el capítulo de *Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado*, en el artículo 3.12, hace mención a que cada Parte reconocerá y protegerá las denominaciones de origen de la otra Parte que estén registradas en el país que reclama la protección y cuya definición se encuentre dentro de los lineamientos establecidos en el párrafo 1 del artículo 22 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio.

Estará prohibida la importación, la fabricación o la venta de una mercancía que utilice una denominación de origen protegida en la otra Parte, a menos que haya sido elaborada y certificada en esta.

Para acceder a la protección, cada Parte deberá notificar a la otra de la denominación de origen que deben ser considerada dentro del ámbito de la protección, y se permite el reconocimiento de denominaciones de origen con el mismo nombre llamadas homónimas que legítimamente puedan pertenecer a un país no Parte, tal es el caso de Pisco, de conformidad con el artículo 3.12. De momento Costa Rica no ha notificado ninguna denominación de origen para ser protegida en Chile al amparo de este tratado comercial.

La denominación de origen Pisco fue inscrita en Costa Rica, en el año 2007, el Tribunal Registral Administrativo dejó claro con base en las disposiciones del artículo 74 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, la posibilidad de registrar la denominación de origen. Lo anterior, por cuanto Perú igualmente solicitó el registro de Pisco, con base en las disposiciones del Arreglo de Lisboa. (COMEX, 2015)

4.3.1.3. Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica- Estados Unidos (CAFTA-DR)

Estados Unidos es el principal socio comercial de Costa Rica; desde el 1 de enero de 2009, cuando entró en vigencia dicho acuerdo en el país, luego de la publicación de Ley No. 8622 del 21 de noviembre de 2007.

Esta ley, en su capítulo 15, contiene disposiciones generales para la protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual; incluye los mecanismos para notificaciones de información acerca de solicitudes y registros de denominaciones de origen en cada Parte, garantizando un registro inicial y renovaciones sucesivas del registro; será por un plazo no menor de diez años. En las partes contratantes establece que el titular de una marca en este caso, una denominación de origen, registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de sus operaciones comerciales signos idénticos o similares, también cada Parte puede definir las excepciones limitadas a los derechos conferidos al uso de terceros.

En el apartado **artículo 15.3: Indicaciones Geográficas**, se extrae el siguiente párrafo, relacionado con signos de calidad; la cual se ajusta a la conceptualización de una denominación de origen:

[...]Para los efectos de este Artículo, las indicaciones geográficas son aquellas indicaciones que identifican a un producto **como originario del territorio de una Parte, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico** [...] (El resaltado no es del original).

Es importante aclarar el significado de una identificación geográfica en el marco de este acuerdo comercial; ya que una identificación geográfica no cumple con un elemento importante para determinar la calidad, reputación u otra característica que esté arraigada exclusivamente al territorio con factores humanos, climatológicos, culturales e históricos. La identificación geográfica reseña a una referencia de procedencia de un determinado producto sin garantizar la calidad, algo que sí sucede

dentro de los lineamientos de una denominación de origen. En el marco del acuerdo, no existe una diferenciación entre estos dos tipos de signos; pero a su vez deja abierta la posibilidad de considerar todo signo o combinación de signos como la denominación de origen como una marca o identificación geográfica dependiendo el interés de una de las Partes, con el fin de garantizar la protección y el cumplimiento de las disposiciones y procedimientos establecidos en este apartado de propiedad intelectual (COMEX, 2015).

4.3.1.4. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá y Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al Tratado de Libre Comercio

Como socios comerciales naturales ambas naciones, debido a su cercanía geográfica, economías complementarias, similitudes culturales, costumbres e idioma, se dieron a la tarea de fortalecer la plataforma de comercio exterior existente, mejorando el intercambio comercial entre los dos países.

Dando como resultado la entrada del acuerdo el 24 de noviembre del 2008 y el 1 de enero de 2009 el Anexo 3.04 Programa de Desgravación Arancelaria. Ley No 8675 del 16 de octubre de 2008, publicado en Alcance 42 de La Gaceta No 206 del 24 de octubre del 2008.

En el tema concerniente a propiedad intelectual, las Partes confirman los derechos y obligaciones vigentes entre ellas de conformidad con lo dispuesto en el ADPIC, plasmando en el capítulo 17; medidas en fronteras, observancia de propiedad intelectual, transparencia y el establecimiento de un comité de propiedad intelectual que tratará asuntos relativos al tema; si bien es cierto no existe una lista de denominaciones de origen, el acuerdo deja abierta la posibilidad de tratar e incluir las mismas y ambas Partes se comprometen al cumplimiento de las disposiciones del ADPIC. (COMEX, 2015)

4.3.1.5. Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China

La relación comercial entre Costa Rica y China data desde principios de los años 90; no obstante, es a partir de la afiliación de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001, cuando esta relación comercial comenzó a crecer de forma constante.

En 2004, se contabilizó un monto de US\$ 435.8 millones producto del intercambio comercial, por esta razón en junio del 2007 Costa Rica establecen relaciones diplomáticas con la República Popular China con la finalidad de alcanzar un acuerdo comercial entre ambas naciones; entrando en vigencia el 1 de agosto de 2011 Ley N° 8953, publicada en La Gaceta N°119 Alcance N° 33 del 21 de junio de 2011 el Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China. China cuenta con una población de más de 1300 millones de habitantes, siendo un mercado de gran potencial para Costa Rica, el aprovechamiento de este instrumento comercial, en la búsqueda de la consolidación del acceso para nuevos productos, e identificando oportunidades comerciales, se ve reflejado en cifras de US\$ 2054 millones para el año anterior. (COMEX, 2015)

En el marco del acuerdo en el capítulo 10: Propiedad Intelectual, cada Parte ratifica sus obligaciones establecidos en los tratados internacionales existentes en el campo de los derechos de propiedad intelectual, de los que ambos son partes, incluyendo el Acuerdo ADPIC. Con el fin de cumplir con las disposiciones establecidas en este apartado, las Partes tendrá diferentes medidas en fronteras para la protección derechos de propiedad intelectual; se faculta al titular de derecho que inicie procedimientos de impedimentos de despacho de mercancías de marcas

presuntamente falsificadas⁷ o mercancías piratas que lesionan el derecho de autor⁸; además cuando las autoridades competentes determinen que las mercancías son pirateadas o falsificadas notificarán al titular de derecho, así también puede iniciar medidas en frontera de oficio, sin requerir solicitud formal por parte del titular del derecho (COMEX, 2015).

4.3.1.6. Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú

Por medio de este acuerdo, se tiene acceso a un mercado de 30 millones de personas, con un creciente poder adquisitivo, una zona geográfica relativamente cerca; cuenta con rutas consolidadas de transporte, comparte similitudes en costumbres y el mismo idioma, lo que convierte el mercado peruano de gran atractivo para las pequeñas y medianas empresas.

El tratado fue firmado por ambos países el 26 de mayo de 2011 en Costa Rica y se presentó a la Asamblea Legislativa el 13 de junio de ese mismo año. La Comisión Permanente Especial de Relaciones Internacionales y Comercio Exterior lo aprobó de forma unánime, entró a regir el 1 de junio de 2013 Ley N° 9133, con su publicación en La Gaceta N° 81 del 24 de abril de 2013.

Con respecto a la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual referidos en el capítulo 9 de Propiedad Intelectual, dentro de sus disposiciones generales; las Partes reafirman los derechos y obligaciones previstos en el *Acuerdo ADPIC* de la OMC y en cualquier otro acuerdo multilateral sobre

⁷ **Mercancías de marca falsificadas** deberá significar cualesquiera mercancías, incluido su embalaje, que lleven apuesta sin autorización una marca de fábrica o de comercio idéntica a la marca válidamente registrada para tales mercancías, o que no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales de esa marca, y que de ese modo lesione los derechos que al titular de la marca de que se trate otorga la legislación del país de importación;

⁸ **Mercancías “pirata” que lesionan el derecho de autor** deberá significar cualesquiera copias hechas sin el consentimiento del titular del derecho o de una persona debidamente autorizada por él en el país de producción y que se realicen directa o indirectamente a partir de un artículo cuando la realización de esa copia hubiera constituido infracción del derecho de autor o de un derecho conexo en virtud de la legislación del país de importación.

propiedad intelectual o en los tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de los que las Partes sean integrantes.

Dentro de este capítulo en el artículo 9.4, las Partes firmantes crearán en su legislación nacional los procedimientos para el registro y protección de las denominaciones de origen, se prohíbe la importación, fabricación o venta de productos de las denominaciones de origen solicitadas por Perú entre ellas: Pisco, maíz blanco gigante de Cusco, chulucanas, pallar de Ica, café Villa Rica, loche de Lambayeque, café Machu Picchu – Huadquiña, a menos que tales productos hayan sido elaborados y certificados en el país de origen, conforme a la legislación nacional aplicable a esos productos. En el caso de Costa Rica, no cuenta con solicitudes de protección de denominaciones de origen dentro del acuerdo, pero no excluye la posibilidad de incluir a futuro una o más de estas en el acuerdo. (COMEX, 2015)

Adicionalmente menciona medidas de observancia para la protección de derechos de propiedad intelectual referentes a denominaciones de origen, facultando a las Partes adoptar procedimientos que permitan al titular del derecho y actuar de manera de oficio sin previa autorización del titular, que tenga motivos válidos para sospechar que se prepara la importación, exportación, o tránsito de mercancías de marcas falsificadas o mercancías pirata que lesionan el derecho de autor.

4.3.1.7. Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Singapur

Dado que Singapur se presenta con una economía sólida y un mercado con alto poder adquisitivo, según datos del Banco Mundial para el año 2015 alcanzó uno de los PIB per cápita más altos del mundo, superior a los US\$ 62.000 y aunado a su pequeña extensión geográfica, lo convierte en un país dependiente de las importaciones: lo cual significa una gran oportunidad para Costa Rica. Con el fin de fomentar las relaciones comerciales, aumentar la inversión y promover la cooperación, Costa Rica tomó la decisión de estrechar su relación con Singapur, en este sentido, ambos países llevaron a cabo un proceso de negociación de un tratado de libre comercio, que concluyó satisfactoriamente a inicios de 2010. El tratado entró en vigencia el 1° de julio de 2013 con la Ley N°9123, publicada en La Gaceta N° 76 Alcance N° 72 del 22 de abril de 2013. (COMEX, 2015)

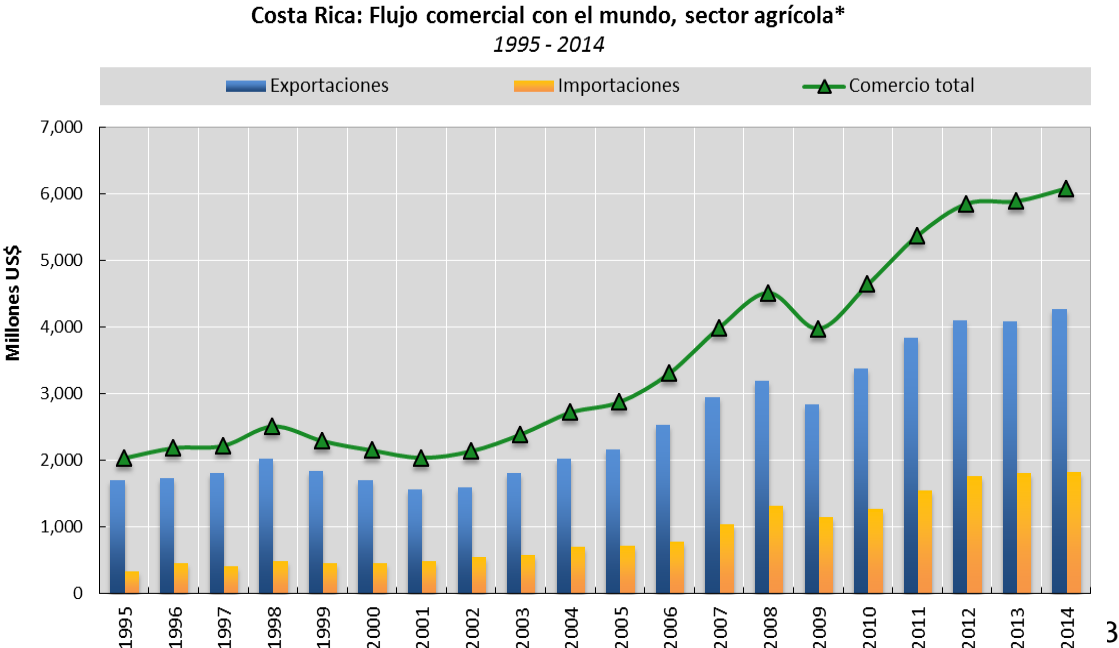
Dentro del marco del acuerdo en su capítulo 13: Propiedad Intelectual e Innovación, cada Parte reafirma sus compromisos establecidos en los tratados internacionales existentes en el campo de los derechos de propiedad intelectual, de los que ambos son partes, particularmente el Acuerdo ADPIC; dejando abierta la posibilidad de futuras negociaciones para la inclusión de una lista de términos que sean reconocidos como denominaciones de origen para productos agrícolas; dichos términos serán discutidos y acordados por la Comisión conformada por miembros de ambas Partes, siendo consistente con el Acuerdo ADPIC y la legislación nacional de cada miembro. (COMEX, 2015)

4.3.1.8. Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por otro (AACUE)

Este acuerdo comercial entrado en vigencia para Costa Rica el 1 de octubre de 2013 mediante la Ley No. 9154 publicada en La Gaceta No. 133 del 11 de julio de 2013.

En el caso de la Unión Europea, de acuerdo con la evolución experimentada durante los últimos años, la región europea es considerada como el segundo socio comercial más importante para el país y un mercado enormemente interesante para los productos costarricenses.

Gráfico 1.



Fuente: PROCOMER y BCCR. Datos preliminares sujetos a revisión para 2014, *: Las mercancías agrícolas se definen según Anexo I del Acuerdo sobre Agricultura de la OMC.

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) dentro de los principales productos costarricenses exportados al mercado europeo están bananos, piñas, procesadores y controladores, instrumentos y aparatos de medicina, cirugía y veterinaria; jeringas, agujas, catéteres, cánulas e instrumentos similares, café sin tostar y sin descafeinar, artículos y aparatos de prótesis, jugo de piña, melones frescos, partes y accesorios de cámaras, entre otros.

Además, desde Europa se importaron a Costa Rica productos como medicamentos, antisueros, vehículos, generadores de corriente alterna, preparaciones alimenticias, contenedores; fungicidas; turbinas y ruedas hidráulicas tractores, reactivos de diagnóstico o de laboratorio.

En la región europea la producción de productos agrícolas y alimentarios es una parte significativa de la economía, como parte de la política agrícola de la Unión Europea se estima que unos 800 productos facturan más de 14 mil millones de euros al año, dentro de varios objetivos establece mejorar la calidad de los alimentos.

Muchos productos agrícolas y alimentarios europeos cuentan con características especiales vinculadas con su origen geográfico, su composición tradicional o su método de producción; factores importantes para la calidad de los mismo; un ejemplo es el queso roquefort, que debe estar elaborado con leche de razas de oveja negras de Lacaune, y madurado en cuevas naturales cercanas a Roquefort, en Aveyron (Francia), usando las esporas de *Penicillium roqueforti* que crecen en dichas cuevas; es decir una denominación de origen "queso de Roquefort".

Así existen más de 800 productos entre quesos y vinos, por lo tanto, la Unión Europea ha buscado la protección de estos mediante de denominaciones; determinando los medios legales de protección con el fin de garantizar productos con las características específicas y tradicionales. (Unión Europea, 2012)

El Acuerdo establece, en su título VI, capítulo primero, artículo 229, que las Partes garantizarán una implementación adecuada y efectiva de los acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual de los cuales son parte, incluido el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (en lo sucesivo, el "Acuerdo sobre los ADPIC"), los

derechos de propiedad intelectual, las indicaciones geográficas, incluidas las denominaciones de origen; además acuerda que las Partes puedan añadir denominaciones de origen adicionales para vinos, bebidas espirituosas, productos agrícolas y alimenticios. Para que estas gocen de la protección del acuerdo, será necesario un examen por parte de la autoridad competente nacional o regional, posteriormente de conformidad con las reglas y los procedimientos pertinentes para el Consejo de Asociación queda en firme la solicitud.

4.4.1. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA: CASO DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS COSTARRICENSES

En el siguiente apartado, se describe el proceso desarrollado en Costa Rica; el cual se relaciona con el tema de denominaciones de origen. Inicialmente, se analiza la actividad agropecuaria costarricense vinculada al comercio internacional.

En la segunda parte del apartado, se presenta la información primaria obtenida de las entrevistas que se efectuaron a los actores relevantes que han participado o tienen conocimiento de la experiencia costarricense con respecto a la implementación de la D.O. Los representantes seleccionados son los siguientes:

A. Representantes del sector público.

- Dr. Leonardo Granados Rojas, investigador de la Universidad Nacional de Costa Rica.
- Dra. Patricia Sánchez Trejos, investigadora de la Universidad de Costa Rica.
- Lic. Jonathan Lizano, Dirección del Registro de la Propiedad Industrial.
- Lida. Leonor Obando Quesada, Ministerio de Comercio Exterior.
- Lida. Karen Rodríguez López, Ministerio de Agricultura y Ganadería.

B. Representantes de empresas.

- Dra. Alejandra Castro Bonilla, dirigente de la práctica de Propiedad Intelectual, Biotecnología y Nuevas Tecnologías del Bufete Arias & Muñoz.
- Enrique Mata, presidente del Instituto Regulador de los Productores de la D.O. Café Tarrazú.
- Ronald Torres, presidente Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA).

Por otra parte, los resultados de las entrevistas se presentan acorde a los factores de éxito para la implementación de D.O., así como también conocer la situación actual en el país acerca del tema objeto de estudio. Las entrevistas están conformadas por distintas variables según el contexto y la conceptualización de los expertos, en este caso representantes. Se utilizó una entrevista semiestructura abierta sobre el proceso de implementación de D.O. en productos agropecuarios costarricenses; se cuenta con la autorización por parte de los expertos consultados para la publicación de la información obtenida. Asimismo, se realiza un análisis documental de los procedimientos y requisitos para registro para productos agropecuarios como denominaciones de origen, casos especiales de denominaciones de origen en Costa Rica.

Posteriormente, los resultados del presente capítulo se utilizarán para elaborar una *“Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses”*, y finalmente las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

4.4.1.1. Sector exportador agropecuario costarricense

Se puede decir que el sector agropecuario de costarricense ha pasado por tres grandes períodos. El primero ocurrió de 1821 a 1948, en donde la nación estimuló una estrategia de desarrollo con una economía “liberal” fundada en la agroexportación, con actividades estratégicas, tales como el café, banano, caña de azúcar, y tabaco; con el objetivo de generar divisas para financiar la importación de bienes finales. El segundo periodo se estableció entre 1948 a 1980, la estrategia se cambia a un estilo de desarrollo de economía más proteccionista con una mayor participación del Estado, se le llamó como “modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones” (ISI)⁹.

⁹ La industrialización sustitutiva de importaciones (ISI) surge en un contexto histórico, donde el orden liberal había fracasado, debido a la ola globalizadora de finales del siglo XIX y a la crisis que desembocaría en una fuerte

En última fase va de inicios de los años 1980 en donde el país vuelve a adoptar un estilo de desarrollo basado en la inserción de la economía en los mercados internacionales, mediante una estrategia de diversificación exportable de bienes agrícolas. (Programa Estado de la Nación, 2013)

En la actualidad, los procesos de globalización han hecho que la competencia internacional se intensifique en los diferentes mercados; además de los nuevos compromisos adquiridos de acuerdos comerciales multilaterales resultantes de la Ronda Uruguay relacionado con productos agropecuarios, con el *Acuerdo sobre la Agricultura*, los objetivos con respecto a la agricultura se describieron de la manera siguiente:

Lograr una mayor liberalización del comercio de productos agropecuarios y someter todas las medidas que afectan el acceso de las importaciones y la competencia de las exportaciones bajo unas normas y disciplinas del GATT con un funcionamiento más eficaz y reforzado.

Un elemento importante de la declaración era el reconocimiento explícito de los efectos que las políticas agrícolas nacionales tienen sobre el comercio, la consecuencia de cumplir estos compromisos, se evidencia en la creación de leyes, reglamentos, normas, políticas nacionales para el intercambio comercial de productos de forma leal y competitiva.

depresión fueron los determinantes que marcarían al ISI como una alternativa objetiva resultante de la situación internacional; la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) fue uno de los organismos que más impulso este modelo, trabajando directamente con los Gobiernos latinoamericanos e impulsando su aplicación.

Cuadro 5. Exportaciones de cobertura agropecuaria según tratado comercial, Costa Rica, 2015.

TRATADO COMERCIAL	2015	
	Toneladas métricas	Miles de USD
Estados Unidos	1,703,563	\$1,145,164
AACUE	1,853,371	\$995,814
Centroamérica	331,390	\$547,540
Panamá	151,428	\$170,729
México	122,888	\$122,062
CARICOM	21,084	\$59,644
República Dominicana	22,623	\$48,358
Canadá	63,672	\$35,699
China	29,896	\$28,530
Chile	5,963	\$11,645
Singapur	25,257	\$5,098
Perú	744	\$2,043
Total	4,331,877	\$3,172,325

Fuente: SEPSA con base en la información del BCCR. Fecha de impresión: 2/16/2016

La inserción internacional del sector agropecuario, se debe mucho a la normalización de políticas internacionales con el fin de aprovechar la plataforma comercial existente, los tratados comerciales han facilitado el comercio como resultado de negociaciones en temas relacionados con; subvenciones, contingentes, desgravaciones arancelarias, propiedad intelectual, acceso a mercados, obstáculos técnicos entre otros.

Durante 2015 las exportaciones se dirigieron a tres destinos principales (**Cuadro 5**); Estados Unidos, Europa y Centroamérica, donde destaca productos como la piña y el banano como los principales productos de exportación del sector agrícola costarricense (**Cuadro 5**); en el tercer lugar, se encuentran las exportaciones de café, que se han visto afectadas por la caída de los precios internacionales, lo que provoca una disminución en el valor de la exportaciones en Costa Rica; estas se dirigen principalmente al mercado europeo, sin embargo, Estados Unidos también es considerado un mercado importante para este producto. La apertura comercial ha diversificado la producción nacional con el fin de satisfacer los niveles de eficiencia internacional.

Cuadro 6. Principales Productos Exportados de Cobertura Agropecuaria, Costa Rica, 2015

Partida	Descripción	Miles USD
0804	PIÑAS TROPICALES (ANANÁS).	\$614,339
0803	BANANAS O PLÁTANOS, FRESCOS O SECOS.	\$613,728
0901	CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO; CÁSCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ.	\$288,133
2009	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS.	\$147,293
1511	ACEITE DE PALMA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO.	\$88,507
0807	MELONES, SANDÍAS Y PAPAYAS, FRESCOS.	\$83,791
2008	FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO.	\$75,032
0714	RAÍCES DE YUCA (MANDIOCA), ARRURRUZ O SALEP, AGUATURMAS (PATACAS), CAMOTES (BATATAS, BONIATOS) Y RAÍCES Y TUBÉRCULOS SIMILARES.	\$74,657
2103	PREPARACIONES PARA SALSAS Y SALSAS PREPARADAS; CONDIMENTOS Y SAZONADORES, COMPUESTOS; HARINA DE MOSTAZA Y MOSTAZA PREPARADA.	\$67,465
1701	AZÚCAR DE CAÑA O DE REMOLACHA Y SACAROSA.	\$57,976
1905	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERÍA, INCLUSO CON ADICIÓN DE CACAO	\$57,784
0602	LAS DEMÁS PLANTAS VIVAS (INCLUIDAS SUS RAICES), ESQUEJES E INJERTOS; MICELIOS (BLANCO DE SETAS)	\$57,262
0811	FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA	\$53,746
2309	PREPARACIONES DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA LA ALIMENTACIÓN DE LOS ANIMALES	\$38,012
0401	LECHE Y NATA (CREMA)	\$35,939
2202	AGUA, INCLUIDAS EL AGUA MINERAL Y LA GASEADA, CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE O AROMATIZADA	\$32,426
3105	ABONOS MINERALES O QUIMICOS, CON DOS O TRES DE LOS	\$21,856
0709	LAS DEMÁS HORTALIZAS (INCLUSO SILVESTRES), FRESCAS	\$20,912
4403	MADERA EN BRUTO, INCLUSO DESCORTEZADA, DESALBURADA	\$18,833
1703	MELAZA PROCEDENTE DE LA EXTRACCIÓN O DEL REFINADO DEL AZÚCAR	\$3,439
	Total	\$3,346,411

Fuente: SEPSA con base en la información del BCCR, Fecha de impresión: 02/16/2016

Si bien la oferta exportadora agropecuaria es diversa y va a diferentes destinos, se requiere de una estrategia comercial para ingresar o posicionarse en los mercados internacionales, una estrategia está ligada a un producto competitivo que cumpla con altos estándares calidad. Dentro de este contexto, las denominaciones de origen se convierten en un insumo para la estrategia comercial; otorgando valor agregado a los productos, mediante una calidad diferenciada que satisfaga la demanda internacional que los países donde se han desarrollado la implementación de denominaciones de origen logran solventar, por lo que el sector agropecuario costarricense debe desarrollar productos de la más alta calidad que sean capaces de competir con los producidos en otras regiones.

4.4.1.2. La situación de la denominación de origen en Costa Rica

Una vez analizados los fundamentos teóricos y estudiados la literatura científica sobre las denominaciones de origen, en este apartado se procede a evaluar su situación actual en Costa Rica, en el terreno práctico; para determinar si, realmente, están contribuyendo a la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses.

En Costa Rica, como parte de los compromisos adquiridos en la OMC se crea el 6 de enero de 2000, reformada por Ley 8020 del 6 de septiembre del 2000 la Ley 7978 de Marcas y otros signos distintivos, además del Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley N° 7978 del 6 de enero del 2000.

Ya anteriormente a la promulgación de esta ley, surge una iniciativa para el desarrollo de una D.O. para un producto nacional, la propuesta fue desarrollada en conjunto por parte de una Comisión Interinstitucional, conformada por el Consejo Nacional de Producción (CNP), Ministerio de Agricultura (MAG), Centro Nacional de Investigación en Tecnología de Alimentos (CITA-UCR), Escuela de Biología de la Universidad de Costa Rica y otros, para desarrollar la “denominación de origen palmito de Costa Rica”. La comisión tomó como referencia la denominación de origen del espárrago de España, pese al esfuerzo en el 2001 la Comisión dejó de funcionar dejando la iniciativa inconclusa (Granados Rojas L. G., 2015).

En los inicios del 2000, el investigador *Leonardo Granados Rojas* realiza un estudio preliminar para determinar la “*Viabilidad de establecer el sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica*”. Granados (2002) afirma en dicho estudio que se detectaron, preliminarmente, una lista significativa de productos agrícolas, con características específicas vinculadas al origen. “Se mencionaron un total de 127 productos agrícolas y alimenticios, 58 de los cuales son primarios, 40 transformados y 29 elaborados, preparados o platos”.

Conjuntamente concluye una serie de limitaciones para la puesta en marcha del sistema en Costa Rica, citando la falta de una adecuada legislación o reglamentación nacional para implementación, la carencia de estructura técnico-administrativa para establecerlo y el escaso conocimiento y experiencia en las instituciones de los entes públicos y privados. (Granados Rojas L. G., 2015)

Por su parte el Instituto Costarricense del Café (ICAFFE) impulsó un proyecto sobre la implementación de D.O. para café, con la ayuda de la cooperación francesa y del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico de la Caficultura en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Jamaica (PROMECAFFE), posteriormente en el año 2004 el proyecto toma un nuevo impulso por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Al final este proyecto generó diferencia con los productores de la zona, en temas relativos a la limitación territorial y otros criterios; los productores presentaron sus alegatos ante el Tribunal Registral Administrativo, el cual se pronunció a favor de los productores rechazando la inscripción de la denominación de Origen solicitada por ICAFFE.

Posteriormente se ejecutó el proyecto llamado “Planificación del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios” desarrollado en conjunto por el Ministerio de Agricultura (MAG), Consejo Nacional de la Producción (CNP); se trabajó en la elaboración de una propuesta de reglamento nacional para estos productos. El Dr. Leonardo Granados Rojas colaboró directamente en la propuesta, además realizó el estudio preliminar del “queso Turrialba” y la redacción del pliego de condiciones del producto. Esta propuesta contribuyó a que, en 2004, la Comisión Interinstitucional de Propiedad Intelectual trabajara en la creación de diferentes reglamentos requeridos para leyes nacionales sobre propiedad intelectual.

Cuadro 7. Resumen cronológico de acontecimientos relacionados con denominaciones de origen, Costa Rica, 2016

Año	Acontecimiento
1995	<i>Acuerdo sobre los ADPIC que establece disposiciones sobre las indicaciones geográficas.</i>
	<i>Convenio de París para la protección de la propiedad industrial.</i>
1997	<i>Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.</i>
2000	<i>Ley No. 7978 de marcas y otros signos distintivos.</i>
	<i>Ley No. 8039 de procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual.</i>
	<i>Inicia el estudio técnico de la denominación de origen del queso Turrialba para su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial costarricense.</i>
	<i>El Instituto Costarricense del Café (en adelante ICAFE) presenta al Registro Nacional la solicitud para la D.O. café Tarrazú.</i>
2001	<i>Se promovió la denominación de origen café Tarrazú por los productores de la zona.</i>
2002	<i>Reglamento No. 30233-J de la Ley de marcas y otros signos distintivos.</i>
	<i>El Ministerio de Agricultura (MAG) y el Consejo Nacional de la Producción (CNP) presentan una propuesta de “Planificación del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios.”</i>
2004	<i>La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), en conjunto con el ICAFE, busca impulsar el uso de la D.O. en el Café.</i>
2007	<i>Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) crea el Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen Agroalimentario (CadenAgro).</i>
	<i>Reglamento No. 33743-COMEX-J sobre las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen contenidas en la Ley de marcas y otros signos distintivos.</i>
2011	<i>Registro de la Propiedad Industrial (RPI) certificó con una D.O. el “queso de Santa Cruz de Turrialba”.</i>
2012 - 2013	<i>Se realiza el Inventario de Productos Tradicionales de Costa Rica por parte del Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen Agroalimentario (CadenAgro).</i>
2015	<i>Se rechaza a la inscripción de la denominación de origen “café de Tarrazú” solicitada por ICAFE.</i>

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Consecutivamente, la gestión del conocimiento se ha intensificado debido al aporte de la academia por parte de las universidades públicas como la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) que durante el año 2007 impulsa la creación del *Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen Agroalimentario (CadenAgro¹⁰)*; dicho centro es uno de los mayores impulsores mediante el apoyo, la investigación, desarrollo de metodologías, estudios de campo, acompañamiento, estudios técnicos, elaboración de pliego de condiciones, asesorías, capacitaciones, seminarios relacionados al tema, este centro ha trabajado directamente en proceso de la denominación de origen de la cerámica chorotega (Guaitil) y el caso de chayote de Ujarrás, además de estudios preliminares de productos como café, cacao, pimienta negra, mora, piña miel de abeja, pejibaye, entre otros.

Por último, en inicios del año 2015 surgió una iniciativa por parte de la Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública (CICAP) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y el Centro Nacional de Alta Tecnología (CeNAT), que unieron esfuerzos para iniciar un proceso de sensibilización y capacitación en torno a la importancia de las certificaciones de calidad de productos locales como estrategia de desarrollo rural, para fomentar el uso de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y marcas colectivas; esta iniciativa se encuentra en una fase prematura desarrollo, actualmente es coordinada por la especialista en el tema la Dra. Patricia Sánchez.

Según datos del Registro de la Propiedad Industrial (RPI), en diciembre de 2015 había 8 solicitudes para el proceso de obtención de una denominación de origen, entre ellas se encuentran productos como el café y un caso especial para la cerámica (**Ver Cuadro 7**). Es importante mencionar el “queso de Santa Cruz de Turrialba” con su inscripción desde el 2011, siendo la primera D.O. en Centroamérica.

¹⁰ **CadenAgro** es un programa académico multidisciplinario que se dedica al estudio de la calidad y la innovación agroalimentaria. <http://www.cadenagro.org/>

Cuadro 8. Detalles de solicitudes denominaciones de origen, Registro de la Propiedad Industrial (RPI), Costa Rica, 2015.

Producto	Nombre	Estado
Café	Orosí	Proceso de solicitud de registro
Café	Tres Ríos	Proceso de solicitud de registro
Café	Turrialba	Proceso de solicitud de registro
Café	Tarrazú	Proceso de solicitud de registro
Café	Costa Rica	Proceso de solicitud de registro
Café	West Valley	Proceso de solicitud de registro
Café	Brunca	Proceso de solicitud de registro
Café	Central Valley	Proceso de solicitud de registro
Artesanía	Cerámica Guaitil	Proceso de solicitud de registro
Queso	<i>Santa Cruz de Turrialba</i>	Inscripción completa
Cantidad total solicitudes: 9 (nueve)		

Fuente: Elaboración propia con datos del Registro de la Propiedad Industrial (RPI), 2015.

A pesar de que el sistema jurídico costarricense incorporó por primera vez regulaciones sobre denominaciones de origen en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos de febrero de 2000, aunado a las acciones realizadas por diferentes actores sociales (*entidades públicas, productores, universidades*) y otros, las gestiones ante en el Registro de la Propiedad Industrial presentan una serie de limitantes, evidenciando la ineficiencia en la implementación de la D.O. Según afirma Lizano (2015), algunas de las limitaciones aplicables previo a la inscripción de la D.O. son las siguientes:

- ✓ El producto aún no goce del reconocimiento o prestigio requeridos.
- ✓ Existen limitaciones en los recursos económicos (*Pliego de Condiciones-Financiamiento de Estudio Técnico*).
- ✓ Las características particulares no se ajusten al concepto de D.O.
- ✓ Poca motivación de los productores de continuar el proceso.

Estas limitaciones inciden directamente en la gran cantidad de solicitudes, pues son declaradas “abonadas en firme”; es decir, serán rechazadas debido a errores de forma o carencia de información necesaria para continuar el proceso de inscripción; pero también se han detectado limitaciones posterior al proceso de inscripción como: los interesados cuentan con una dimensión económica limitada de la producción, no

tienen los recursos económicos para el mantenimiento del Consejo Regulador y mecanismos de control, carencia de una defensa y promoción del signo inscrito, una ausencia de un marco legal.

El caso que ejemplifica esta serie de limitaciones es el “queso de Santa Cruz de Turrialba”, la única denominación de origen hasta el momento inscrita, ya que aún no se ejecuta o aprovecha como tal, debido a que no fueron contempladas dentro una planificación integral para la implementación del D.O. La falta de un órgano de gestión adecuado, la ausencia de reglamentos certificación y una producción limitada para la comercialización nacional e internacional son algunas de las limitaciones que deben superar los productores de la zona si desean explotar los beneficios de la D.O.

4.5. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL SISTEMA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a los representantes seleccionados. El análisis de las condiciones actuales del sistema de denominaciones de origen en Costa Rica: situación actual de las denominaciones de origen, factores de éxito para la implementación en productos agropecuarios y establecimiento de un sistema nacional de denominaciones de origen.

Por medio del compendio de criterios y opiniones de los expertos consultados, se trata de determinar los principales aportes de los últimos años al tema de denominaciones de origen en Costa Rica, con el fin de identificar cuáles factores determinan el éxito para la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios costarricenses.

4.5.1. FACTORES DE ÉXITO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN PRODUCTOS AGROPECUARIOS

En esta línea, se investigó la percepción que tienen los entrevistados sobre los factores de éxito para la implementación de la denominación de origen en productos agropecuarios en Costa Rica, los cuales se describen a continuación.

4.5.1.1. Factor 1: Conocimiento

Según los consultados, la falta de experiencia relacionada al tema ha socavado el sistema actual, y aunque existen las condiciones para registro de una D.O. cada institución involucrada funciona de manera aislada, sin existir una sinergia.

Al ser un tema relativamente nuevo en el país, las solicitudes de registro de denominaciones de origen son escasas; esto según el director del Registro de la Propiedad Industrial. Así lo deja claro Lizano al señalar que:

[...] Tenemos solicitudes cada uno o dos años, en algunos casos tardan hasta dos años para alguna nueva gestión, existe una carencia de conocimiento en el tema por parte de los solicitantes, muchas denominaciones de origen “Nacen muertas” debido al desconocimiento del tema e inexperiencia [...]. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

Se requiere un estudio preliminar para definir bien cuáles productos tienen un verdadero potencial, es importante contar con un nivel de experiencia y conocimiento en diferentes áreas; ya que el proceso para la obtención de una D.O. engloba varias disciplinas de profesionales en distintas ramas como derecho, investigadores, historiadores, biólogos, genéticas, laboratoristas, climatólogos, sociólogos, economistas, administradores, ingenieros químicos, entre otros.

Algunas de estas solicitudes y procesos tardan en promedio hasta 5 años para obtener algún resultado, otra causante para el poco interés en la aplicación de la D.O.; además de significar tiempo, se requiere de una inversión financiera importante para mantener el proceso activo, para el financiamiento de los estudios y verificación de estos.

4.5.1.2. Factor 2: Estructura organizacional

Puesto que el Consejo Regulador es el órgano de gestión por excelencia para la D.O., en Costa Rica no existe alguno como tal, se intenta adaptar funciones y estructuras a un tipo de organización similar, una limitante para la creación o la utilización del Consejo Regular es el no reconocimiento de figura jurídica ante la ley.

Si bien la estructura del “Consejo Regulador” no tiene un reconocimiento jurídico como tal, la ley permite la creación de otras figuras para la gestión de la D.O. Es necesaria la definición formal de la estructura como asociaciones, instituto, cooperativas, donde los participantes pueden ser los mismos productores de materias primas y profesionales relacionados a la cadena de producción; es necesario la representatividad de diferentes actores involucrados en la D.O. en una junta administrativa donde exista la democracia y transparencia, sustentado en estructura jurídica.

Alejandra Castro señala que para una correcta ejecución del sistema de gestión “Consejo Regulador” debe estar estructurado jurídicamente con normas, reglamentos, sanciones, procedimientos para la certificación, controles de calidad y un estatuto interno; existe un nivel complejidad alto, se debe trabajar de manera paralela durante el proceso de solicitud de la D.O para crear un órgano de gestión competente y bien estructurado, en este caso un “Consejo Regulador”. El desconocimiento en el tema es un factor relevante para la puesta en marcha de la D.O., la falta de asesoría en materia de propiedad intelectual y el alcance de la ley existente inciden directamente (Castro, A., comunicación personal, 16 de febrero de 2016).

El presidente Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA), el Sr. Ronald Torres, afirma que la principal debilidad durante el proceso de solicitud de la D.O. ha sido la estructura jurídica y la conformación de esta, ya que en primera instancia se conformó la Asociación Consejo Regulador de la D.O del Queso Turrialba, pero constituida por los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA), la cual había realizado el proceso de solicitud ante el Registro de la Propiedad Industrial de la D.O.; por lo cual se perdió la subjetividad de la gestión del consejo regulador, ente encargado de la gestión y la administración de la D.O., ambos entes deben actuar de manera separada e imparcial, con el fin de evitar conflictos de intereses.

La ley establece requisitos de inscripción que básicamente van dirigidos a la verificación de las condiciones particulares que debe tener un producto para que sea protegido como denominación de origen. Se establece la necesidad de que exista un

Consejo Regulador, pero más allá de esto, la normativa no ahonda sobre la estructura que debe existir, según lo establecido en el artículo 7, inciso d) del Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos de Calidad.

4.5.1.3. Factor 3: Normativa

Para los consultados, la reglamentación interna existente presenta ciertas debilidades; pero esto significa una oportunidad de mejora para la implementación de las denominaciones de origen; además en el marco de los acuerdos comerciales negociados no se ha considerado los criterios de los productores nacionales, debido a la ausencia o poco desarrollo del tema en el país.

En el caso del *Reglamento No. 33743-COMEX-J sobre las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen contenidas en la Ley de marcas y otros signos distintivos*, es su efecto insuficiente para la implementación de la denominación de origen, y aún más la interpretación a dicho reglamento por parte de los entes públicos competentes.

Lizano señala la falta de una ley específica de Consejos Reguladores, “[...] La ley y el Reglamento no es claro genera confusión, existe una falencia en la asignación de los entes o como conformar un Consejo Regulador [...]”. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

La ley establece la necesidad de que exista un Consejo Regulador; pero, más allá de esto, la normativa no ahonda sobre la estructura que debe existir; para el caso de la única denominación de origen, se concedió de manera irregular, ya que no existe una estructura establecida formal del Consejo Regulador.

Castro manifiesta un problema de aplicación de ley; “[...] Se la asigna una denominación genérica, para darle exclusividad a un producto cuando esto no está permitido en la ley evidencia una mala interpretación por parte de las partes involucradas [...]”. (Castro. A, comunicación personal, 16 de febrero de 2016)

Varios concuerdan en la incorrecta interpretación de la ley existente, lo que evidencia la capacidad de gestión en el tema y limita el accionar de los entes

competentes para definir los parámetros mínimos para el otorgamiento de una denominación.

Finalmente, cabe mencionar que, de acuerdo con los consultados, los avances en el tema de legislación son solo posibles si existe “voluntad política” para la promulgación de políticas públicas dirigidas a la promoción y el fortalecimiento del sector agropecuario, con el fin de potenciar la exportación del sector mejoraría las condiciones actuales.

4.5.1.4. Factor 4: Sistema Nacional

La mayoría de los consultados coinciden en la carencia de una estructura institucional, sin bien sí existen elementos jurídicos, instituciones competentes para la inscripción de solicitudes y algunos entes encargados de realizar estudios técnicos, aún el país no cuenta con una estructura institucional específicamente capacitada para la administración y la gestión de las denominaciones de origen; se podría decir que existen elementos o condiciones para crear un “sistema”, ya que ha funcionado en algunos casos, pero el costo de aprendizaje durante el proceso es mayor porque funciona a modo de prueba y error”.

Además, señalan la necesidad de una estandarización de los procedimientos y de definir los órganos competentes en el tema. Se debe someter a consulta de todas las partes involucradas con el fin de satisfacer las necesidades de cada sector privado y estatal. En varias ocasiones, se ha tratado el tema en reuniones interinstitucionales, pero al final la iniciativa no avanza o simplemente se pierde el seguimiento.

4.5.1.5. Factor 5: Respaldo estatal

No existe un programa específico y estructurado para promover el uso específico de denominaciones de origen por parte del Registro de la Propiedad Industrial u otros sectores involucrados con la promoción de actividades de tipo agrícola o industria alimenticia, lo anterior evidencia en las consultas realizadas en algunas instituciones estatales.

El Ministerio de Agricultura (MAG) manifestó que actualmente no trabaja el tema como tal, haciendo la salvedad que ha realizado acciones que pueden relacionarse con estrategias de diferenciación de productos, como la Feria del gusto costarricense, donde participan pequeñas empresas de productos nacionales y el programa de Un Pueblo un Producto (OVOP), esta es una metodología que trata de identificar a un pueblo con un producto específico.

Se consultó a la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), acerca del punto de vista de posicionamiento y colocación de productos agropecuarios costarricenses en mercados internacionales con el aprovechamiento de una denominación de origen; esta refirió a COMEX, alegando que es el ente cargo de la política comercial nacional, además en varias consultas realizadas los asesores comerciales de PROCOMER confundieron el tema con “normas de origen”; dejando claro el desconocimiento del tema. PROCOMER ha intensificado los esfuerzos por el programa de marca país “Esencial Costa Rica”, el cual no cuenta con la protección jurídica internacional, el reconocimiento global ni estándares de calidad de una denominación de origen.

El Ministerio de Comercio Exterior como ente rector de la política comercial recalca la importancia de las D.O. como parte de los elementos para comercializar y posicionar los productos en los mercados internacionales, algunas acciones realizadas son las siguientes:

- Estableció una Dirección de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales, la cual tiene dentro de sus funciones apoyar a las MIPYMES y organizaciones sociales con proyectos productivos para la inserción en los mercados internacionales, fortaleciendo su competitividad bajo una óptica sistémica.
- Apoyar a las diferentes unidades económicas, que así lo soliciten o donde se identifique oportunidades en temas de indicaciones geográficas; se da asistencia desde una óptica más pragmática, generando alianzas, articulando esfuerzos con entidades especializadas y la institucionalidad pública, para el proceso de desarrollo de esos signos distintivos, como elementos diferenciadores o que generan valor agregado a productos que tengan condiciones diferenciadas.

Queda claro, entonces, que el apoyo estatal para el aprovechamiento de las denominaciones de origen como tal no está, sin embargo, existen iniciativas para generar valor agregado y estrategias de diferenciación. En este contexto, utilizar esta experiencia y conocimiento funcionaría en el proceso de aprovechamiento para las denominaciones de origen. Por lo tanto, se necesita que a futuro se unifique cada iniciativa en una sola dirección, pues ello será parte de la formación de un sistema nacional de denominaciones de origen.

4.5.1.6. Factor 6: Participación privada

En una sociedad interesada en la competitividad, la creación y la divulgación de estos productos, se torna un factor esencial para el uso de la denominación de origen, especialmente la credibilidad de las cámaras, productores, fabricantes del sector; en este sentido, la coordinación con entes estatales determinará el nivel de éxito para la implementación de la denominación de origen en productos agropecuarios.

De acuerdo con Granados Rojas, en el mismo contexto de apoyo estatal, surge también el involucramiento del sector privado. Para él, la participación del sector privado es un complemento necesario para impulsar el uso de la denominación de origen; según los estudiosos, la participación del sector privado es fundamental para el éxito del proceso de implementación como tal, ya que el sector privado puede apoyar de manera conjunta en el tema de investigación, desarrollo de programas, financiamiento, certificación, fomento de competitividad, atracción de inversión, promoción de productos de calidad.

Resulta fundamental fomentar la participación de manera más activa en el proceso de implementación de la denominación de origen del sector privado, es necesario generar alianzas estratégicas público- privado que den respuesta al reto ya las exigencias que hoy demanda el sector agropecuario.

4.6. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS COMO DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA

La ley establece al Registro de la Propiedad Industrial, adscrito al Registro Nacional Registro Nacional y a la vez este es una dependencia del Ministerio de Justicia y Gracia de la República de Costa Rica, como el ente competente para el reconocimiento e inscripción de las D.O.; el cual tiene la responsabilidad de recibir las solicitudes de acuerdo con los requerimientos de forma determinados jurídicamente.

La presentación de una solicitud de registro de denominación de origen la podrá llevar acabo cualquier entidad nacional o extranjera (registrada en el país de origen) formalmente constituida que represente a dos o más productores, fabricantes o artesanos cuyos establecimientos de producción, elaboración o fabricación se encuentren en la región o en la localidad a la cual corresponde la denominación de origen.

La Ley de marcas y otros signos distintivos, en su artículo 76, establece los requerimientos básicos que debe contener toda solicitud de registro:

- a. El nombre, la dirección y la nacionalidad de los solicitantes y el lugar donde se encuentran sus establecimientos de producción o fabricación.
- b. La denominación de origen cuyo registro se solicita.
- c. La zona geográfica de producción a la que se refiere la denominación de origen.
- d. Los productos o servicios para los cuales se usa la denominación de origen.
- e. Una reseña de las cualidades o características esenciales de los productos o servicios para los que se usa la denominación de origen.

Es importante mencionar dos requerimientos para el proceso de registro, establecidos en el *Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, Contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*, como el pliego de condiciones necesario para sustentar el examen de fondo, además de la normativa de uso y administración donde se designa el Consejo Regulador encargado de la gestión de uso de la denominación de origen.

4.6.1. Pliego de condiciones

Según el artículo 76 de la Ley de Marcas, la solicitud de registro se acompañará de un pliego de condiciones técnicamente fundamentado que contendrá, según corresponda por su naturaleza, 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, y prácticas culturales gestoras o aplicables a esos productos o servicios.

La elaboración del pliego de condiciones se convierte en muchos casos en una limitante para la presentación de solicitudes de registro, PhD. Leonardo Granados manifiesta un alto nivel de complejidad para la elaboración de este, a pesar de que en los últimos años existe referencia de cómo elaborar un pliego de condiciones, sin

embargo, considera la falta de un mayor apoyo económico estatal.

[...] Para el estudio técnico necesario en el pliego de condiciones, se requiere de un equipo interdisciplinario de varios especialistas, lo cual representa un costo elevado, sin la existencia de un brazo fuerte económico estatal como la Universidad Nacional más un personal especializado, es difícil contar con los mejores y más adecuados laboratorios o estudios científicos, un estudio bien sustentado necesita una inversión alrededor de los \$30 mil y \$40 mil según el producto [...]. (Rojas. L, comunicación personal, 7 de diciembre de 2015)

La investigadora y especialista de la Universidad de Costa Rica, Dra. Patricia Sánchez Trejos, enfatiza en la necesidad del acompañamiento estatal, con el fin de elaborar un adecuado estudio técnico de alta tecnología que permita diferenciar y caracterizar un producto. “[...] La necesidad de un acompañamiento a los interesados que han definido su producto estrella, en donde pueden ayudar las diferentes universidades y Ministerios con los extensionistas agrícolas [...]”. (Sánchez. P, comunicación personal, 7 de noviembre de 2015)

Por otra parte, el director de Registro de Propiedad Industrial comentó que la presentación del pliego de condiciones, específicamente en lo referente al estudio técnico, se convierte en la principal causa de errores o trabas para el proceso de registro. “[...] No aportan estudios técnicos a nivel de laboratorio u otros elementos científicos y objetivos que permitan comprobar la veracidad de las afirmaciones hechas [...]”. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

Se puede concluir que el pliego de condiciones donde se plasma el estudio técnico se convierte en una parte fundamental e importante para la obtención de una D.O. en el país, por ello, conformar un grupo de especialistas y conocer los requisitos necesarios por parte de Registro Nacional de Propiedad Industrial son puntos álgidos durante el proceso, muchas veces el factor económico incide en la calidad y la experiencia para presentación de los estudios técnicos, los cuales terminan siendo deficientes.

4.6.2. Órgano de gestión: Consejo Regulador

Es el encargado de la dirección, la administración, el fomento, así como de supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones de uso de una denominación de origen conforme a las disposiciones de la ley de marcas, el reglamento, el pliego de condiciones y la normativa de uso de esta.

El Consejo Regulador se tipifica en el artículo 7º, inciso d) del Reglamento de la Ley de marcas y otros signos de calidad, en lo referente a la *Normativa de uso y administración*, como parte de los requisitos para la solicitud de registro.

- a. Los requisitos que los productores, fabricantes o artesanos deben cumplir para obtener la autorización de uso y el procedimiento aplicable a las solicitudes respectivas;
- b. Los derechos y las obligaciones de las personas autorizadas para utilizar la denominación de origen;
- c. Los mecanismos de control que se aplicarán para asegurar el uso debido;
- d. La designación del consejo regulador;
- e. El logotipo oficial a ser usado;
- f. El procedimiento para modificar el pliego de condiciones y la normativa de uso;
y
- g. Las sanciones aplicables por incumplimiento de las obligaciones que deben observar quienes estuvieren autorizados para usar la denominación de origen, incluyendo las causas por las cuales procede la suspensión y la cancelación de la autorización de uso otorgada.

En Costa Rica, la solicitud de registro denominación de origen “Café Tarrazú” está constituida por el Instituto Regulador de los Productores de la D.O. Café Tarrazú, quien es el ente encargado de certificar la calidad del producto. Igualmente, la solicitud de la D.O. “queso Turrialba” está representada por la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA), el presidente de la asociación, Sr. Ronald Torres, indica que:

[...] los problemas al momento de constituir el Consejo Regulador (órgano administrador de la denominación de origen), ente indispensable para el correcto funcionamiento de una denominación de origen, es el ente que le da seguridad jurídica y establece nivel de control y verificación del cumplimiento de los requisitos para la denominación [...]. (Torres. R, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

Si bien la ley constituye requisitos de inscripción que básicamente van dirigidos a la verificación de las condiciones particulares que debe tener un producto para que sea protegido como denominación de origen. Se establece la necesidad de que exista un Consejo Regulador, pero más allá de esto, la normativa no ahonda sobre la estructura que debe existir.

La importancia de la gestión administrativa de la D.O. recae principalmente en el Consejo Regulador; con el objeto de garantizar que los productos agropecuarios con una denominación origen cumplan los requisitos del pliego de condiciones, se establece un Consejo Regulador; esta estructura debe ser objetiva e imparcial respecto a los productores o transformadores sometidos a su control y contar de manera permanente con los expertos y los medios necesarios para desarrollar sus funciones, esto según el Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012.

Es importante señalar que de acuerdo con Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos de Calidad, no se establece la estructura mínima que debe tener un Consejo Regulador. Cada solicitante crea esta figura a conveniencia; asimismo, la estructura del Consejo Regulador no está reconocida dentro de la normativa costarricense como una figura jurídica.

Según Lizano (2015), uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier interesado que quiera una denominación de origen es, sin lugar a dudas, lograr conformar el Consejo Regulador.

[...] cada interesado conforma a su manera el Consejo Regulador, nosotros como ente no tenemos competencia para rechazar la conformación de un Consejo Regulador, no existe una normativa clara en este sentido, la figura del Consejo Regulador no cuenta con validez jurídica, por ende, no tiene

personería jurídica lo cual es un impedimento a nivel legal y trámites bancarios y demás permisos [...]. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

El Consejo Regular es un parte importante para la D.O. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en su “*Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*” cita entre las funciones y actividades por parte del Consejo las siguientes:

a) *Reglas y controles.*

- Establecer reglas locales (pliego de condiciones) y aplicarlas.
- Gestión de control interno.
- Facilitar la resolución de conflictos y controversias.

b) *Producción.*

- Mejorar la calidad del producto.
- Asistencia técnica, investigación y desarrollo, información sobre la calidad.
- Dirigir directamente algunas actividades productivas: procesamiento final, envasado y etiquetado del producto.

c) *Comercialización.*

- Fomentar la cadena de valor.
- Medio negociador.
- Elaborar estrategias de comercialización.
- Optimizar los procesos en búsqueda de la eficiencia.

d) *Coordinación, representatividad y sostenibilidad.*

- Representar con actores externos; entes públicos u otros organismos referentes en la materia D.O.
- Facilitar el acceso a empresas que deseen utilizar el sistema de protección de la D.O.
- Proporcionar un foro para debatir los problemas y las oportunidades.

- Mejorar la coordinación entre los productores y entre las diferentes fases de la cadena de producción, aumentando de este modo la eficacia de la cadena de valor.
- Formular propuestas para orientar la evolución del sistema D.O. hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental.

El Consejo Regulador describe la estructura y el funcionamiento de los órganos de gestión y control de la entidad, de ellos depende el éxito; están conformados por estructura y organigrama, plenos y comisiones, entre ellas: *comisión permanente, comisión de reglamento, comisión técnica y de control, comisión de administración, personal, finanzas y régimen interior, comisión de promoción, comisión de análisis y desarrollo del plan estratégico*. Estas comisiones las conforma un grupo interdisciplinario, también disponen de un reglamento, guía informativa, unidades de verificación de calidad, laboratorios especializados, contraloría de servicios, capacitación, unidades de investigación y desarrollo, departamentos de asuntos internacionales.

Es decir, es una estructura muy compleja para la administración de la D.O., en este momento consejos reguladores como Consejo Regulador de Rioja¹¹, Consejo Regulador del Tequila¹², Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry" y "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda"¹³, son ejemplos de estructuras modelos ideales para la eficiencia de la gestión de la D.O.

4.6.3. Los procedimientos relativos al examen y registro de la denominación de origen

Una vez cumplidos todos los requisitos solicitados, el Registro de la Propiedad Industrial debe corroborar la veracidad de la información presentada. En este proceso de estudio de fondo, una limitante es no contar con un centro especializado en su estructura organizacional o bien una alianza estratégica institucional con otras

¹¹ Órgano de gestión de la denominación nombrado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y tutelado por este, Organización Interprofesional del Vino de Rioja, España.

¹² Ente encargado de verificar y certificar el cumplimiento con la Norma Oficial Mexicana para el Tequila.

¹³ Denominación de origen: bodegueros y viticultores, de la región de Jerez, España.

estructuras gubernamentales competentes; esto según Jonathan Lizano Director del Registro de la Propiedad Industrial.

[...] esto es muy relativo y variable, no existe un plazo determinado pues depende de factores como la localización de un centro especializado para que realice el estudio, la necesidad de suscribir un contrato y cuánto tiempo demore, la presentación de oposiciones al trámite. En caso de que el proceso no conlleve ninguna complicación en las variables antes dicha, podría tomar un tiempo aproximado de un año, conforme a los plazos que la ley establece posteriores a la publicación de la solicitud y el plazo para el estudio de fondo que según el reglamento puede ser de 6 meses [...]. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

También afirma que los procesos se pueden extender por temas de contratación y solicitudes de formalización en los contratos, al no existir un ente o sistema especializado acreditado en el país, se debe recurrir a un proceso lento y costoso para los interesados. “[...] los trámites suelen atrasarse bastante, porque el proceso de designación y la eventual firma de convenios o contratos con los técnicos que deben realizar el estudio de fondo, atrasa enormemente el proceso [...]”. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

Además, es importante resaltar el nivel de inversión para lograr la designación de la denominación de origen; al recurrir el Registro Industrial al método de contratación de un tercero para la verificación, los costos se trasladan a los interesados; lo que hace de sistema actual poco competitivo ante otras estructuras.

[...] A nivel registral deben pagar \$50 por derechos de presentación de la solicitud y al momento de realizar el estudio de fondo, esto debe ser sufragado por el solicitante según lo establece la normativa respectiva. Este costo no está regulado, es variado y normalmente ha girado en torno a los \$6.000. [...]. (Lizano. J, comunicación personal, 8 de febrero de 2016)

Una vez concluido este debido proceso, el Registro de la Propiedad Industrial dará una resolución por la cual se concede el registro de una denominación de origen de forma indefinida y la inscripción correspondiente; esto según el artículo 78 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, donde indicarán:

- a) La zona geográfica delimitada de producción cuyos productores, fabricantes o artesanos tendrán derecho a usar la denominación.
- b) Los productos o servicios a los cuales se aplica la denominación de origen.
- c) Las cualidades o características esenciales de los productos o servicios a los cuales se aplicará la denominación de origen, salvo cuando, por la naturaleza del producto o el servicio u otra circunstancia, no sea posible precisar tales características.

Todos los productores, fabricantes o artesanos que desempeñan su actividad dentro de la zona geográfica delimitada, incluso los que no estén entre los solicitantes del registro, tendrán derecho a usar la denominación de origen en relación con los productos o servicios indicados en el registro. Solo los productores, fabricantes o artesanos autorizados para usar comercialmente una denominación de origen registrada podrán emplear junto con ella la expresión "DENOMINACIÓN DE ORIGEN".

Asimismo, la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos indica las prohibiciones para el registro petición de una persona con interés legítimo o de oficio, en el Registro de la Propiedad Industrial no podrá registrarse una denominación de origen, por las siguientes razones:

- a. No es conforme a la definición de denominación de origen.

“Denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos”.

- b. Sea contrario a las buenas costumbres o al orden público o pueda inducir al público a error sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o las cualidades o la aptitud para el empleo o el consumo de los respectivos productos.

- c. Sea la denominación común o genérica de algún producto. Se estima común o genérica, cuando sea considerada como tal por los conocedores de este tipo de producto y por el público en general.
- d. Sea susceptible de causar confusión con una marca o una indicación geográfica o denominación de origen objeto de una solicitud o registro pendiente de buena fe.
- e. Sea susceptible de causar confusión con una marca o una indicación geográfica o denominación de origen, usadas desde una fecha anterior por un tercero con mejor derecho de obtener su registro, para los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los que distingue la respectiva marca, indicación geográfica o denominación de origen en uso.

4.7. CASOS ESPECIALES DE DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA.

4.7.1. Denominación de origen del queso Turrialba

El proceso inició en el año 2000, se prorrogó alrededor de cuatro años para la elaboración del *Estudio técnico de la denominación de origen del queso Turrialba* para su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial, elaborado en junio de 2007, por los doctores en Ingeniería Agrónoma Leonardo Granados Rojas y Carlos J. Álvarez López.

Se define el queso Turrialba como un producto tradicional fabricado en aproximadamente 200 pequeñas unidades familiares a partir de leche producida en la misma explotación utilizando métodos artesanales (uso de leche íntegra y cruda) y por 12 pequeñas plantas industriales que emplean un método más tecnificado (descremado y pasteurización de leche), ubicadas en la región de Santa Cruz en el cantón de Turrialba, donde constituye la base de la economía local (Granados Rojas, Leonardo; Álvarez López Carlos, 2007).

El estudio del producto contiene las siguientes fases para la determinación del área geográfica de producción de leche y de fabricación de queso, sus características específicas y su vinculación con los factores humanos y naturales del medio geográfico.

Rescate de conocimientos locales y tradicionales, mediante actividades participativas con productores, entrevistas a informantes claves y localización de documentos inéditos.

- Recolección de información de las características del sistema de producción de leche y del método de fabricación de queso en una muestra representativa de unidades artesanales e industriales.
- Estudio de percepción del consumidor, a través de un sondeo de imagen y consumo de queso con consumidores de la principal área metropolitana de Costa Rica.
- Determinación de las características físico-químicas, sensoriales y de la condición microbiológica de muestras de producto.
- Revisión y validación de resultados por una comisión local de productores y representantes de instituciones. (Granados Rojas, Leonardo; Álvarez López Carlos, 2007)

Posteriormente, en el 2006, se presentó el pliego de condiciones; este pliego establece las normas técnicas y los requisitos de calidad e inocuidad necesarios para el proceso de producción de leche y la fabricación del queso, empaclado y transporte.

Hasta el año 2012, el queso de Turrialba se convierte en el primer producto lácteo en obtener tal concesión en la región centroamericana; el paso siguiente por parte de la Organización de Productores de Leche de Santa Cruz de Turrialba es fundar y establecer el Consejo Regulador para garantizar que todos los productores estén protegidos; para esto se crea Asociación Consejo Regulador de la D.O. del queso Turrialba.

Figura 4. Logo denominación de origen queso Turrialba, Costa Rica, 2016.



Fuente: Pliego de condiciones denominación de origen del “queso Turrialba” (Granados, Álvarez 2008).

En la actualidad, la Asociación Consejo Regulador de la D.O. trabaja en conjunto con la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz para iniciar el proceso de ejecución de la certificación del producto, además de temas como el etiquetado, comercialización, distribución, entre otros. Según datos del presidente de la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz, el Sr. Ronald Torres, desde el 2012, han experimentado un crecimiento en las ventas sin aun tener el sello respectivo en el producto; según estimaciones, una vez completado el proyecto la demanda superaría la producción, un aspecto en el cual se trabaja para abastecer el mercado nacional y buscar nuevos mercados internacionales.

4.7.2. Denominación de origen café Tarrazú

La denominación de origen café Tarrazú producido exclusivamente en el territorio de los cantones de Tarrazú, Dota y León Cortes de la provincia de San José adopta el nombre de su principal cantón: Tarrazú. La actividad cafetalera se inició alrededor de 1888 con las primeras plantaciones utilizando un método tradicional de secado al sol, inicialmente, se concentraban en el beneficio “La Raya” de Desamparados hasta donde los caficultores transportaban el grano en pergamino para ser vendido. Posteriormente, en el año 1903, se traslada a la zona el proceso de café, gracias al esfuerzo del Sr. Ramón Blanco, pionero en el sistema tradicional del proceso de café, considerado al día de hoy un método auténtico de la zona.

Desde el año 2001, se promovió la denominación de origen café Tarrazú por parte de los productores de la zona; sin embargo, un año antes el Instituto Costarricense del Café (en adelante ICAFE) presenta al registro Nacional la solicitud para la D.O. café Tarrazú, lo que trajo un conflicto entre los productores de la zona y el ICAFE. El instituto realizó una regionalización de las áreas que se encuentran comprendidas dentro de los mapas que seguidamente se detallan, y que comprenden áreas específicas entre los 1200 y 2100 metros sobre el nivel del mar en los cantones de Dota, Cartago, Aserrí, Acosta, Tarrazú, El Guarco, Desamparados, León Cortés. Esta limitación geográfica fue negada por los productores de la zona de los Santos alegando características únicas y singulares del café de Tarrazú que tienen un arraigo histórico y cultural que solo gozan de esa condición el café proveniente de la zona de los Santos. (Fórum Cultural del Café Costa Rica, 2015)

Para el año 2003, el Municipio de Tarrazú aprueba la regionalización, pero delimita la zona geográfica a los cantones de Tarrazú, Dota y León Cortés; posteriormente, conforma la Asociación Reguladora de las Normas de Origen de Los Santos (ARNOOR-LOS SANTOS), cédula jurídica 3-002-446885; para el año 2006, se confecciona y presenta ante el Registro Nacional de Propiedad Industrial, el pliego de condiciones y la normativa de uso para el café Tarrazú; dos años después, por recomendación de expertos, la asociación se modifica y se convierte en el Instituto Regulador de los Productores de la Denominación de Origen del Café Tarrazú (IRPDO-CAFÉ TARRAZÚ). (Salazar, 2009)

Finalmente, 13 de mayo de 2015 se notificó a este instituto el rechazo a la inscripción de la denominación de origen “café de Tarrazú”; mediante el Voto 496-2015, el Tribunal Superior Administrativo del Registro Nacional, por carecer de los requisitos sustantivos y basado en los artículos 2, 7 y 71 de la Ley N° 7978 de Marcas y Otros Signos Distintivos referente a una competencia desleal.

Figura 5. Logo denominación de origen queso Turrialba, Costa Rica, 2016.



Fuente: Instituto Regulador de los Productores de la Denominación de Origen del Café Tarrazú (IRPDO-CAFE TARRAZU).

En la actualidad, se trabaja en la divulgación de la importancia de la denominación de origen para los productores de la zona, además en el fortalecimiento del Consejo Regulador como especificaciones para la certificación de la calidad, en temas de control y cumplimiento, esto a la espera de la concesión por parte del Registro de la Propiedad Industrial donde el expediente se encuentra en una fase de estudio de verificación.

4.8.1. ESTRATEGIA COMERCIAL SUSTENTADA EN UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En el siguiente apartado, se describen los pilares fundamentales para elaborar la estrategia comercial sustentada en una denominación de origen con respecto a la calidad y diferenciación. Se crea una estrategia entorno a la denominación de origen, esta herramienta busca mejorar la competitividad de los productos agropecuarios para hacer frente a los estándares del comercio internacional.

4.8.2. Estrategia comercial sustentada en una denominación de origen: calidad y diferenciación

El aumento del comercio internacional de productos agropecuarios en el marco de la competitividad en diferentes mercados ha evidenciado la necesidad de

incorporar diferentes temas de propiedad intelectual en los acuerdos comerciales; como se ha mencionado, uno de los temas son las denominaciones de origen, la protección otorgada en los diferentes mercados mediante estos acuerdos unilaterales, bilaterales o multilaterales; así como también, la utilización de las denominaciones de origen como una forma de proteger a los consumidores, brindando información de la calidad del producto adquirido y el cumplimiento de estándares de certificación en el lugar o región de origen, los cuales le dan características únicas derivadas de factores naturales como el clima y los suelos; está vinculado directamente a factores humanos, culturales y de tradición.

Las denominaciones de origen cumplen un papel importante en las economías de mercado al suministrar al consumidor información sobre el origen del producto y expresamente sobre su calidad, prestigio y otras características especiales vinculadas esencialmente a ese origen. Igualmente, reconoce a los productores vinculados a una región delimitada, diferenciar su producto en el mercado y lograr mejores remuneraciones por su valor agregado, incrementando o manteniendo la alta calidad (IICA, 2009).

Las economías de mercados se rigen por los grupos de consumidores, ya que todos estos tienen de alguna manera gustos y preferencias distintas; conforme los consumidores se encuentren insatisfechos con los alimentos de producción masiva, existe una apertura para los productos diferenciados de calidad, para satisfacer las necesidades, siendo esta la oportunidad para los productos de calidad diferenciada; la distinción de productos agropecuarios en el plano internacional se orienta hacia una mayor competitividad de sus productos en los mercados mundiales (Ikerd, 2015, págs.1-9).

Según Michael Porter, el concepto de calidad es *“la relación más visible entre calidad y estrategia, llamada ‘estrategia de diferenciación’*”. La diferenciación busca suministrar información de distintos factores de producción y características únicas a los consumidores, esta diferenciación se convierte en una ventaja competitiva¹⁴

¹⁴La ventaja competitiva: Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su

constituye un factor importante el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales (Porter, 2010, págs. 423-461).

La estrategia diferenciación también tendrá el efecto de obtener un aumento en fidelización de los consumidores; ya que, incluso pagando más por un producto, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos posiblemente. Esto sucede porque el consumidor determina el valor como una posesión del producto diferenciado que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto de la competencia, está dispuesto a pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mejor será el ingreso económico para la empresa comercializadora de productos diferenciados (Porter, 2010, págs. 423-461).

La diferenciación se basa en la elección del producto, los atributos necesarios para alcanzar tal diferenciación y que estos sean distintos a los de sus competidores, siendo así que surge la calidad diferenciada, que agrega valor al producto comercializado.

Calidad diferenciada como parte de la estrategia comercial

El término calidad hace referencia a la percepción que el mercado tiene sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades o de la superioridad de un producto frente a otro; esta percepción dependerá, esencialmente, tanto de factores vinculados al tipo de necesidad a satisfacer como del tipo de producto. Por su parte, la *norma ISO¹⁵ 9000* define la calidad como: “El conjunto de las propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer necesidades declaradas e implícitas de los usuarios”.

Por tanto, la calidad es un concepto altamente subjetivo y dinámico, las características específicas y diferenciadoras adicionales concernientes al origen

manera. Porter Michael. “Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, 1997.

¹⁵ ISO: (Organización Internacional de Normalización) es una organización de membresía no gubernamental independiente y el mayor desarrollador mundial de Normas Internacionales voluntarias.

geográfico, formas de elaboración, factores naturales y los factores humanos, dan una característica única a un producto específico, siendo un factor diferenciador ante productos similares, ayudando a una mejor percepción de calidad ante los consumidores.

Algunos elementos conformadores de la percepción de calidad según:

- 4.8.2.1. Los atributos intrínsecos:** Referentes a la composición física del producto, dando una utilidad objetiva al consumidor; estos atributos no pueden ser modificados sin alterar la naturaleza del producto. Estas propiedades se relacionan más a la calidad comercial del producto; estas características como organolépticos (gusto, aroma, imagen), nutricionales (calorías, fibras, otros), sanidad (contaminación, inocuidad) determinan el éxito de comercialización y consumo de producto.
- 4.8.2.2. Los atributos extrínsecos:** Ayudan a visualizar una imagen del producto; sin formar parte de este, es decir, la percepción del consumidor y conforma un indicador general de calidad. Entre estos se encuentran el valor cultural, identidad, condiciones ambientales y sociales, marca y prestigio. En este caso, la denominación de origen puede simbolizar un significativo atributo de un producto agropecuario, al contener y conceder información esencial sobre otras particularidades tales como el origen, precio, calidad, reconocimiento y diferenciación a los consumidores.
- 4.8.2.3. La reputación:** Desde un punto de vista comercial, la reputación es el reconocimiento de un producto que está determinado por la marca y el nivel *marketing*; para el caso de un producto vinculado al origen, la reputación ayuda a la diferenciación del precio con base en la tradición y la calidad del producto. Por esta razón, es necesario utilizar instrumentos jurídicos para proteger el nombre del producto en este caso una “denominación de origen”. (Alcaide Casado, 2016, págs. 42-50)

Algunos ejemplos de productos con calidad diferenciada asociada a una denominación de origen a nivel mundial son los siguientes:

- **Vino de Champagne:** Elaborados exclusivamente de uvas cultivadas, fermentadas y producidas como vino en la región de Champagne, Francia. Las uvas utilizadas para elaborar vinos de Champagne poseen unas características únicas que no se encuentran en ningún otro lugar del mundo, dada su particular geografía, terreno y clima propios de la región delimitada Champagne, en lo que a vinos se refiere Francia tiene: 17 regiones productoras, 750 denominaciones de origen. (Champagne, 2015)
- **Queso Roquefort:** Las ovejas que suministran la leche para hacer el Roquefort deben ser criadas tradicionalmente con hierbas y cereales. La fermentación del queso solo puede tener lugar en una cueva natural situada en la meseta del Combloux en el pueblo de Roquefort-sur-Soulzon. Dentro se encuentran "les fleurines", fallas que permiten una buena ventilación para que el roquefort obtenga un gusto único.(Confederación General de Roquefort , 2016)

Figura 6. Cavernas de queso roquefort, Francia, 2015



Las bodegas se encuentran dentro de "les fleurines" cavernas de queso roquefort; las más antiguas de Roquefort datan de mitad siglo XVII y las últimas de los años '20 del siglo pasado. (Confederación General de Roquefort, 2016)

- **Prosciutto di Parma o jamón de Parma:** Para que el jamón reciba la denominación de Parma, debe haberse elaborado en la provincia de Parma, en la región Emilia-Romagna, Italia, utilizando únicamente cerdos de esa región. Cada fase de la producción, crianza y alimentación de los cerdos, elaboración y envasado final está certificada por *Istituto Parma Qualità*¹⁶. (OMPI, 2008)
- **Tequila:** Según la Norma Oficial Mexicana Nom-006-Scfi-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila especificaciones, define el tequila:

[...] Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado la cual debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración [...] siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, en los términos establecidos por esta NOM y en la inteligencia que no están permitidas las mezclas en frío [...].

Estos productos mencionados anteriormente cuentan con una reputación a nivel mundial por su calidad, características únicas, la autenticidad del producto, las cuales están garantizadas por la denominación de origen.

Elaboración de una estrategia comercial sustentada en una denominación de origen

A continuación, se desarrolla una estrategia comercial sustentada en una denominación de origen; esta estrategia considera factores de calidad y diferenciación

¹⁶ Organización privada en virtud del Reglamento (UE) N° 1151/2012 del Parlamento Europeo, cuyas funciones de control y certificación de la cadena de la DO "Prosciutto di Parma", entonces está autorizado para efectuar los controles a efectos de certificación, incluyendo las cadenas de suministro DO "Prosciutto di Modena", "Culatello" y "Salame di Varzi" <http://www.parmaqualita.it>

propios de la denominación, con el fin de aprovechar las características únicas de los productos agropecuarios amparados a una denominación de origen.

La aplicación del “**Modelo para la implementación de una denominación de origen**” se convierte en un esencial insumo de la estrategia comercial, en este sentido, permite identificar los productos agropecuarios con características auténticas de calidad; asimismo, conocer y evaluar la capacidad productora para la comercialización internacional.

4.8.2.4. Segmentación de mercado con interés en una denominación de origen

La segmentación consiste en la conformación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compras similares, a pesar de que se encuentren en distintas regiones o países. Las organizaciones segmentan los mercados internacionales utilizando variables o distintas mezclas de estas; como económicos, políticos, culturales, sociales, entre otros, que permiten el proceso de segmentación de acuerdo con los intereses de la empresa.

Los clientes se agrupan con base en los siguientes factores:

4.8.2.4.1. Geográficos: consiste en separar los mercados en unidades geográficas como países, regiones, tratados vigentes, con el objetivo de aprovechar la política comercial referente a propiedad intelectual relacionada con las denominaciones de origen; en Costa Rica, existe la posibilidad de 57 países con tratado vigente que cuentan con un trato preferencial en el tema.

Cuadro 9. Distribución por país y región según tratados vigentes en Costa Rica, 2016.

Tratados Vigentes	Países	Región
El Tratado General de Integración Económica Centroamericana	El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua	América Latina
TLC Canadá	Canadá	América del Norte
TLC CARICOM	Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, Saint Vincent y Las Granadinas, Suriname y Trinidad y Tobago	Caribe
TLC Chile	Chile	América Latina
TLC China	China	Asia

TLC República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR)	República Dominicana, Centroamérica, Estados Unidos	Caribe, Centroamérica, América del Norte
TLC México	México	América Latina
TLC Panamá	Panamá	América Latina
TLC República Dominicana	República Dominicana	Caribe
TLC Perú	Perú	América Latina
TLC Singapur	Singapur	Asia
Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE)	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Suecia, Croacia.	Europa
TLC Asociación Europea de Libre Comercio	Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega	Europa

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), 2016.

4.8.2.4.2. Demográficos: separar los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Por lo general, es necesario realizar una segmentación combinando dos o más variables debido a la diversidad de características en un mismo mercado.

4.8.2.4.3. Pictográficos: Los consumidores se agrupan en distintos grupos según su clase social, estilo de vida, características de la personalidad; una denominación de origen al ser un producto de calidad se crea una relación precio e imagen del producto, la percepción de los clientes hacia el producto dependerá mucho de su estilo de vida o clase social; estar familiarizado con productos de calidad incide en el nivel de conocimiento y en la decisión de compra.

4.8.2.4.4. Conductuales: realizar una agrupación de los clientes basada en los conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia una denominación de origen, entre las que se pueden mencionar como tipos de conductas de los clientes las siguientes:

- Consumidor ocasional según la actividad desarrolla una necesidad.
- El analítico evalúa los diferentes beneficios del producto, la calidad, autenticad, aroma, sabor, exclusividad, trazabilidad entre otros.
- Tipos de clientes, posibles clientes, no clientes, ex clientes, clientes potenciales, primera compra.
- Nivel de compra del producto.
- Medición del nivel de lealtad asociados al conocimiento de las características únicas del producto, la fidelidad a la denominación de origen.
- Conocimiento del producto vinculado a una denominación de origen.

Es claro que un mercado se puede segmentar de distintas formas, pero no necesariamente significa que existe eficacia en el proceso de segmentación; con el fin de realizar una eficaz segmentación, los fragmentos de mercados deben ser:

- ✓ Mercados medibles: contar con ciertas variables cuantificables posibilitando el proceso de medición del tamaño, por ejemplo, la cantidad de personas consumidoras de vino, queso u otros productos de alta calidad.
- ✓ Accesibles: análisis de la disponibilidad de la información la existencia de canales eficaces para obtener la misma es esencial, el acceso a la información es vital para la toma decisiones, consultar o buscar asesoría de expertos, entes gubernamentales pueden ayudar en el proceso de búsqueda de datos.
- ✓ Rentables; identificar un segmento del mercado redituable representa una mejor expectativa a futuro en el retorno de la inversión, determinar un segmento rentable permitir una posible expansión hacia otros destinos y mejora la situación financiera de la organización.

En síntesis, al segmentar lo que se busca es identificar el mercado meta del negocio, es decir, el grupo de consumidores “ideal” al que se va destinada la denominación de origen; pero, a la vez, funciona como fuente de información para el diseño de la estrategia comercial basada en la calidad diferenciada del producto.

4.8.2.5. Elección de un mercado meta para la denominación de origen

Luego de analizar los diferentes factores o variables de un mercado, la organización debe elegir el segmento del mercado donde va enfocar su estrategia comercial para la colocación de la denominación de origen, identificar un mercado meta radica en un grupo de compradores con características similares o comunes, a los cuales la empresa decide ofrecer el producto.

En este sentido, el mercado meta es y debe ser hacia donde se dirige el producto, satisfaciendo las necesidades de los clientes; por ello es importante analizar la información obtenida durante el proceso de segmentación de mercado.

Algunas características esenciales identificables del mercado meta son: un consumidor interesado en un producto agropecuario de calidad, que ofrece garantías adicionales en cuanto a la veracidad del origen, cumplimiento de normas y estándares de inocuidad y principios de comercio justo.

En este contexto, los consumidores aseguran la adquisición de un producto de calidad auténtica que cumple las expectativas; en este sentido, exigen calidad e inocuidad del producto agropecuario que goza de una denominación de origen con atributos únicos, tales como el sabor, el aroma, el color, la textura, la tradición, la historia y la cultura vinculados a una zona o región delimitada.

4.8.2.6. Mezcla de mercadotécnica aplicable a la estrategia comercial basado en la calidad diferenciada para el posicionamiento de la denominación de origen

Una vez efectuada la selección de un mercado meta, donde es más factible la colocación de la denominación de origen, es importante potencializar la calidad del producto mediante una diferenciación, crear una propuesta de valor con el objetivo de

que los consumidores perciban o reconozcan los beneficios ofrecidos en un producto agropecuario con una denominación de origen; esto permite un mejor posicionamiento en las mentes de los compradores.

En este enfoque, las técnicas para el posicionamiento requieren de una mezcla de mercadotecnia¹⁷ basada en la calidad diferenciada como ventaja competitiva de la Denominación de Origen. Por ello, cuando se implementa una D.O. es necesario considerar distintas variables y características referentes al producto, precio, plaza y promoción como parte de la estrategia comercial.

4.8.2.6.1. El producto

La composición con cualidades y atributos a partir de las cuales se va elaborar un producto calidad con el fin de satisfacer la necesidad del cliente forma parte importante de la estrategia comercial de la organización. En consecuencia, la organización en este caso el *Consejo Regulador* podrá definir el mercado al que desea competir, partiendo del conocimiento del comportamiento de los consumidores y la capacidad del producto para satisfacer las necesidades de estos.

La exclusividad de característica única obtenida por la utilización de la denominación de origen, diferencia el producto de los similares; si bien la calidad está garantizada por el sello de certificación de la D.O., también existen otros aspectos del producto a considerar como:

4.8.2.6.1.1. El envase

Se considera un elemento esencial para diferenciar el producto, debido a su utilidad comunicativa visual de información e imagen de la D.O. El envase supone la

¹⁷ Según Kotler la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de como producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

presentación formal ante el mercado, funciona como una herramienta informativa para el consumidor de la composición, origen, cumplimiento de normas nacionales e internacionales, datos de contactos, comercialización, entre otros, que ayudan a mantener la fidelidad de los clientes. Por lo general, un producto de esta gama de calidad se presenta en un envase diferente y especial que permite distinguirlo de manera más fácil.

Figura 7. Botella de Champagne, Francia, 2016.



En relación con las botellas de vino, la de *champagne* tiene grosor superior del vidrio y el fondo en forma de cono de su base. Es necesario para que soporte y resista la presión del gas (CO₂) en la segunda fermentación durante el proceso de elaboración.

Algunos elementos a considerar para la elección del envase son la diferenciación del producto; la comunicación de la imagen de la organización; la facilitación de la comercialización en su etapa de distribución; el almacenaje, el manejo, la exposición y la protección de contenido para la mantener la calidad intacta conservando el sabor, la frescura, la textura, el aroma, entre otros. Cabe mencionar que se debe cumplir con las normas de inocuidad internacionales y nacionales de acuerdo con su reglamentación interna.

4.8.2.6.1.2. El etiquetado

El Código Alimentario de la FAO¹⁸ lo define como: “Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación”. El

¹⁸ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura en sus siglas en inglés FAO establece que ***El Codex Alimentarius, o código alimentario***, se ha convertido en un punto de referencia mundial para los consumidores, los productores y elaboradores de alimentos, los organismos nacionales de control de los alimentos y el comercio alimentario internacional.

ofrecimiento de información al consumidor acerca del origen, la elaboración, la característica y el consumo del producto hace del etiquetado cumpla con un objetivo transmitir al mercado las características del producto certificado con una D.O.

Figura 8. Queso de Roquefort, Francia, 2016.



En la mayoría de las etiquetas para productos con una denominación de origen, utilizan las ilustraciones de diseños clásicos, haciendo referencia a su origen y tradición.

Según la norma general del **Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados**¹⁹ y los requerimientos para una denominación de origen, el etiquetado deberá contener al menos la siguiente información:

¹⁹ La Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados ha sido adoptada por la Comisión del Codex Alimentarius en su 14º período de sesiones (1981) y luego revisada en sus 16º y 19º períodos de sesiones (1985 y 1991), y enmendada en su 23o y 24o períodos de sesiones (1999 y 2001). Esta Norma ha sido sometida para su aceptación a todos los Estados Miembros y Miembros Asociados de la FAO y de la OMS, de conformidad con los Principios Generales del Codex Alimentarius.

4.8.2.6.1.3. Denominación de origen

El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico, es decir, una denominación de origen no puede ser utilizar la palabra únicamente “café”, debe especificar “café Tarrazú”.

4.8.2.6.1.4. Lista de ingredientes

- I. Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes.
- II. La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingrediente" o la incluya.
- III. Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.
- IV. Especificar alimentos e ingredientes que causen hipersensibilidad y deberán declararse.
- V. En la lista de ingredientes, deberá indicarse el agua añadida.

4.8.2.6.1.5. Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios

Son todos los aditivos alimentarios empleados en las materias primas u otros ingredientes de un alimento. Se recomienda para las denominaciones de origen evitar este tipo de aditivos solo en casos excepcionales. En la medida de lo posible, utilizar ingredientes orgánicos para aumentar el valor del producto.

4.8.2.6.2. Contenido neto y peso escurrido

Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico, el contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

- I. Volumen, para los alimentos líquidos;
- II. Peso, para los alimentos sólidos;
- III. Peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

4.8.2.6.3. Nombre y dirección

Deberá indicarse el nombre y la dirección, teléfono y sitio web de la denominación de origen y su Consejo Regulador.

4.8.2.6.4. País de origen

Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor.

4.8.2.6.4.1. Identificación del lote

Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote.

4.8.2.6.4.2. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

Se declarará la "fecha de duración máxima".

- "Consumir preferentemente antes del...", cuando se indica el día.
- "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos.

4.8.2.6.5. Instrucciones para el uso

Contiene información relevante a su forma de preparación para consumo o listo para consumir.

4.8.2.6.6. Datos de trazabilidad

Una breve reseña histórica de la denominación de origen, del proceso de elaboración y su vínculo geográfico con la zona delimitada.

4.8.2.6.7. Código de respuesta rápida

El código de respuesta rápida se conoce por "Código QR (Quick Response)", es la versión mejorada de los códigos de barras comunes, con la ventaja de que contiene información de manera bidimensional, permitiendo que la lectura de la información sea más ágil, además de permitir acceder a mayor y mejores contenidos de datos. La etiqueta es limitada en su espacio para transmitir información adicional al consumidor, siendo así que se aprovecha la revolución tecnológica y el acceso a teléfonos celulares inteligentes que permiten interactuar con sus clientes finales y ofrecer

contenidos más completos y dinámicos que el texto de su etiqueta; es posible la vinculación directa a vídeos, páginas de información, redes sociales, estudios de mercado, sitios web, actividades especiales, entre otros.

Figura 9. Denominación de origen, Rías Baixas, España, 2016.



Código QR y ficha de cata adaptada a dispositivos móviles; Código QR y ficha de cata adaptada a dispositivos móviles (www.doriasbaixas.com).

La denominación de origen Rías Baixas utiliza los códigos QR para ofrecer información de sus vinos; relacionada a la cata, distinciones y galardones, testimonios, actividad comercial, sitio web, consejo regular, estructura, proceso de elaboración, locales y restaurantes cercanos donde puede conseguir el producto, recomendaciones para beber según el tipo de comidas, invitaciones a festivales, entre otros.

4.8.5.2. El precio

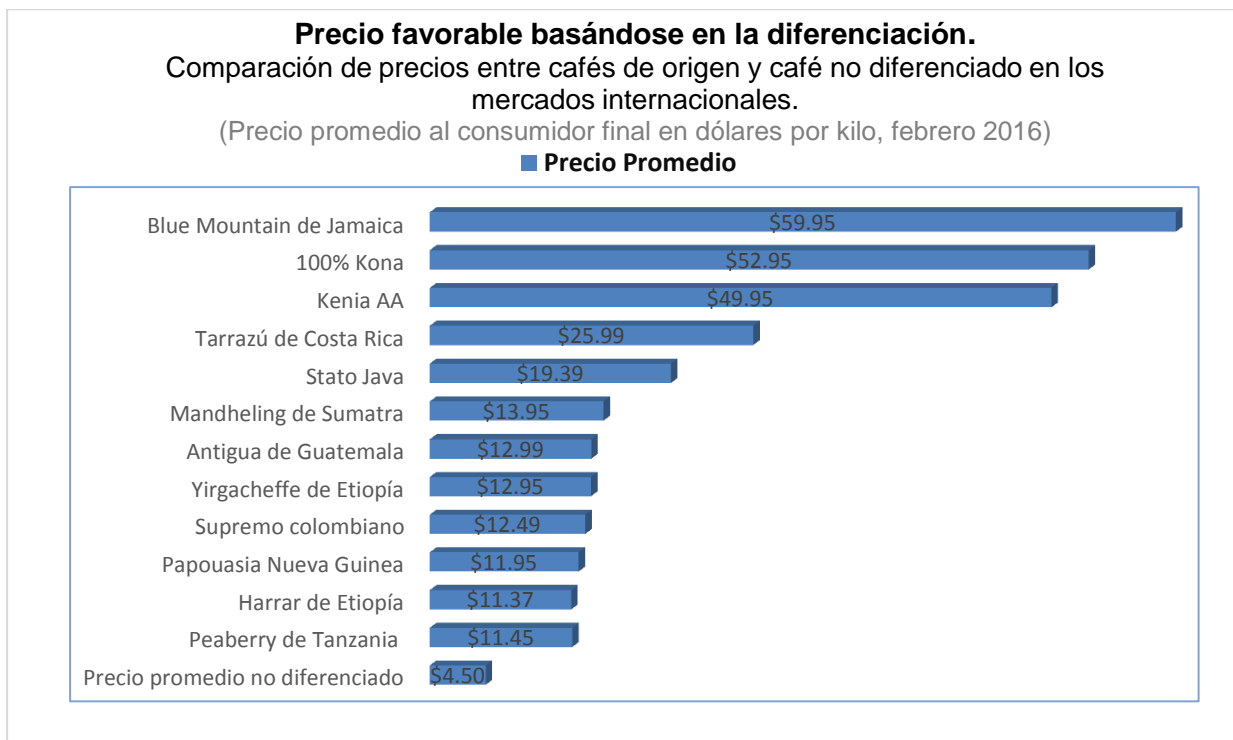
La comercialización de un producto estará determinada por la cantidad económica que deberán asumir los consumidores para obtenerlo, existe una relación de precio y calidad; la fijación del precio debe considerar dos variables la rentabilidad del producto; por otro lado, la estimulación de compra para los consumidores como un producto de calidad.

La fijación de precios tiene una gran relevancia en la estrategia; ya que está relacionada en los siguientes aspectos:

- Determina el beneficio económico que reciben los productores.
- Identifica la imagen del producto como una denominación de origen de calidad.
- Influye en nivel acceso en el mercado.

Según un estudio realizado por *Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España en el año 2014*, el precio en productos con denominaciones de origen es superior entre un 10% a 30% en relación con productos homólogos convencionales. En dicho estudio, llamado “*Caracterización de la Producción de Alimentos Diferenciados Protegidos Bajo Denominaciones de Origen y/o Indicaciones Geográficas Protegidas (En Términos de Competitividad y Eficiencia Comercializadora)*”, se ha tomado como referencia el total de 168 denominación de origen; se incluyen las registradas a nivel comunitario en la Unión Europea.

Gráfico 2



Fuente: (FAO, 2012) precios promedios actualizados para el 2016.

Considerando la información anterior acerca de tipos de café diferenciados por su calidad y cafés no diferenciados, se nota que existe un margen de diferencia de

hasta 92% (\$55,45) entre el precio menor (\$4,50) y el superior (Blue Mountain de Jamaica \$59,95); lo que significa un mayor margen de ganancia para los productores, debido a una diferenciación de calidad respaldada en una denominación de origen para un producto determinado.

Es importante resaltar el “café Tarrazú” de Costa Rica con un margen de diferencia en relación al precio promedio no diferenciado de unos \$21, 49 equivalente a un 83%; lo que representa percibir un mayor ingreso por kilo de café, obteniendo un retorno de inversión para cubrir los costos de producción y comercialización del producto.

Los costos de producción y comercialización del producto de la D.O. establecen el precio “mínimo”, determinar un precio menor al precio mínimo significaría pérdidas, ya que los ingresos no estarían cubriendo los costos anteriormente mencionados, el límite superior del precio será establecido según la demanda de los consumidores; si el precio superior sobrepasa el valor por el que están dispuestos a pagar los consumidores por productos de calidad, se considera un producto caro y la demanda se desplaza hacia la competencia o productos similares según sea el caso.

Para cautivar la atención de los consumidores, es necesario proponer la mejor relación precio/calidad, en comparación con otros productos de la misma categoría, donde se han resaltado los atributos de calidad específicos del producto D.O. que demuestran un precio mayor, haciendo una diferenciación en relación con otros productos mediante un enfoque de calidad.

El Parmigiano Reggiano, un producto italiano icónico, se elabora en una zona muy concreta del norte de Italia: la que ocupan las provincias de Parma, Reggio Emilia, Módena y Bolonia y Mantua. La calidad del queso Parmigiano Reggiano se debe al suelo donde crece el forraje para las vacas; la mezcla de leche entera con nutrientes concentrados, proteínas, lípidos, calcio y fósforo, y relativamente bajo en grasas y colesterol comparados con otros quesos y desnatada; así como también el proceso de elaboración del queso. Debido a estas características del queso Parmigiano Reggiano, se ha dado a la tarea de diferenciar sus subcategorías de quesos por niveles de calidad, esto de acuerdo a su tiempo de maduración; cada subcategoría cuenta con un nivel de precio, a mayor maduración justificará un precio mayor como resultado de una mejor calidad, para el queso de menor meses de

maduración el precio será menor y para un precio intermedio una calidad media congruente a nivel de maduración. (FAO, 2012)

Esta estrategia de fijación de precio por medio de la diferenciación por niveles de maduración de queso genera un valor agregado, lo que justifica un precio mayor en comparación a un producto similar; los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor a cambio de obtener este tipo de productos siempre y cuando obtengan un beneficio único, garantizado, verificado y certificado de calidad.

Cuadro 9. Diferenciación de la calidad y precio
Queso Parmigiano Reggiano, Italia, 2016.

Para una mayor transparencia e información al consumidor pueda diferenciar las diferentes subcategorías y pagar el valor adecuado con respecto a la calidad del Parmigiano-Reggiano, a partir del año 2007 han sido predispuestas tres marcas identificativas de la edad mínima del queso que se utiliza, con tres clases de maduración; estos sellos de maduración del queso y justifican los precios más altos.



Queso de más de 18 meses de maduración. Presenta una base láctica más bien acentuada, acompañada de notas de vegetales frescos o cocinados y a veces flores y fruta. Su precio es básico se encuentra en un nivel similar a sus competidores.



Este tipo de queso cuenta con 22 meses de maduración. Los aromas se acentúan, se pueden apreciar notas de mantequilla derretida, fruta fresca y ácidos. El queso envuelto en un equilibrio de dulce y de sabor decidido, se presenta perfectamente soluble, friable y granuloso. El precio se encuentra en nivel intermedio.



Parmigiano-Reggiano de más de 30 meses de maduración. Este queso, el más rico de elementos nutritivos, resulta mas seco, friable y más granuloso. Para este último queso, la posición del precio se encuentra en el nivel superior.

Fuente: www.parmigiano-reggiano.it

Fijar un precio justo de un producto D.O. requiere de un análisis integral, donde se consideran los precios de los productores, los precios fijados por la competencia y las preferencias de los consumidores; esto con el fin de establecer de manera correcta un precio dentro del rango del mínimo y el máximo.

4.8.5.3. Promoción

La promoción consiste en los métodos, los medios o los canales que se utilizan para comunicar, dar conocer y promocionar la denominación de origen a los consumidores, la organización desarrolla diferentes estrategias enfocadas en la promoción o comunicación con el objetivo de incentivar el consumo del producto.

Es importante basar la promoción en la calidad y la diferenciación del producto, realizar un énfasis en los beneficios asociados a la denominación de origen, mostrar la vinculación de origen con aspectos únicos del producto de una zona delimitada y el tema de trazabilidad del producto; esto permite a los consumidores conocer más acerca del origen, proceso de elaboración, historia, cultura, métodos tradicionales, entre otros.

Figura 10. Cartel Publicitario: La Mancha denominación de origen, España, 2016.

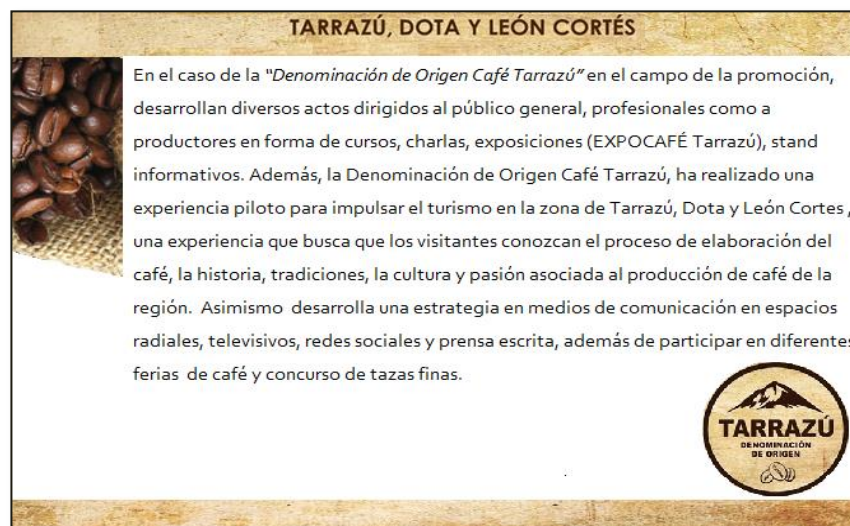


Fuente: www.lamanchawines.com

Existen diferentes métodos para comunicar la información e incentivar el consumo; inicialmente se debe tener claro el perfil de consumidor del mercado meta, un consumidor que busca productos de calidad con una certificación de garantía y está dispuesto adquirir el producto, con un precio mayor en relación con productos similares. Entre los métodos, se puede citar los siguientes:

- **Medios tradicionales:** ofrecen la oportunidad de una mayor cobertura de difusión de información, una mayor aceptabilidad y credibilidad; pero dentro de sus desventajas están los altos costos, menos selectividad del público, requiere de un estudio detallado publicitario.
- **Medios digitales:** Utilizando redes sociales como; Facebook, Twitter y YouTube, es una propuesta de negocio muy atractiva; ya que ofrece una gran cantidad de tráfico constante, además, la inversión financiera es menor.
- **Ferias o exposiciones:** Es un instrumento de contacto directo con los consumidores, permite dar a conocer de manera eficaz las características únicas asociadas a la calidad, debido a la interacción real de los consumidores.
- **Alianzas estratégicas:** Desarrollar alianzas con organizaciones como restaurantes, hoteles, supermercados que fomenten la calidad de productos agropecuarios mejora la imagen de la compañía; crea una vinculación de la denominación de origen con productos de calidad; es una forma de que los consumidores logren identificar el concepto de la calidad.

Figura 11. Actividades de promoción: denominación de origen café Tarrazú, Costa Rica, 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en "Denominación de origen Café Tarrazú": <https://www.coopetarrazú.com>, fecha de consulta 20 de marzo de 2016.

Como parte de la estrategia comercial, la promoción en mercados internacionales obliga al Consejo Regulador a analizar las particularidades de la regulación, requisitos y otros; así como también considerar las condiciones culturales, políticas, económicas, ambientales y competidores de cada país o región, con el fin de transmitir un mensaje adecuado. Algunas herramientas útiles para la promoción internacional son las siguientes:

- **Las misiones comerciales presenciales:** consiste en una visita a un país como un posible mercado potencial, permite incrementar el éxito de aceptación del mercado del producto, mediante una misión planeada en una región o país determinado, generalmente las misiones comerciales están compuestas por empresarios y la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), la cual previamente realiza un estudio de mercado e invita a productores o empresarios para que promocionen sus productos.
- **Las misiones comerciales virtuales:** la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) ofrece una plataforma virtual para realizar videoconferencias entre posibles compradores del producto y el exportador, permite identificar las posibilidades para exportar y muestra un panorama del mercado.
- **Las ferias internacionales:** funcionan como una gran vitrina comercial y de prestigio según sea el nivel de reputación y organización de la feria, la exposición del producto a un mercado posible. Garantiza los contactos comerciales y potenciales clientes; es importante que la organización esté preparada para la negociación; preparar detalles como trípticos, tarjetas de presentación, stand, muestras y precios; además de toda la información necesaria acerca del producto (elaboración, fabricación, cultura, región, tradiciones, entre otros).

Algunas ferias internacionales efectuadas a nivel nacional e internacional proporcionan una ventana para promocionar productos, establecer negocios, colocar productos, conocer posibles mercados, una forma de aprendizaje para mejorar. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ **Feria internacional BTM** por sus siglas en inglés (Buyers Trade Mission) o Misión Comercial de Compradores, es organizada por la Promotora del Comercio de Exterior de Costa Rica (PROCOMER), a través de la BTM, las empresas exportadoras buscan diversificar y mantener sus clientes en el largo plazo, además de posicionar su producto en los mercados internacionales.

Figura 12. Feria Internacional BTM, Costa Rica, 2016.



Fuente: BTM por sus siglas en inglés (Buyers Trade Mission), Promotora del Comercio de Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2016).

Según datos de PROCOMER, 400 empresas exportadoras de sectores como el agrícola, 300 compradores de 36 países de tres continentes y más de 3.000 citas de negocios participaron en la pasada feria realizada en septiembre de 2015.

Algunos casos de éxito, han sido la colocación de productos en supermercados y cadenas detallistas, distribuidores y segmentos especializados del sector industrial en países tales como: Alemania, Polonia, Turquía, Portugal, España, Rusia, Holanda, República Checa, Italia, Estados Unidos (Nueva York, Miami), México, Canadá, Centroamérica, Suramérica, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Surinam, Barbados, Jamaica, Panamá y China.

- ✓ **Feria internacional FRUIT LOGISTICA** incluye todas áreas de negocio y participantes del mercado de los productos frescos; proporciona una visión completa de todas las novedades, los productos y los servicios en todo el proceso, con alrededor de 2.891 expositores, unos 70.000 visitantes y con la presencia de más de 40 países.

Del 7 al 9 septiembre 2016, se presentan en Hong Kong, Asia empresas del sector de productos frescos; incluyendo compañías a nivel mundial, así como pequeños y medianos proveedores de todo el mundo. Incluye diferentes temas relacionados con los productos agrícolas; frutas y hortalizas frescas, frutos secos y frutas desecadas, embalaje y etiquetado, transporte y sistemas logísticos, gestión de *stock* y almacenamiento, prensa y medios de comunicación, informática y soluciones de Internet, técnicas de cultivo.

4.8.5.4. Plaza (Distribución)

Consiste en todas las actividades y las acciones desarrolladas por la organización para hacer llegar el producto desde su lugar de elaboración hasta el lugar de consumo o de compra, se busca asegurar que la denominación de origen esté disponible a los consumidores en el lugar y el momento oportuno.

De acuerdo con la región o país elegido, según el segmento, existen diferentes tipos de distribución como intensiva y exclusiva, la elección del tipo de distribución dependerá del nivel de participación en el mercado, tal como se explica a continuación:

4.8.5.5. ***Distribución intensiva:*** el consejo regulador comercializa la denominación de origen a través de todos los locales comerciales disponibles en el mercado. Vende en forma directa detallistas o mayoristas. Este tipo distribución es favorable para productos de consumo masivo, no es recomendable para una denominación de origen debido a su nivel de exclusividad y calidad.

4.8.5.6. ***Distribución selectiva:*** el consejo regulador vende solo algunos intermediarios, no todos; existe mayor control en la distribución, es posible

elegir de manera más eficiente el segmento del mercado donde se desea colocar la denominación de origen.

4.8.5.7. **Distribución exclusiva:** el consejo regulador vende a un único intermediario, la comercialización es más controlada, el consejo regulador puede establecer contratos de exclusividad en ciertas regiones permitiendo una mejor distribución de la denominación de origen al segmento del mercado previamente determinado.

El tipo de distribución seleccionado dependerá del nivel de control; por lo tanto, se tiende a utilizar para la denominación de origen una distribución selectiva o exclusiva, con el objetivo de mantener ciertos estándares de calidad e imagen del producto, además, permite la toma de decisiones sobre las diferentes actividades de logística en la distribución para optimizar el proceso de distribución (Baena Gracia & Moreno Sánchez, 2010).

El sistema internacional de distribución está determinado por la intervención de sujetos nacionales e internacionales, detallistas y mayoristas, actividades de mercadeo directo o electrónico; antes de la elección del canal de distribución, es necesario analizar el sistema logístico de cada país o región; especialmente, los sistemas de transporte, almacenamiento, procesamiento de pedidos, puntos de ventas, entre otros. Estos elementos deben ser considerados si la empresa decide manejar sus propias exportaciones, utilizando la exportación directa y asumiendo los riesgos, pero con un mayor control en la distribución. (Mesa Holguín, 2012)

Entonces, con relación al proceso para la elaboración de la distribución, debe elaborarse de acuerdo al alcance geográfico y el mercado meta previamente elegido, además del nivel de control de la distribución. Para el caso de producto con una denominación de origen, es importante mantener un control estrecho en aras de mantener la calidad del producto y evitar posibles falsificaciones o intento de engañar al consumidor con algún producto similar.

Así, la distribución se utiliza como instrumento para mantener la calidad del producto, debe involucrar las demás partes de la estrategia comercial, desde la selección del mercado meta hasta la mezcla de mercadotecnia. Por consiguiente, en

el enfoque de la estrategia comercial, la calidad como elemento diferenciador se convierte en una ventaja competitiva, por lo tanto, la distribución es un elemento esencial para la comercialización de la denominación de origen.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO INSUMO PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS COSTARRICENSES

La denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios

La denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios utiliza el nombre de una región o ámbito geográfico y sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características vinculadas al origen del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales y humanos.

Su principal función es diferenciar los productos agropecuarios en los mercados nacional e internacional, suministrando información al consumidor del origen geográfico del producto (INDECOPI, 2012).

De conformidad con el *artículo 2.1) del Arreglo de Convenio de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional*, una denominación de origen debe contemplar ciertos requisitos, tales como

- Debe consistir en la denominación geográfica de un país, región o localidad; tiene por efecto la identificación de una entidad geográfica en el país de origen.

- Debe servir para designar un producto originario del país, región o localidad en cuestión; tiene por efecto el reconocimiento de un producto originario de ese lugar o requisito de notoriedad.
- Se atribuye a la calidad o a las características del producto al que hace referencia la denominación de origen, debe ser exclusiva del entorno geográfico del lugar del que es originario el producto. El entorno geográfico está determinado por una serie de factores naturales (como el suelo y el clima) y, por otra, por una serie de factores humanos (por ejemplo, los conocimientos tradicionales o conocimientos).

En ese sentido, algunos ejemplos de denominaciones de origen reconocidas mundialmente se encuentran; el queso de Roquefort, un queso azul francés de leche coagulada de oveja; el vino espumoso que se elabora en la región francesa de Champagne; el vino de Jerez, producido en la ciudad española de Jerez; el tequila mexicano del estado de Jalisco, el café colombiano, el pisco peruano, entre otros. (OMPI, 2016)

Además, el concepto de **territorio**, utilizado en las denominaciones de origen, reseña las condiciones de la zona geográfica o región delimitada, donde se produce o transforma un producto; incluye los factores naturales como tipo de clima, suelo, vegetación, especie de animales, y otros, así como también los factores humanos entre ellos la metodología de cultivo, el arraigo histórico y cultural, entre otros; la suma de todas estas condiciones contribuye a dar propiedades originales y especificidad a un producto agropecuario.

El territorio aporta diferenciación en tres aspectos: *geográfico, histórico y cultural*.

- *Geográficamente*, el territorio condiciona la producción por sus características naturales.
- *Culturalmente*, aporta tipicidad al ligar los métodos de producción o el consumo de un producto a costumbres o tradiciones.
- *Históricamente*, la evidencia a través del tiempo de las prácticas, los métodos o los conocimientos sobre el producto, es decir, la estela durante el paso del tiempo del producto durante las generaciones.

La calidad vinculada al origen del producto agropecuario se debe a las propiedades originales y la especificidad aportada por el territorio, es importante mantener la trazabilidad de la denominación de origen como garantía de la calidad y la autenticidad del producto.

Propuesta: Modelo para la implementación de una denominación de origen

De acuerdo con los expertos y la literatura consultada, el diseño del modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses es un proceso complejo debido a su especificidad para cada producto; lo cual hace imposible e inconveniente un modelo rígido, único y estandarizado.

Respecto de los componentes o los elementos que conforman la propuesta del modelo, los expertos y la literatura consultada consideran que, al analizar cuáles son los componentes básicos de un modelo de implementación, existen diferentes alternativas, propuestas y sugerencias de los expertos. Sin embargo, en todas ellas hay puntos de coincidencia, entre los que se mencionan etapas o fases básicas de un modelo de implementación.

Figura 13. Modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses

FASE 1: Identificación		FASE 2: Clasificación	FASE 3: Desarrollo	FASE 4: Funcionamiento	Implementación de la denominación de origen
Producto Agropecuario		Pliego de Condiciones (Estudio Técnico)	Mercado I. Análisis II. Segmentación II. Posicionamiento	Internacionalización de la D.O. (Exportación)	
Personas (Procesos)	Territorio (Elementos naturales)				
REALIMENTACIÓN					
Acciones estratégicas (Verificación)		Costos y beneficios (Evaluación)		Acciones correctivas, preventivas (Optimización)	

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 13, se aprecian las fases del modelo de implementación, desde la fase de identificación hasta su fase de funcionamiento. Así, el modelo de implementación para efectos de esta investigación es un proceso lineal de interacción entre sus distintas fases; es decir, es un sistema en forma secuencial en el que a medida que va concluyendo cada fase se desarrolla la siguiente. En síntesis, el modelo de implementación consiste en cuatro fases, a medida que se va realizando cada fase recibe información de la anterior y sigue la secuencia.

Por lo anterior, a continuación, se presenta una propuesta de modelo general para un proceso de implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses, que incluye las cuatro fases de la Figura 13.

I. Fase Identificación: Vínculos entre los productos, las personas y el territorio

Descripción

Consiste en describir los principales aspectos específicos y relevantes del producto relacionados con los factores naturales y humanos ineludibles para elaboración. El éxito de esta etapa depende los productores de la zona, el aporte de información por parte de estos constituye la base de la acción colectiva para valorar su producto.

La identificación de la calidad específica del producto vinculado al origen o zona y los recursos factores naturales y los humanos se fundamentan en estudios y análisis científicos sobre los recursos (por ejemplo, análisis del suelo, clima, historia del producto) o sobre el producto y su reputación (pruebas, encuestas de consumo). Además, es importante evaluar la capacidad productiva para la internacionalización de producto y posibles mercados.

Objetivos

- Describir los principales aspectos específicos y relevantes del producto.
- Divulgar la propuesta del proyecto a constituir una D.O.
- Lograr la adhesión de todos los actores locales.
- Crear una asociación de productores representantes de la D.O.
- Evaluar el nivel de la capacidad exportadora.

Acciones estratégicas

1. Realizar reuniones con los productores de la zona, disponer de toda la información posible relacionada con el producto potencial a una D.O., es necesario estudios de campo en la zona, además de la participación activa de los actores locales.
2. Levantar información por medio de entrevistas, documentos, relatos, relacionados con las características del producto, como proceso de elaboración, historia, cultura, métodos elaboración tradicional, características únicas del producto; todos estos en una zona delimitada definida.

3. Reconocer atributos inmutables del producto con un arraigo de la zona, siendo una característica diferenciadora de calidad.
4. Informar acerca de los beneficios, las ventajas y las desventajas acerca del proyecto, recalcar la importancia para el desarrollo económico de la zona.
5. Realizar estudios de percepción de los consumidores acerca del producto, determinar si existe una relación de producto con la zona, un reconocimiento de las características únicas como calidad, sabor, aroma, composición, presentación, entre otras.
6. Hacer un análisis completo de la capacidad productora, conjuntamente determinar los requisitos necesarios para la incorporación a mercados internacionales.
7. Identificar cuáles mercados extranjeros son posibles destinos para la D.O., aprovechando los acuerdos comerciales vigentes y, evaluando el comportamiento de las exportaciones y las tendencias de consumo de estos mercados.
8. Verificar el cumplimiento de cada acción estratégica, además de un análisis de costo beneficio durante la ejecución de cada acción.
9. Implementar acciones correctivas y de mejora durante el proceso de ejecución de las acciones estratégicas.

Figura 14. Fase identificación: Vínculos entre los productos, las personas y el territorio.



Fuente: *Elaboración propia*

II. Fase de clasificación: Estudios técnicos y definición de la estructura de gestión y control

Descripción

Toda esta fase de clasificación del producto es llevada a cabo por los productores que deseen poseer una denominación de origen, así como todos los actores locales como: productores, comercializadores, gobiernos locales, instituciones estatales, organizaciones privadas. Es muy importante que estos actores estén convencidos de que el producto que se desee proteger tenga una base científica que permita identificar que dicho producto es único, es así que debe existir un empoderamiento de todos los actores locales para acreditar una denominación mediante un pliego de condiciones.

Es necesario la conformación de un órgano de gestión y control para la representación de los actores locales, con el objetivo de integrar los productores de la zona; este ente será el encargado de la administración correcta de la denominación de origen; por lo demás, con fin de mantener la imparcialidad del proceso de estudio preliminar y posteriormente la solicitud de inscripción de la D.O., la forma más adecuada es utilizar la figura del órgano de gestión y control con la presentación del pliego de condiciones.

Objetivos

- Evidenciar las características generales, reputación o calidad especiales del producto que se deban exclusivamente al medio geográfico en el cual se produce.
- Realizar una delimitación de la zona geográfica de producción.
- Describir el proceso de producción, elaboración, extracción, u obtención del producto, con indicación de sus características generales y especiales.

- Elaborar los estudios técnicos que acrediten el vínculo entre el producto y el territorio, incluyendo los factores naturales y humanos, aspectos socioculturales e históricos o prácticas culturales gestores o aplicables al producto.
- Crear un órgano de gestión y control responsable de regular y normalizar la actuación de los productores adscritos a una denominación de origen.
- Realizar la solicitud de la inscripción de registro de la denominación de origen.
- Establecer la normativa y la reglamentación para administrar eficaz y eficiente la denominación de origen.

Acciones estratégicas

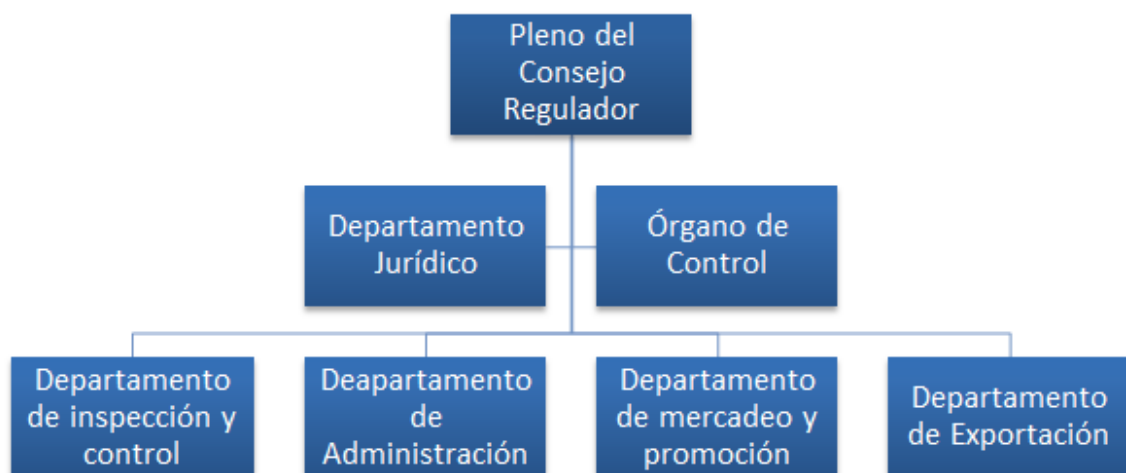
1. Confeccionar el pliego de condiciones, de acuerdo con la reglamentación nacional existente;
 - a) Elegir el nombre y tipo del producto de la denominación de origen.
 - b) Descripción del producto, considerando características físicas, químicas y sensoriales (textura, color, aroma, sabor, cuerpo, color).
 - c) Delimitación del área geográfica; corresponde a la zona geográfica de fabricación, constituye una zona histórica y tradicional, con condiciones únicas de la zona como clima, temperatura, altitud, humedad, suelos, vegetación, factores humanos (métodos de elaboración, extracción o fabricación) insumos durante el proceso de elaboración.
 - d) Trazabilidad y prueba del origen, comprobación del arraigo histórico con la zona delimita del área geográfica, es posible una reversión de los procesos hasta encontrar el origen del producto.
 - e) Descripción del método de obtención, caracteriza las actividades tradicionales para la extracción de la materia prima o insumos, procedimiento de fabricación.

- f) Identificar los ingredientes y las materias primas, describe su origen y atributos únicos vinculados a la zona específica delimitada.
- g) Prueba del vínculo con el nombre geográfico, es necesario la verificación que garantice el vínculo para la obtención de la D.O.
- h) Definir el nombre del organismo de gestión y control.
- i) Normas de etiquetado, cumplir con las normas establecidas con el código alimentario internacional, además de la reglamentación nacional (normas sanitarias, fitosanitarias), según el caso o lugar destino del producto ajustarse a los requisitos de exportación para el acceso correcto del producto.
- j) Establecer los puntos principales de control, busca mantener los estándares de calidad mediante la verificación y certificación de los productores que solicite formar parte de órgano de gestión y control de la D.O.

2. Conformar el órgano de gestión y control.

- a) Definir la estructura de gestión y control: El instituto o asociación es un órgano gestión y control responsable de regular y normalizar la actuación de los productores adscritos a una denominación de origen, su objetivo es administrar eficaz y eficiente de acuerdo con normativa y reglamentación vigente.

Figura 15. Estructura organizacional: Órgano de gestión de una denominación de origen



Fuente: Elaboración propia.

- **Órgano de gestión**

Formado por el Pleno del Consejo Regulador, así como por los departamentos de Mercadeo y promoción, Administración, Jurídico, Inspección y control, Exportación.

- **Pleno del Consejo Regulador**

Formado por los mismos miembros de la zona, productores, representantes comunales y comercializadores; se conformará por una junta directiva con un presidente, vicepresidente, secretario, vocal 1, vocal 2, tesorero, fiscal, suplente, suplente. Será el responsable de marcar la política de la denominación, como directrices, decide las normas y reglamentos y desarrolla las políticas generales.

- **Departamento de mercadeo y promoción**

Responsable de programar, desarrollar y llevar a cabo las campañas de promoción, será el encargado desarrollar las estrategias de *marketing*, posicionamiento de mercado, divulgación de la denominación de origen.

- **Departamento de Administración**

Se encargará de toda la organización económica y administrativa de la entidad. Será el encargado de gestionar y actualizar, con la información que proporcione el órgano de control, los registros de productores, responsable del proceso de archivo y documentación relacionada con la denominación de origen, dará soporte informático del sistema.

- **Departamento Jurídico**

Es el encargado de la asesoría jurídica, así como de aseguramiento jurídico internacional, funciona como apoyo para la interpretación de la legislación vigente en el ámbito local y externo, asesora a los demás departamentos con el objetivo de aprovechar oportunidades o evitar posibles amenazas en temas de propiedad intelectual y todo lo relacionado con la actividad comercial.

- **Departamento de exportación**

Dentro de sus funciones están la investigación; la promoción; la identificación de oportunidades; la negociación y gestión del mercado, por medio de enlace con bancos, navieras, depositarios, agencias, aduanas, transportistas, canales de distribución; asimismo de todo lo relacionado con el tema de logística de la empresa.

- **Órgano de control**

Encargado de efectuar todas las actividades de inspección y control para garantizar el origen del producto, además todo lo relacionado al cumplimiento del pliego de condiciones y normas de uso, así como las demás normas del Consejo Regulador con respecto al procesos de elaboración, fabricación, extracción, confección, empaque, embalaje, etiquetado entre otros relacionado con el producto protegido con la denominación de origen. Algunas actividades del órgano de control para el aseguramiento de la calidad son las siguientes:

- ✓ La verificación del proceso de elaboración realizado cumple con los requisitos especificados, busca garantizar la calidad y origen del producto; se requiere de pruebas para llevar un registro de niveles de calidad, producción, contenido, textura. Es necesario un método estadístico con estándares mínimos y máximos permitidos, esto previamente establecido en la normativa de uso aprobada por el Consejo Regulador o en su defecto la junta directiva.
- ✓ Mantener un control de la calidad y origen de los insumos; es necesario contar con un registro y control adecuado de estos requerimientos; se puede revisar en todo momento que se está elaborando con exactitud el producto. Este requisito tiene el objetivo de asegurar que el producto con la denominación de origen se elabora con base en las condiciones establecidas al pliego de condiciones y normas de uso.
- ✓ Detallar una política de calidad, es necesario que se informe al personal y clientes acerca del producto, contar con una política clara.
- ✓ Elaborar un modelo de aseguramiento de calidad para la denominación de origen.

3. Conformar el órgano de gestión y control: De conformidad con la normativa vigente podrán ser conformados a través de instituto o asociación que tengan relación directa con los productos de la zona interesados en una denominación de origen.
4. Determinar el ámbito de la competencia del órgano de gestión y control: En lo territorial relativo a la zona de producción, de acuerdo con el producto y por último a las personas autorizadas a utilizar la D.O.
5. Elaborar la normativa de uso y administración, como parte de los requisitos para la solicitud de registro.
6. Definir los requisitos que los productores, fabricantes o deben cumplir para obtener la autorización de uso y el procedimiento aplicable a las solicitudes respectivas;
 - ✓ Los derechos y las obligaciones de las personas autorizadas para utilizar la denominación de origen;
 - ✓ Los mecanismos de control que se aplicarán para asegurar el uso debido;
 - ✓ La designación del junta directiva o representantes;
 - ✓ El logotipo oficial a ser usado;
 - ✓ El procedimiento para modificar el pliego de condiciones y la normativa de uso;
 - ✓ Las sanciones aplicables por incumplimiento de las obligaciones que deben observar quienes estuvieren autorizados para usar la denominación de origen, incluyendo las causas por las cuales procede la suspensión y la cancelación de la autorización de uso otorgada.
7. Establecer las funciones y actividades por parte del órgano de gestión;
 - a) *Reglas y controles.*
 - Análisis de la normativa internacional.
 - Aprovechamiento de la política comercial vigente (acuerdos bilaterales, multilaterales) y en proceso de negociación.

- Establecer reglas locales (pliego de condiciones) y aplicarlas.
- Gestión de control interno.
- Facilitar la resolución de conflictos y controversias.

b) Producción.

- Mejorar la calidad del producto.
- Asistencia técnica, investigación y desarrollo, información sobre la calidad.
- Dirigir directamente algunas actividades productivas: procesamiento final, envasado y etiquetado del producto.
- Ajustarse a los requisitos (obstáculos técnicos al comercio).

c) Comercialización.

- Fomentar la cadena de valor.
- Implantar programa de logística integral.
- Medio negociador en mercados internacionales.
- Elaborar estrategias de comercialización internacional.
- Optimizar los procesos en búsqueda de la eficiencia comercialización extranjeras.
- Preparación de estrategias para el posicionamiento del producto.
- Diseñar canales de distribución adecuados.

d) Coordinación, representatividad y sostenibilidad.

- Representar con actores externos; entes públicos u otros organismos referentes en la materia D.O.
- Facilitar el acceso a productores que deseen utilizar el sistema de protección de la D.O.
- Proporcionar un foro para debatir los problemas y las oportunidades.
- Mejorar la coordinación entre los productores y entre las diferentes fases de la cadena de producción, aumentando de este modo la eficacia de la cadena de valor.
- Formular propuestas para orientar la evolución del sistema D.O. hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental.

8. Verificar el cumplimiento de cada acción estratégica, además de un análisis de costo beneficio durante la ejecución de cada acción.
9. Implementar acciones correctivas y de mejora durante el proceso de ejecución de las acciones estratégicas.

III. Fase de desarrollo: Elaboración de la estrategia comercial

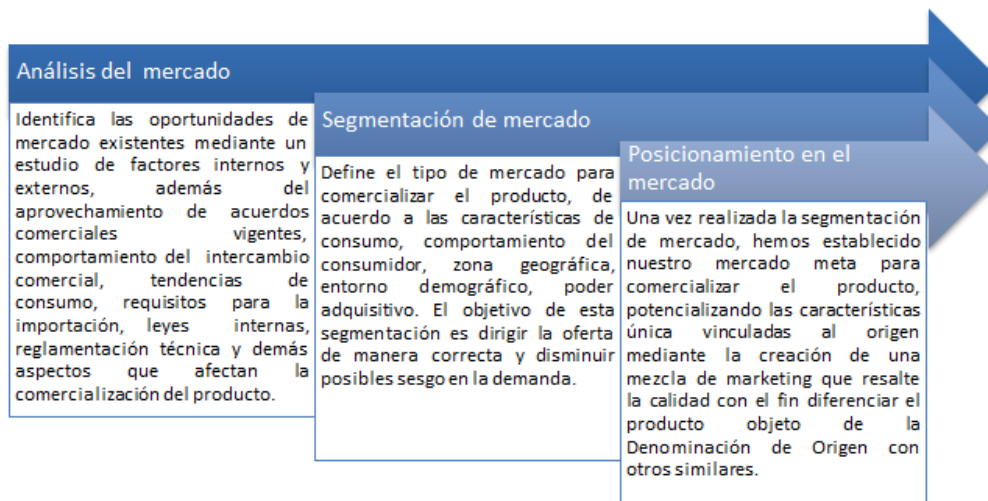
Descripción

Esta fase busca potencializar la calidad diferenciada de la denominación de origen como una ventaja competitiva en la estrategia comercial, haciendo énfasis en el conjunto de las propiedades y características de un producto que le confiere la capacidad para satisfacer la necesidad de un consumidor.

Una denominación de origen cuenta con características específicas y diferenciadoras adicionales concernientes al origen geográfico, formas de elaboración, factores naturales y factores humanos; que dan una característica única a un producto específico, siendo un factor diferenciador ante productos similares, ayudando a una mejor percepción de calidad ante los consumidores.

La estrategia comercial fundamentada en la calidad como elemento diferenciador ante productos similares, requiere de elementos de mercadeo para el aprovechamiento de esta cualidad única de las denominaciones de origen; hacer la notoriedad en la mezcla de *marketing* como producto, precio, promoción y plaza, facilitan la identificación del producto de calidad con un valor agregado por parte de los consumidores.

Figura 16. Proceso de elaboración de estrategia comercial enfocada en la calidad



Fuente: *Elaboración propia*

Objetivos

- Elaborar una estrategia comercial basada en la calidad diferenciada.
- Identificar características de calidad vinculadas al origen.
- Potencializar el valor agregado del producto mediante una estrategia comercial.
- Definir la política referente a la mezcla de *marketing*.

Acciones estratégicas

1. Realizar un análisis de mercado, mediante un estudio de tendencias de consumo, oportunidades de mercado, las posibles ventajas de acuerdos comerciales vigentes, viabilidad para la comercialización, factores internos y externos de mercado.
2. Llevar a cabo una segmentación y el posicionamiento, la información obtenida se utiliza para elaborar la estrategia de comercial.
3. Identificar y caracterizar segmentos de consumidores que sean valorar dicha calidad específica y estén dispuestos a pagar por un producto de calidad.

4. Desarrollar una estrategia de *marketing* para el posicionamiento de la denominación de origen en la mente de los consumidores con base en atributos asociados al origen, como tradición, sabor, consideraciones relativas al medio ambiente, factores humanos y naturales; combinando cuatro factores: producto, precio, promoción y plaza.

5. Potencializar las cualidades y los atributos a partir de los cuales se va elaborar con calidad para satisfacer la necesidad del consumidor, forma parte importante de la estrategia comercial de la organización, la exclusividad de características única obtenida por la utilización de la denominación de origen, diferencia el producto de los similares, se deben considerar aspectos del producto:
 - a. Crear un envase se considera un elemento esencial para diferencia el producto, debido a su utilidad comunicativa visual de información e imagen de la D.O., supone la presentación formal ante el mercado, funciona como una herramienta informativa para el consumidor de la composición, origen, cumplimiento de normas nacionales e internacionales, datos de contactos, comercialización, entre otros que ayudan a mantener la fidelidad de los clientes.

 - b. Mediante el etiquetado suministrar la información al consumidor del origen, elaboración, característica, consumo del producto hace del etiquetado cumpla con un objetivo transmitir al mercado las características del producto certificado con una D.O., además de cumplir con la normas internacionales y requisitos no arancelarios establecidos.

6. Fijar un precio determinado por la cantidad económica que deberá asumir los consumidores para obtenerlo, existe una relación de precio y calidad; la fijación del precio debe considerar dos variables: la rentabilidad del producto y la estimulación de compra para los consumidores como un producto de calidad.

7. Establecer un precio justo de un producto D.O. requiere de un análisis integral, donde se consideran los precios de los productores, los precios fijados por la competencia y las preferencias de los consumidores; esto con el fin de establecer de manera correcta un precio dentro del rango del mínimo y el máximo.
8. Crear un programa de promoción de la denominación de origen, identificando los atributos principales que valoran los consumidores. Se requiere de un análisis de cuáles funciones y niveles de desempeño observan los consumidores cuando eligen un producto.
9. Verificar el cumplimiento de cada acción estratégica, además de un análisis de costo beneficio durante la ejecución de cada acción.
10. Implementar acciones correctivas y de mejora durante el proceso de ejecución de las acciones estratégicas.

IV. Fase de Funcionamiento: Gestión e implementación

Descripción

En esta fase, de manera sistemática, se comienza con la inserción en el mercado internacional, una vez diseñada la estrategia comercial enfocada en la calidad como elemento diferenciador y ventaja competitiva de la denominación de origen del producto agropecuario. Para ello, se utilizan técnicas de mercadotecnia para ajustar la estrategia comercial; posteriormente, se inicia el proceso de exportación, donde la organización afrontará varios tipos de obstáculos, el primero de ellos de carácter internacional, como son: comerciales y políticas, establecidos por los países para proteger sus mercados y también; limitaciones que afectan la oferta exportable, entre estas la capacidad productiva, situación financiera, administrativa.

Así, en un proceso de gestión e implementación, se definen las acciones por llevar a cabo y la manera de mantener la rentabilidad de la denominación de origen; es decir, se considera la etapa de remuneración por la inversión realizada a lo largo del proyecto de obtención y aprovechamiento de la denominación de origen en el producto agropecuario.

Objetivos

- Realizar un análisis de un posible mercado meta para la comercialización de la denominación de origen.
- Identificar ventajas y limitantes de acceso al mercado meta.
- Implementar la denominación de origen como parte de la estrategia comercial.
- Elaborar un programa de exportación para la denominación de origen.

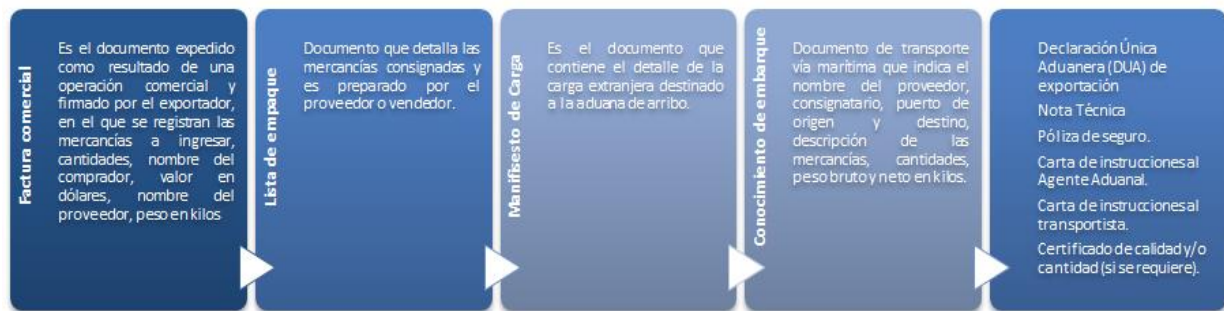
Acciones estratégicas

1. Realizar investigaciones de mercado: La investigación de mercados es una herramienta que dota a las empresas de la información necesaria para constituir los distintos planes y las estrategias comerciales más idóneas según sus intereses.
2. Identificar el mercado meta: Es importante realizar un estudio preliminar de mercado considerando varios factores como:
 - ✓ Políticas de comercio exterior multilateral, regional y bilateral, del país o región como posible destino del producto agropecuario con la denominación de origen.
 - ✓ Barreras arancelarias y no arancelarias que se le aplican al producto, entre ellos requisitos fitosanitarios, inocuidad del producto para la exportación e importación.
 - ✓ Análisis de precios y tendencia de consumo.
 - ✓ Medios de transportes internacional disponibles, estudio de los costos, tiempos, rutas hasta lugar de destino.
 - ✓ Particulares de los envases y embalajes utilizados en su distribución.
 - ✓ Evaluar el riesgo económico, cultural y político para acceder al mercado meta.
 - ✓ Características generales del país; situación, extensión y condiciones geográficas, clima, recursos naturales, datos demográficos, nivel escolaridad,

indicadores de salud, sistema político, poder adquisitivo, tipo de moneda, infraestructura de transporte y telecomunicaciones.

3. Realizar una caracterización del mercado, identificar los atributos tangibles e intangibles que tiene el producto en aras de ajustarse según al tipo de consumidor.
4. Determinar las restricciones comerciales que se le aplican a las importaciones del producto que se pretende exportar, tales como:
 - ✓ Barreras arancelarias: Derechos importación, derechos específicos y mixtos.
 - ✓ Barreras no arancelarias como regulaciones técnicas; normas técnicas, normas internacionales de calidad, regulaciones sanitarias y fitozoosanitarias, inocuidad de los alimentos, regulaciones de etiquetado, regulaciones de envase y embalaje, regulaciones de toxicidad, regulaciones de ecológicas.
5. Efectuar los trámites y los documentos para exportar, según la guía informativa sobre temas de comercio exterior del Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX) Dirección de Inteligencia Comercial de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), para establecer las siguientes pautas para la exportación.
 - a) Registrarse como exportador ante PROCOMER, ingresando al sistema VUCE 2.0 mediante un Registro Único de Exportador (RUE), para inscribirse ingresar al siguiente enlace:
<http://vuce20.procomer.go.cr/SIVUCEv2/Views/Login/loginOn.aspx>
 - b) Contar con los siguientes documentos; factura comercial, lista de empaque, manifiesto de carga, conocimiento de embarque, declaración única aduanera (DUA) de exportación, certificado de origen (será requerido si el exportador desea un trato arancelario preferencial en alguno de los mercados con los que Costa Rica cuenta con un tratado de libre comercio) y permiso de exportación (*nota técnica, de ser necesario*). Otros requisitos: póliza de seguro, carta de instrucciones al agente aduanal, carta de instrucciones al transportista, certificado de calidad o cantidad (si es necesario).

Figura 17. Requisitos documentales para la exportación de un producto protegido por una denominación de origen



Fuente: Elaboración propia.

c) Elegir y negociar el INCOTERMS²⁰ y el contrato de compraventa internacional entre el comprador y el vendedor en el momento de exportar e importar, con el fin de evitar las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países. De esta manera, se establece el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador.

d) Consultar a entes estatales según el caso específico para la exportación. Para realizar la exportación de productos agropecuarios, el exportador debe cumplir con requisitos y registros en distintos entes como:

✓ *Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).* Estar registrado ante el ministerio, al mismo tiempo Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) encargado de la inspección para la certificación fitosanitaria en puntos de salida de artículos reglamentados para la exportación.

Puede consultar el siguiente enlace para mayor información:

https://www.sfe.go.cr/perfiles/intro_exportacion.html

²⁰ Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés), las cuales definen y reparten las obligaciones, gastos, riesgos del transporte internacional y del seguro, entre vendedor y comprador con la finalidad de reducir la incertidumbre en transacciones comerciales (ICC México, 2010).

- ✓ *Ministerio de Salud*. Por ser un producto de consumo, el exportador deberá registrar su producto.
 - ✓ *Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE)*. En caso de exportar café, debe registrarse como exportador ante el ICAFFE y deberá cumplir con la inspección del instituto.
6. Cancelar los impuestos de exportación. En Costa Rica, únicamente, el café, el banano y el ganado en pie deben pagar un impuesto de exportación; en el caso específico del café, corresponde a 1.5% del valor FOB de la exportación; para el caso del banano, no se hace la referencia, ya que cuenta con una identificación geográfica; el ganado en pie el país no se considera como un bien terminado para una denominación de origen, con la salvedad de que sus subproductos como leche, queso, carne podrían considerarse para una D.O.
 7. Consultar la plataforma de servicios integrados de logística que ofrece PROCOMER como medio de consulta, funciona como centro de información acerca de transporte internacional, cálculo de pesos, matriz de costos, información de contacto de navieras, agencias de viajes, consolidadoras de carga, proveedores de empaque y embalaje, entre otros requisitos para exportar servicios de carga congelada, seca y refrigerada, asesoría y consulta de información adicional. (<http://servicios.procomer.go.cr/logistica/servicios.aspx>)
 10. Verificar el cumplimiento de cada acción estratégica, además de un análisis de costo beneficio durante la ejecución de cada acción relacionada al plan de exportación y la cadena de logística.
 11. Implementar acciones correctivas y de mejora durante el proceso de ejecución de las acciones estratégicas.

Con el fin de determinar la aplicabilidad de la anterior propuesta de modelo para la implementación de una denominación de origen en Costa Rica, se procede a continuación a explicar el caso del “chayote Ujarrás” como producto agropecuario que, por medio de una estrategia comercial basada en una D.O., puede promover el consumo de este producto tanto a nivel nacional como internacional.

Caso Modelo: Chayote Ujarrás

Cuadro 10. Modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses

FASE 1: Identificación		FASE 2: Clasificación	FASE 3: Desarrollo	FASE 4: Funcionamiento	Implementación de la denominación de origen	
Chayote Ujarrás (Quelite)		Chayote (<i>Sechium edule Sw</i>). • Estudio geográfico de las zonas de extracción de materia prima y características físicas y químicas de la materia prima. • Caracterización del método de fabricación. • Características del producto final (física, textura, sabor). • Estudios agrícola y antropológico de las prácticas culturales. Estudio histórico y tradición.	Mercado. • Producto <i>gourmet</i> diferenciado. • Consumidores de productos orgánicos. • Consumidores dispuestos a pagar a cambio del valor agregado (Calidad) • País de destino: Francia • Alta demanda en preparaciones alimenticias. • Aprovechamiento del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE).	• Es la única zona de todo el país donde se cultiva y exporta chayote, cuenta con capacidad exportadora. • Comercialización internacional: <i>Intermediaris</i> . • Transporte: Marítimo.		
						Personas. 400 productores, 30 plantas empacadoras, 9 plantas exportadoras.
REALIMENTACIÓN						
Acciones estratégicas (Verificación)		Costos y beneficios (Evaluación)		Acciones correctivas, preventivas (Optimización)		

Fuente: Elaboración propia.

El chayote (Quelite) es un producto agropecuario producido en la región del Valle de Ujarrás, ubicado en zona de Paraíso de Cartago; tiene un sabor único, de gran tradición histórica y cultural en el Valle de Ujarrás. El cultivo de chayote en la región data de 1970, se aprovechó las condiciones de la zona geográfica con un microclima que facilitó su producción todo el año, además de los suelos ricos en minerales volcánicos provenientes de la colada del Volcán Irazú han hecho de este un lugar por excelencia con características especiales para la agricultura del chayote. (MAG, 2010)

Datos relevantes:

- **Tradición cultural e historia:** El cultivo de chayote es considerado la principal actividad económica de la zona, empleando a más de 5000 personas, esta actividad tiene más de 50 años de desarrollarse de forma artesanal, cuenta con el reconocimiento nacional por la calidad del chayote.
- **Condiciones agroecológicas:** Condiciones climáticas necesarias con suelos profundos de origen volcánico, alturas de 1.000 a 1200 msnm las temperaturas entre los 13 y 21 C y las precipitaciones entre 1.500 a los 2.000 mm por año.
- **Delimitación Geográfica:** Valle de Ujarrás comprende las comunidades de Santiago, La Flor, El Yas, Piedra Azul, Río Regado, Ujarrás, Pitalillo en el cantón de Paraíso y Barrio San Isidro, El Bajo de Cervantes, Mata de Guineo en el distrito de Cervantes, Cantón de Alvarado.
- **Método de cultivo tradicional:** Por ser una enredadera, el cultivo requiere de un soporte utilizando bambú y postes de madera con una altura de 2 metros en promedio.
- **Zona exportadora:** El Valle de Ujarrás es la única zona exportadora de este vegetal en Costa Rica, con 650 hectáreas sembradas, que exportan anualmente 40.000 toneladas, según cifras de la Cámara de Productores y Exportadores de Chayote, en Ujarrás se exportan 20 contenedores por semana correspondiente a 11 millones de dólares al año.

Por medio de la aplicación del modelo propuesto, se evidencia que este producto tiene potencial de obtener una D.O.; ya que, si se consideran los factores naturales y humanos vinculados al origen del Valle de Ujarrás, se puede notar la especificidad y el potencial de la zona de producción del de Ujarrás, que cuenta con una calidad especial y única; tanto así que es considerado uno de los mayores agroexportadores de chayote del país.

Existen recursos de información que pueden accederse de manera gratuita, en temas como trámites y registros de exportación, estadísticas comerciales, compromisos en la OMC, diferencias, exámenes de las políticas comerciales, aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes, estadísticas detalladas de los países de la Unión Europea, así como publicaciones estadísticas diversas, entre otros.

Enlaces de interés

a) Trámites y registros de exportación en Costa Rica.

<http://costarica.eregulations.org/procedure/57/60?l=es>

b) Base de datos de comercio.

- UN COMTRADE <http://comtrade.un.org/>
- ITC's Market Analysis Tools www.intracen.org/marketanalysis
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentos (FAO) www.fao.org
- Fondo Monetario Internacional (IMF) www.imf.org
- Banco Mundial www.worldbank.org
- Organización Mundial de Comercio www.wto.org

c) Organizaciones regionales.

- EUROSTAT www.europa.eu.int
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)–Matinal www.iadb.org/dataintal
- Global Trade Atlas y World Trade Atlas www.gti.com
- The Economist Intelligence Unit (EIU) www.eiu.com
- Centro de Comercio Internacional TradeMap (<http://www.intracen.org>).
- MacMap <http://www.macmap.org>
- Investment Map <http://www.investmentmap.org>

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se expone un conjunto de conclusiones y recomendación que surgen de la investigación desarrollada para lograr que el modelo funcione de manera adecuada.

6.1. Conclusiones

En cuanto a la legislación nacional, la reglamentación interna existente presenta carencias y no es óptima para la implementación de las denominaciones de origen; además, la -mala- interpretación de la ley induce al error. Es claro que la ineficiencia de la gestión de administración de tratados comerciales en Costa Rica infiere directamente en el proceso de implementación de una denominación de origen para un producto agropecuario costarricense, ocasionando disminución del valor y competitividad en el marco de las exportaciones de productos de calidad.

Si bien en el país existe gran diversidad de productos agropecuarios con potencial para una denominación de origen (D.O.), el apoyo de las instituciones estatal es escasa, no existen políticas públicas dirigidas a este sector agrícola. Los entes estatales como PROCOMER, COMEX, MAG trabajan de manera distintas en el tema, no hay una unificación para el aprovechamiento de la política comercial.

En cuanto a las denominaciones de origen nacional, específicamente, los casos del café (Tarrazú) y del queso (Turrialba), el primero se encuentra en su proceso final de obtención de la denominación de origen por parte del Registro Nacional, ha sido una gestión bien planificada y estructurada por parte de los representantes de café Tarrazú; además, cuenta con un plan de acción a corto plazo de internacionalizar el producto, apoyado en la denominación de origen y se espera un gran éxito económico y de desarrollo para la zona geográfica productiva de café. En el caso de queso Turrialba, se encuentra en una situación distinta, ya que ostentan la certificación oficial de denominación de origen; sin embargo, los problemas para crear un órgano de gestión, creación de la normativa de uso, estándares de certificación, ausencia de un plan de negocios y algunos litigios legales dan con resultado el desaprovechamiento de la denominación de origen en el plano comercial y económico empresarial.

Es notable la falta de conocimiento y experiencia en las instituciones de Gobierno y en los sectores productivos. Entes estatales importantes para la utilización de las denominaciones de origen en productos agropecuarios costarricenses no cuentan con políticas o acciones dirigidas a potencializar o promover el uso de estas, además los productores se encuentran en desventaja por la falta de capacitaciones en el tema. Son evidentes los problemas para la conformación de un órgano de gestión “Consejo Regulador” como consecuencia de la falta de conocimiento y experiencia a nivel nacional; así como también la ausencia de un sistema nacional de calidad que promueva el uso de denominaciones de origen.

La legislación actual no atribuye algún tipo de funciones tales como administración, gestión y control de un sistema nacional de D.O. a una entidad, pública o privada nacional, en temas diferentes de los de tipo registral en el caso del Registro Nacional de la Propiedad con facultades de inscripción y solicitudes. Además, es necesario el fomentar la participación del sector privado, los productores requieren de financiamiento, capacitación y asesorías. El sector privado como actor social puede formar parte del desarrollo y divulgación del tema, además de aprovechar los beneficios económicos de la implementación de la denominación de origen.

Actualmente en Costa Rica se aplicado algunas metodologías para el proceso de obtención de una denominación de origen, pero sin considerar el factor comercial internacional; en cuanto a la propuesta del modelo toma en cuenta la plataforma política comercial existente como forma de aprovechamiento de acuerdos bilaterales, multilaterales y compromisos internacionales, además de sustentarse en la estrategia de calidad y diferenciación propuesta en este estudio.

6.2. Recomendaciones

Validar el modelo propuesto utilizando un producto agropecuario costarricense con características auténticas de calidad vinculadas al origen, que funcione como un “caso de prueba”, con fin de evaluar la viabilidad y rentabilidad del modelo; asimismo ayudaría iniciar un cambio en la cultura del consumidor y propiciar la denominación de origen como una estrategia comercial, dando un mayor el valor agregado y competitividad a la oferta agropecuaria exportable.

Crear una política pública derivada de un acuerdo interinstitucional de entes públicos como: Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Universidades Públicas, Registro Nacional, orientada a resolver el problema del deficiente proceso en la implementación de denominaciones de origen, ya que ocasiona pérdida de valor y competitividad en el marco de las exportaciones en productos de calidad. Debe incluir la toma de decisiones, formulación, desarrollo y evaluación, además vincular aspectos fundamentales como la coordinación y los procesos de participación, entidades estatales y privadas, así como la priorización de acciones, lineamientos, la responsabilidad o entes participantes, recursos para su implementación.

Establecer un sistema nacional de calidad que integre instituciones públicas y privadas, relacionadas con el desarrollo rural, agricultura, alimentación, calidad, inocuidad, normalización y certificación; el cual sería el encargado de coordinar y gestionar los signos de calidad, denominaciones de origen, identificaciones geográficas, marcas colectivas, entre otras. Todas estas acciones dirigidas a potencializar la oferta exportadora agropecuaria costarricense.

El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) se debe dar a la tarea de revisar la política nacional relacionada con la promoción de exportación de productos de calidad y la implementación de un plan estratégico integral para promover el desarrollo y el valor agregado en los productos agropecuarios. Como principal ejecutor, debe existir un ente especializado en el tema que, junto al sector público y privado, busque consolidar el “Sistema Nacional de Calidad” para promover la denominación de origen en la producción agropecuaria local en el ámbito internacional.

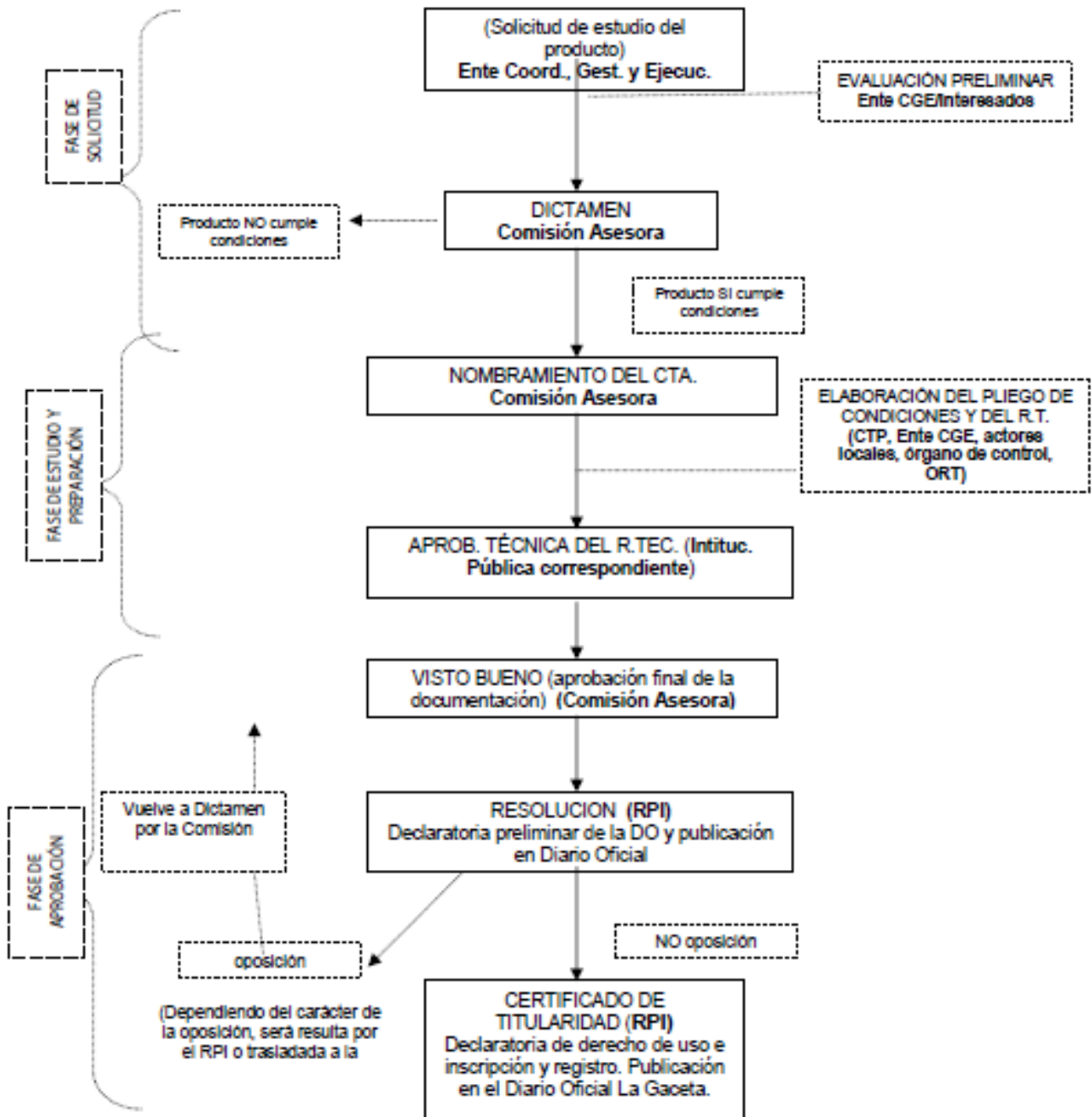
El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en conjunto con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), puede desarrollar un programa de capacitación en aras de informar e incentivar a los productores de la zona a formar parte de la denominación de origen, se requiere orientar acerca de los requisitos, como los beneficios que se obtienen de la denominación de origen. También se debe tomar en cuenta experiencias de países cercanos con casos de éxito para mejorar; asimismo, la academia y expertos en el tema aportan información esencial para la gestión de conocimiento y la transferencia de este.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) debe promover el uso de garantías de bienes agrícolas para obtención de financiamiento en el sistema financiero nacional; ya que la elaboración de una denominación de origen depende de estudios técnicos, los cuales representan una alta inversión económica.

Por último, se le invita a la Escuela de Administración Pública (EAP) de la Universidad de Costa Rica, como parte de sus líneas de investigación de desarrollo, integración y competitividad, a iniciar el estudio del impacto económico y social de este tipo estrategias comerciales; así como también a dar acompañamiento a pequeños productores agropecuarios con programas o talleres de capacitación especializados que permitan conocer las experiencias de otros países o socios comerciales importantes para Costa Rica en esta materia.

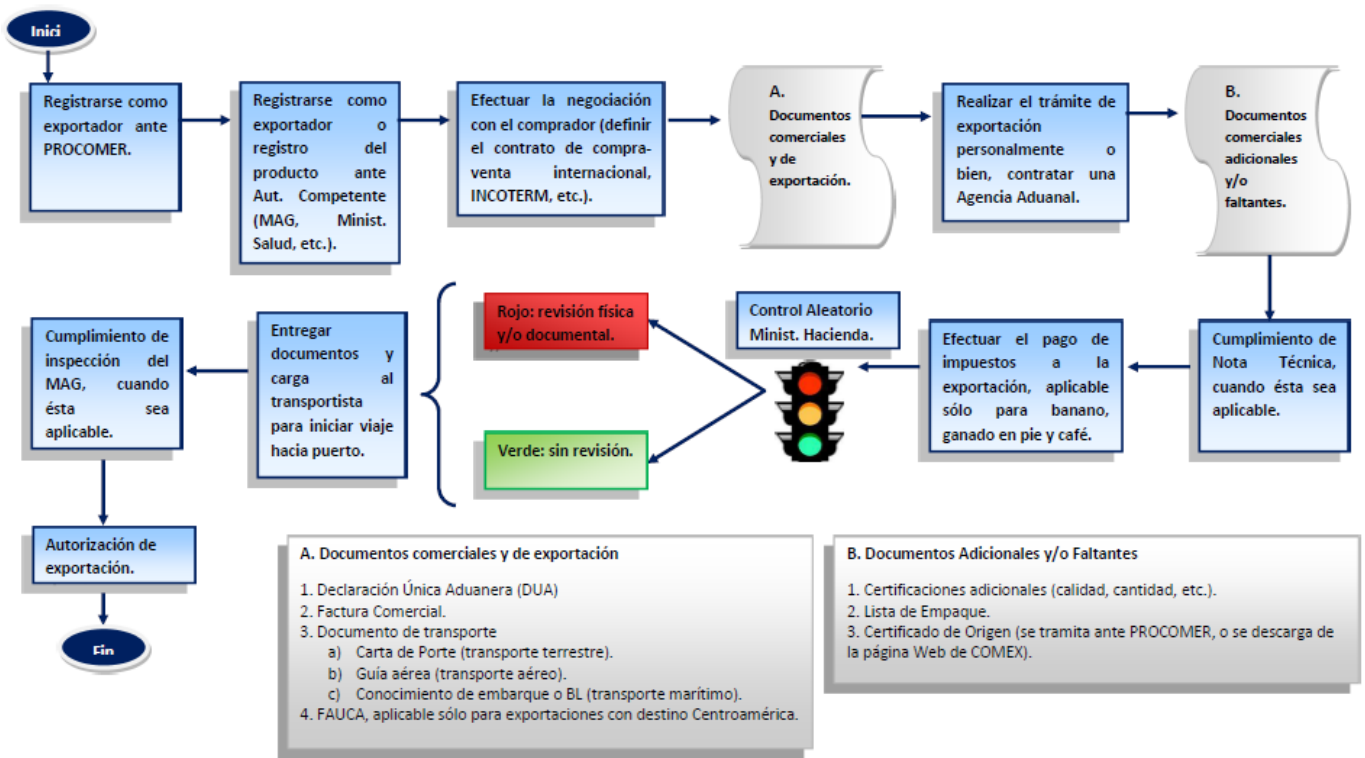
ANEXO 1.

FIGURA 18. PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD Y REGISTRO DE UNA D.O.



Fuente: Tesis doctoral *Contribución al desarrollo de las D.O en Costa Rica*, Leonardo Gabriel Granados Rojas, 2006.

FIGURA 19. PROCEDIMIENTO DE EXPORTACIÓN DE UNA D.O.



Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

Figura 20. CERTIFICADO FITOSANITARIO.

REPUBLICA DE COSTA RICA
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)
SERVICIO FITOSANITARIO DEL ESTADO
CERTIFICADO FITOSANITARIO
(Phytosanitary Certificate)

No.
GTE-001



<p>1° Nombre y Dirección declarada del exportador Declared name and address of exporter</p>	<p>2° Nombre y Dirección declarada del importador o destinatario Declared name and address of consignee</p>		
<p>3° A las autoridades de Protección Fitosanitaria de To Plant Protection Organization of</p>	<p>4° Lugar de Origen Place of origin</p>	<p>5° Punto de entrada Declared point of entry</p>	<p>6° Medio de transporte y punto de salida Declared means of conveyance and point of exit</p>
<p>7° Descripción: Número y descripción de los bultos, cajas, nombre botánico, nombre común de las plantas o del producto vegetal Description: Number and description of packages, botanical name, common name of plants or plant product</p>			<p>8° Cantidad declarada del producto, valor unitario y valor total Declared quantity and total value</p>
<p>9° Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados aquí descritos, se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de plagas cuarentenarias y cumplen con los requisitos fitosanitarios vigentes especificados por la parte contratante importadora, incluido lo relativo a las plagas no cuarentenarias reglamentadas y se considera que están sustancialmente libres de otras plagas. This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles herein have been inspected and / or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party, including those for regulated non quarantine pests.</p>			
<p>10° Declaración adicional Additional declaration</p>			
<p>11° Tratamiento de desinfección y/o Desinfección Desinfestation and/or disinfection treatment</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____ Date:</p> <p>Tratamiento: _____ Treatment</p> <p>Producto Químico (Ingrediente Activo): _____ (Active Ingredient)</p> <p>Concentración: _____ Concentration</p> <p>Duración y Temperatura: _____ Duration and Temperature</p> <p>Responsable: _____ Responsible</p> <p>Información adicional: _____ Additional information</p>		<p>12° Lugar de expedición Place of issue</p>	<p>13° Fecha de inspección Inspection date</p>
<p>14° Nombre y firma del funcionario autorizado Name and signature of authorized officer</p>		<p>Sello de la Organización Stamp of organization</p> <div style="text-align: center;">  </div>	

El Servicio Fitosanitario del Estado del MAG de Costa Rica, sus funcionarios y representantes, declinan toda responsabilidad civil, por daños y perjuicios resultantes del mal uso que se le dé a este certificado.
 No financial liability shall attach to the Plant Protection Inspection Service of the Ministry of Agriculture and Livestock of Costa Rica, and officer or representative of this Ministry with respect to this certificate.

No.

Fuente: Servicio Fitosanitario del Estado, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA.

Encuesta a expertos en denominaciones de origen en Costa Rica.

Me he tomado la libertad de seleccionarle como experto(a) en el tema de Denominaciones de Origen para solicitar su colaboración en mi trabajo final de graduación una “Propuesta de un modelo para la implementación de una denominación de origen como insumo para la estrategia comercial de productos agropecuarios costarricenses” para optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior en la Universidad de Costa Rica (UCR), le ruego disponer de unos minutos para responder las siguientes preguntas, sus respuestas serán de gran valor en mi investigación.

Muchas gracias

- ¿Cómo valora la situación actual de las denominaciones de origen en el país?
- ¿Por qué es importante la implementación de Denominaciones de Origen para los productos agropecuarios costarricenses?
- ¿Qué elementos se deben considerar para implementar una D.O. desde su estudio preliminar hasta la su fase o etapa final?
- ¿Cuáles considera son los principales factores clave del éxito en la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?
- ¿Cuáles considera son los principales obstáculos para la exitosa implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Comentarios adicionales Cualquier comentario general u observación que desee hacer será de gran valor

William Daniel Agüero Campos

Estudiante Universidad de Costa Rica.

ANEXO 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN GENERAL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN COSTA RICA.

Experto(a) s entrevistado (a) s:

Representantes del sector público.

- Dr. Leonardo Granados Rojas, Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología Agropecuaria (INTA), Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios (CADENAGRO), Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).
- Dra. Patricia Sánchez Trejos, Investigadora de la Universidad de Costa Rica.
- Lic. Jonathan Lizano, Dirección del Registro de la Propiedad Industrial.
- Lida. Leonor Obando Quesada, Ministerio de Comercio Exterior.
- Lida. Karen Rodríguez López, Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Representantes de la empresa privada.

- Dra. Alejandra Castro Bonilla, Dirigente de la práctica de Propiedad Intelectual, Biotecnología y Nuevas Tecnologías del Bufete Arias & Muñoz.
- Enrique Mata, Presidente del Instituto Regulador de los Productores de la D.O Café Tarrazú
- Ronald Torres, Presidente Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA).

Nota: En el caso de la siguiente información se cuenta con la autorización de los consultados para la publicación únicamente con fines académicos.

1. DR. LEONARDO GRANADOS ROJAS.

Organización: Académico investigador, Coordinador del Centro de apoyo para el desarrollo de denominaciones de origen y sellos de calidad de productos agroalimentarios y artesanales (CADENAGRO), Coordinador de la Maestría en Gerencia en Seguridad Alimentaria y Nutricional (MGSAN). Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Costa Rica, Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).

Presentación e intereses: Doctor en Ingeniería Agroforestal de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) Galicia, España, Máster en Gestión del Desarrollo Rural Territorial de la Universidad de Trás-Os-Montes e Alto Douro, Portugal. Profesor de la Escuela de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Principales publicaciones:

- Granados, L.; Álvarez, C. 2002. *Viabilidad de establecer el sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica*. Agronomía Costarricense 26(1):63-72 (www.mag.go.cr/rev_agr/v26n01_063.pdf).
- Granados, L. 2004. *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: un aporte para su implementación en Costa Rica*. IICA-PRODAR-MAG-CNP. 162 p. http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/ig_lgranados.pdf
- Granados, L.; Álvarez, C. 2004. *Estudio introductorio sobre la viabilidad de las denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica a partir de la experiencia en la Comunidad Autónoma de Galicia*. Revista Gallega de Cooperación Científica Iberoamericana No. 10. 9-19. <http://www.igaci.cesga.es/pdfs/Cooperaci%F3n%20Cient%EDfica%20n%BA%2010.pdf>
- Granados, L. 2005. *Calidad diferenciada de los productos agroalimentarios: una nueva forma de competir en el mercado*. Agroextensión 3(5):65-68. San José, Costa Rica.
- Granados, L. Álvarez, C. 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*. Interciencia 32(002): 85-92. – 2007 (<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/339/33932203.pdf>)
- Granados, R.; Álvarez, C. 2012. Descripción del proceso metodológico para la caracterización de productos con denominación de origen. El Caso del Queso

Turrialba. Revista Perspectivas Rurales. Nueva Época. Universidad Nacional de Costa Rica. 10(19): 129-160

- Marcelo Champredonde, M.; Vandecandelaere, M. Schiavone, E.; Oyarzun, M.T.; Granados, L. 2012. Orientaciones para la evaluación de solicitudes de registro de indicaciones geográficas y denominaciones de origen. FAO. 46 p. (En Internet: http://www.foodquality-origin.org/fileadmin/templates/olq/files/generaldoc/IGC_FAO_2012.pdf)
- Granados, L. et al. 2014. *Elaboración de un inventario de productos tradicionales de Costa Rica*. Revista Perspectivas Rurales. Nueva Época. Universidad Nacional de Costa Rica. 10(19): 159-167. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/viewFile/7614/8038>
- Granados, R.; Álvarez, C. 2007. *Estudio Técnico de la Denominación de del Queso Turrialba*. Para su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial costarricense. 253 p. <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/costarica/ppp/Miercoles/documentacion/EstudioTecnico.pdf>
- Granados, L. 2008. *Propuesta institucional: Creación del Área de Denominaciones de Origen y otros signos de calidad diferenciada dentro de la Dirección de Calidad Agrícola del CNP*. Dirección de Calidad Agroalimentaria, Consejo Nacional de Producción. Costa Rica. 40 p. (con anexos).
- Granados, R.; Álvarez, C. 2006. *Propuesta de Reglamento de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen para productos de origen vegetal o animal en Costa Rica*. 14 p.
- Granados, R.; Álvarez, C. 2006. *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen del Queso Turrialba*. 29 p.
- Granados, R.; Álvarez, C. 2007. *Normativa de Uso y Administración de la Denominación de Origen del Queso Turrialba*. 22 p.

¿Cómo valora la situación actual de las denominaciones de origen en el país?

Es un tema relativamente nuevo en el país, comparados con otros países de la región y aún más en Europa, en Costa Rica existen las condiciones y los productos para aprovechar las denominaciones de origen. Actualmente se trabaja desde la academia desarrollando varios proyectos, desde hace varios años atrás la Universidad Nacional viene fortaleciendo el centro enfocado ayudar a sector agrícola nacional, desde mi participación en el proyecto de “Queso Turrialba” en el cual se logró la única denominación de origen en el país desde entonces no se ha presentado otro caso. Se

hizo un esfuerzo de proponer un sistema de denominaciones y una política, pero está perdiendo fuerza con el paso del tiempo, debido a la falta de apoyo político y la poca participación de los interesados o el sector productivo.

¿Por qué es importante la implementación de Denominaciones de Origen para los productos agropecuarios costarricenses?

La figura de la DO presenta una condición muy particular en cuanto a que integra dos componentes esenciales del desarrollo sostenible, particularmente del desarrollo rural sostenible: por un lado, actúa como un mecanismo de rescate y preservación de la cultura territorial vinculada al saber hacer tradicional de la producción y elaboración de agroalimentos y artesanías; y por otro, permite otorgar valorización económica al bien vinculado a la cultura. Gran parte del interés por las DO, justamente se explican en esta doble función. Las tendencias globalizadoras son estandarizadoras, lo que, en la oferta de productos agroalimentarios se evidencia con la producción de bienes industriales, masivos, solo diferenciados por su marca comercial (consecuencia también de la concentración empresarial de la producción mundial de alimentos). En contraposición y en parte como reacción al impacto sociocultural, económico e incluso emocional de este fenómeno, han surgido movimientos y cambios conductuales en todos los ámbitos, uno de ellos ha sido la mayor preocupación por la protección del patrimonio cultural y gastronómico, y en paralelo, un cambio de los patrones de consumo (que además, se explica por una complejidad mayor de variables).

De modo que en países como el nuestro con una importante diversidad y riqueza cultural y gastronómica ampliamente vulnerable y desprotegida, por un lado, y por otro, con un alto valor comercial real y potencial, la figura de la DO, permite conciliar una estrategia comercial diferenciada, adecuada a las nuevas tendencias de consumo, pero con un importante carácter sociocultural, que adecuadamente regulado y gestionado puede contribuir también con una mejor redistribución del valor agregado y de la protección del recurso ambiental.

¿Qué elementos se deben considerar para implementar una D.O desde su estudio preliminar hasta la su fase o etapa final?

El primer elemento debe ser el reconocimiento de atributos diferenciales en el producto; no podemos iniciar un proceso de desarrollo de una DO sino existe suficiente evidencia de que ese producto presenta una cualidades atribuidas históricamente al entorno territorial en que se produce y/o transforma. Igualmente, al ser las DO una estrategia que solo es sostenible si obtiene una retribución económica de su participación en el mercado, es igualmente relevante, un cierto grado de seguridad acerca de su reconocimiento por el consumidor, ya sea, por su disposición para pagar una mayor precio por el producto diferenciado o bien por su preferencia con relación a bienes semejantes.

Hecha esta demostración, y como parte de un proceso relativamente sistemático de varias etapas, se debe continuar con la creación e las condiciones de participación local en el proceso de construcción técnica de la normativa técnica y administrativa de la DO, que podríamos llamar de animación y organización local, que incluye el compromiso de los interesados locales para elaborar un diagnóstico preliminar, la conformación de un grupo local integrado por productores, transformadores, instituciones públicas, de investigación, gobiernos local, hasta la formulación de un pequeño plan de trabajo con las responsabilidades y tareas de cada uno de los participantes.

Seguidamente se encuentra la etapa de desarrollo técnico, una fase crítica ya que requiere realizar los estudios biofísicos y agroecológicos del territorio, la caracterización del producto, los sistemas de producción y fabricación, las variables históricas, etc. con el fin de demostrar el vínculo producto – territorio que le confiere su condición de originario. Este proceso es complejo, especializado y transdisciplinario, por lo que requiere el aporte científico de expertos en diferentes temas para poder elaborar, como resultado del proceso, el pliego de condiciones y la normativa de Uso para la solicitud de registro oficial del producto como IG o DO ante el órgano competente (Registro Nacional de Propiedad Intelectual).

Una vez otorgado el derecho de uso de la DO al grupo solicitante, continuaría una fase de implementación de la DO, es decir es la activación de la estructura de gestión y control de la DO, que implica la conformación por consenso del Consejo Regulador, la producción, transformación, empaque y distribución por los establecimientos afiliados bajo las normas del pliego de condiciones, el acondicionamiento físico de los establecimientos de producción, la puesta en práctica del sistema de registro y control interno (lo que requiere en muchos casos la disponibilidad de laboratorios de análisis físico químico y sensorial), la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado, la acción colectiva para la comercialización (lo que con frecuencia implica enfrentar la presión de los intermediarios que frecuentemente han asumido la distribución del producto). Todo ello requiere de capacidades empresariales, recursos humanos y financieros, logística e infraestructura, gestión de alianzas estratégicas pública y privadas, capacidad de planificación estratégica, entre otros factores críticos, que no están generalmente a disposición de los pequeños sectores productivos agroindustriales o artesanales en el país.

¿Cuáles considera son los principales factores clave del éxito en la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

El principal factor de éxito de una DO es la colocación rentable de un producto en el mercado (sostenibilidad financiera), con una adecuada fijación de valor local y de redistribución de los ingresos entre los actores productivos locales (equidad y sostenibilidad social) y la reposición de los activos tangibles base para la producción del producto registrado (sostenibilidad ambiental). Una DO puede ser rentable, pero si lo es solo para un sector y a su vez degrada los recursos naturales usados en su fabricación, no será ambientalmente sostenible en el tiempo y ni podrá considerarse como una herramienta de valor desde la perspectiva del desarrollo sostenible. Introducidos entonces del concepto de “sellos sostenibles”.

Esto difícilmente será posible si no se dispone de una institucionalidad de ejecución y acompañamiento técnicos y administrativo y de los recursos financieros suficientes para su desarrollo (en las etapas indicadas antes). Me resulta difícil imaginar el éxito de una DO sin los apoyos que reciben, por ejemplo, estos procesos en la Unión Europea. En nuestro país por ejemplo, las IG de café y banano fueron desarrolladas exclusivamente

por la capacidad institucional que las respalda; la DO del Queso Turrialba, que no reúne estas condiciones, solo fue posible (su registro oficial) por una iniciativa académica externa.

Es necesaria una participación estatal directa mediante una estructura dedicada y especializada con competencia específicas, en torno a la cual se active el apoyo de otras instituciones con funciones afines en temas de calidad, gestión empresarial, capacitación, financiamiento, etc.

En este marco, la experiencia latinoamericana y nacional parece mostrar, que aunque sea posible desarrollar las dos primeras fases (inducción, calificación y registro), la fase de puesta en práctica y reproducción (aseguramiento de la sostenibilidad de la DO), es el factor más crítico, no digamos para el éxito (que dependerá de muchas variables más), sino para la puesta en marcha de una DO.

Hay una gran cantidad de variables, pero quisiera resaltar la importancia de incluir en la normativa interna de la DO cláusulas que impidan el establecimiento de empresas grandes en el territorio de la DO, usurpando finalmente el patrimonio local. Dos ejemplos de este tipo de mecanismos, han sido, uno, la creación de la categoría de “Queso Artesanal” dentro de la DO del Queso Turrialba, la que solo puede ser utilizada por productores que fabriquen queso con la leche de su propia explotación (por tal razón siempre se ha recomendado a los productores locales que inicien la producción y la estrategia de posicionamiento comercial utilizando directamente esta categoría): un segundo ejemplo, lo constituye la DO de la Cerámica Chorotega, desarrollada por CadenAgro de la ECA-UNA, y en cuyo Pliego de Condiciones se estableció que la cerámica debe ser conocida en hornos de barro fabricados a mano y utilizando leña como combustible (esto limitará eventualmente el establecimiento de grandes empresas utilizando equipo tecnificado para la fabricación de la cerámica).

¿Cuáles considera son los principales obstáculos para la exitosa implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

La fase de Gestión e implementación es decir la puesta en marcha es la más difícil, en donde existe más problema, si vemos el caso de la DO de “Queso Turrialba” ellos cuenta con la DO otorgada por el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, pero aún no han aprovechado o explotado de manera comercial la DO, ya que falta contar con capacidad gerencial y organizativa para ejecutar el plan estratégico que disponen (elaborado por Cadenagro en 2014) o acciones en los ámbitos de producción, calidad, infraestructura, posicionamiento comercial entre otros, además muy importante contar con una estructura en esta caso Consejo Regulador y del sistema de control, así como también programas de capacitación, mejoramiento de la calidad.

Finalmente quisiera llamar la atención de la importancia de colocar en la agenda del tema de la diferenciación agroalimentaria las marcas colectiva y de certificación, dos figuras jurídicas introducidas con la Ley de Marcas pero que lamentablemente aún no han sido comprendidas ni implementadas en el país. Estas figuras tienen un enorme potencial para promover productos regionales y productos de calidad, sin tener que cumplir con la complejidad de estudios técnicos que demuestren el origen geográfico del producto, pues en ambas, las condiciones de procedencia geográfica, producción y fabricación, características del producto, etc. son determinadas por los actores interesados, sin que deba existir un origen geográfico y una reputación vinculada al producto.

. (Granados Rojas L. , 2016)

2. DRA. PATRICIA SÁNCHEZ TREJOS

Presentación e intereses: Trabaja en temas relacionados con el desarrollo rural territorial, en temas de valor agregado de productos locales para el desarrollo socioeconómico. En la búsqueda de promover y posicionar los productos mediante signos distintivos de calidad: denominaciones de origen, indicaciones geográficas entre otras.

Principales publicaciones: Conservación de recursos calidad mesoamericanos; denominaciones de origen y otras certificaciones de calidad como estrategias de desarrollo rural Territorial; caracterizaciones morfo agronómicas y físico químicas para calidad organoléptica y culinaria en diferentes productos; promoción por medio de Ferias nacionales e internacionales y rutas agroalimentarias de productos mesoamericanos; tecnologías limpias y temas de Agromática: seguridad alimentaria y Slow Food, en el desarrollo sostenible y ambiental como cambio global y su influencia en la calidad de alimentos.

¿Cómo valora la situación actual de las denominaciones de origen en el país?

La situación de la DO en el país aún se está dando los primeros pasos, por cinco años dejé el tema y al volver lo encuentro casi como estaba. La ventaja, ahora si se valora más el origen de los productos y el alimento, ya la gente une más el tema a la seguridad alimentaria y al desarrollo rural territorial.

¿Por qué es importante la implementación de Denominaciones de Origen para los productos agropecuarios costarricenses?

Permitirán posicionar los productos en los mercados y educar al consumidor para que pida cuentas del origen y calidad de los productos, aparte como se ha dicho en el I Foro de Valor Agregado de productos locales para el desarrollo rural territorial, realizado el 27 de mayo del 2015 en el CICAP, son un motor para el desarrollo endógeno o desarrollo rural territorial, por lo que el SICA las está impulsando como un modelo económico de posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, junto con otros signos distintivos para mejorar la calidad de vida y la economía de la región.

¿Qué elementos se deben considerar para implementar una D.O desde su estudio preliminar hasta la su fase o etapa final?

La descripción o tipificación del producto; la delimitación geográfica de la zona de producción; la obtención del producto; el vínculo con los factores ambientales y humanos y por último el etiquetado y la presentación del producto. Todo lo anterior se debe plasmar en un pliego de condiciones técnicas que a la vez debe ser presentado al Registro Nacional para solicitar el estudio de aval técnico para su obtención, a la vez, se debe incluir la normativa de Administración y uso, la constitución del Consejo Regulador y la forma de control que permita dar fe de conformidad de lo expuesto en el pliego.

¿Cuáles considera son los principales factores clave del éxito en la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Se requiere fortalecer el sistema, es necesario complementar la labor del Registro Nacional, de COMEX y del Tribunal Registral Administrativo (TRA), que se requiere de una investigación técnica interdisciplinaria e interinstitucional, donde participen especialistas relacionadas con el tema. Un factor de éxito es el desarrollo socioeconómico y que la buena distribución de las ganancias permita una mejor calidad de vida de la zona delimitada. Se podría dividir el proceso en las siguientes fases:

Fase de implementación: Esta fase incluye los estudios técnicos que permitan diferenciar el producto, desde caracterizaciones morfo agronómicas, bioquímicas, fisiológicas y otras, que nos aseguren las diferencias varietales inherentes al producto de forma que se utilice la semilla correcta.

A la vez en esta fase se requieren estudios con altas tecnologías que permitan tipificar el producto, conociendo los efectos ambientales, socioeconómicos y culturales que han influido en el saber hacer (Know how). Se requiere por tanto estudios de clima, suelo, prácticas tradicionales; de las características diferenciales del producto (con métodos bioquímicos, genéticos, citogenéticos, analíticos y cuantitativos), así como histórico-culturales y económicos, que aseguren que las

Características organolépticas: sabores, olores, tamaños formas y características del producto que lo hacen único, se mantendrán.

En esta fase debe hacerse ver la necesidad de un acompañamiento a los interesados que han definido su producto estrella, en donde pueden ser ayudados por las diferentes Universidades, Ministerios e Instituciones con los extensionistas agrícolas. Esta fase toma en cuenta desde la identificación, hasta la tipificación del producto, la industria, la organización y la fama de los productos, por lo que debe haber un saber hacer muy bien definido, parte del Patrimonio.

Fase de posicionamiento del producto: Antes de presentar el pliego de condiciones se debe estar bien seguro de que el producto ha estado presente en la región por más de 50 años y se ha dado a conocer por su fama y se promueve mediante el establecimiento de rutas agro alimentarias y ferias del producto, el desplazamiento de visitantes a la región a conocer y educarse con respecto a todo lo relacionado con el producto, conocer que lo hace único, su historia, su fama y los platillos que se elaboran desde hace años con dicho producto y son parte de la gastronomía de la región. Hay que recordar que un producto con denominación de origen es un producto con una carga patrimonial, que está en la cultura del pueblo, refranes, canciones, adopta el nombre del sitio lleva al desarrollo socioeconómico, al orgullo y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Esta fase la llevan principalmente los interesados de la región, los que van a ser el consejo regulador y pueden haber instituciones apoyándolos, siempre y cuando se considere un proceso propio.

Fase de elaboración del pliego de condiciones: Va muy unida a las dos anteriores y se define gracias al apoyo y coordinación con los líderes comunales, se debe tipificar bien el producto aplicando diferentes tecnologías con ayuda de tesis de las Universidades públicas o privadas y de extensionistas de los Ministerios e Instituciones públicas o privadas.

Los estudios técnicos, históricos y culturales logrados se plasman en el Pliego de condiciones técnicas y sobre todo se delimita la zona de acuerdo a los estudios geográficos, histórico-culturales, entre otros que prueban el derecho a usar el nombre, recordar que esta delimitación puede tratarse de una localidad, una región o un país y

esto dependerá de varios factores. Nunca debe ser como en el caso de la cerámica de Guaitil, en que se impuso el nombre de Cerámica Chorotega, para integrar a la Región de San Vicente, lo que conlleva a error, al haber una cultura Chorotega en el resto de Guanacaste, así como en Nicaragua; no fue muy clara la delimitación de la cerámica de la región, ya que se cambió el nombre de la región que la hizo famosa, que fue Guaitil. Se debe tener cuidado y respetar de donde proviene la fama.

Fase de presentación del pliego de condiciones: De acuerdo con la ley 7978, se debe entregar el pliego y la Normativa de Administración de Uso correspondiente. Deben tomarse en cuenta los tiempos indicados en la ley, ya que el Registro Nacional, es muy estricto en cumplir con los tiempos, la ley y el reglamento. Una vez aceptada la solicitud se publican los edictos en “La Gaceta”, si no hay contra posiciones, se envía el pliego propuesto a un estudio de aval técnico, en donde para su contratación deben estar de acuerdo las partes interesadas del proceso. Una vez determinada la institución, empresa o ente avalado, que va a realizar el estudio, este debe cumplir con la reglamentación y cualquier no conformidad, es causa de demanda penal y el no pago de lo acordado.

En esta fase el grupo que hace el aval técnico, debe demostrar un conocimiento técnico importante, una imparcialidad y no puede ser juez y parte, o sea no puede haber sido parte del proceso de elaboración del pliego. En este momento una de las mayores limitaciones, es la necesidad de formar masa crítica, para separar estos procesos.

Otro detalle importante que se debe tener en cuenta es que en Costa Rica existe un sistema de calidad (ECA), por lo que en la Normativa de Administración y uso, debe quedar bien claro el sistema de control o auditorías tanto internas como externas.

Si el pliego se acepta, se publica en “la Gaceta” y se dan las convalidaciones correspondientes; si se rechaza, tienen tiempo para presentar oposiciones, en caso de no haber conformidad, pasa al TRA (Tribunal Registral Administrativo) quienes resuelven.

¿Cuáles considera son los principales obstáculos para la exitosa implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Uno de los problemas y diferencias con Europa es que existen organismos como el INAO en Francia que se encarga de forma interdisciplinaria de nombrar un equipo técnico que apoye el proceso de aprobación, postergación o reprobación. Por eso en Costa Rica en

un inicio se creó la Comisión Nacional de Denominación de origen, en la que el Ministerio de Agricultura era el rector en esta materia como en Europa. Sin embargo, como en CR el interés por estos signos distintivos se dio por los TLCs y están comprendidos dentro de la Ley de marcas, son considerados como materia de propiedad intelectual, siendo los organismos encargados del Sistema el Registro Nacional y COMEX, a quienes se designó por ley y reglamento como encargados del sistema. Pero este sistema quedó muy poco articulado con la parte técnica y por tanto quedaron muchos puntos débiles en la toma de decisiones. Hay que recordar que un producto requiere un tratamiento “sui generis”, por lo que es necesario de un grupo interdisciplinario e interinstitucional, que coadyuve a la toma de decisiones. Por otra parte al no existir “postergación”, la resolución queda en manos de un Tribunal Registral Administrativo y se requiere de un apoyo técnico. Por lo anterior, la Comisión Nacional de Denominación de origen, conformada antes del TLC, quedó sin vigencia y se debe recordar que se requiere para este tema de diferentes especialistas.

Comentario:

Para el éxito de un sistema que apenas cuenta con una denominación de origen para el queso de Turrialba y que está aceptando una gran cantidad de productos con Denominación de origen de otros países. Aún para la DO queso Turrialba hay muchas cosas que mejorar:

1. En cuanto a la organización: no todos los productores de la región forman parte.
2. Se requiere mayor difusión del tema: no todos los productores de la región conocen acerca de la Denominación de origen y sus beneficios y quedando fuera
3. La tipificación del producto.
4. El etiquetado.
5. La presentación del queso, la cual aún requiere de mejoras para su reconocimiento externo (se confunde con otros quesos del país, de otras regiones y del mundo).
6. Se requiere armonizar las diferencias entre productores artesanales e industriales; así como con el Consejo Regulador y los que realizan la feria del queso.

Se debe tomar en cuenta la controversia con la Dos Pinos y otras marcas que comercializan queso Turrialba, ya que no existen los mecanismos claros para la protección de su derecho, más bien la Dos Pinos ha interpuesto un recurso en el Tribunal Contencioso Administrativo, desde el 13 de agosto 2013.

7. Falta definir el posicionamiento del mercado de sus productos, porque hasta ahora solo se comercializa en ferias y pulperías como indicaron ellos en el I Foro de Valor Agregado.

8. En cuanto a las Indicaciones Geográficas de Café de Costa Rica y de Banano de Costa Rica, ya están reconocidas a través de la OMC y los tratados las amparan, el único problema es que en banano es solo una marca de banano la amparada, que es CORBANA. (Sánchez Trejos, 2015)

3. JONATHAN LIZANO ORTIZ.

Organización: Sub Director a.i., Registro Nacional de la Propiedad Industrial Ministerio de Justicia en Costa Rica.

Correo electrónico: jlizano@rnp.go.cr

Teléfono: (+506) 2202-0891 / 2202-0890

Fecha de entrevista: 8 de febrero del 2016.

Lugar de la entrevista: San José, Costa Rica.

¿Cómo valora la situación actual de las denominaciones de origen en el país?

Es un tema un poco nuevo apenas se está empezando a desarrollar y estamos trabajando en ajustar nuestras leyes y reglamentos a las necesidades, la demanda en el país por este tipo de signo de calidad es relativamente nueva, tenemos solicitudes cada uno o dos años, en algunos casos tardan hasta dos años para alguna nueva gestión, existe una carencia de conocimiento en el tema por parte de los solicitantes, muchas Denominaciones de Origen “Nacen muertas” debido al desconocimiento del tema e inexperiencia.

Costa Rica no existe un ente organizado para hacer los estudios fondos de validación del pliego de condiciones, el reglamento de denominación de origen dice que no se puede requerir el criterio técnico al solicitante, lo que puede suceder que un ente puede

participar en la elaboración del pliego de condiciones y participar en el proceso, pero que no sea el solicitante, el reglamento se queda corto y permite que un mismo ente pueda certificar o dar el visto bueno de su mismo estudio, actualmente se trabaja en reglamento específico para la selección de estos entes y la elaboración de los estudios de fondo.

Hoy en día operan dos modalidades de forma gratuita con entes públicos que desean colaborar o se hacen cotizaciones para la validación del pliego de condiciones por ejemplo el ICAFE o la dirección del museo nacional de forma gratuita para facilitar la gestión.

¿Por qué es importante la implementación de Denominaciones de Origen para los productos agropecuarios costarricenses?

Funciona como herramienta jurídica para proteger los productos de falsificaciones, es una forma de competir de manera más justa, además con medio de diferenciación y de calidad, contar con una denominación de origen no garantiza a los productos amparados a esta mucho dependerá de los canales de comercialización, donde se comercialice, el mercado meta, por ejemplo el caso de “Mora” se llamaba la mora del cerro realizaron los estudios preliminar descubrieron que vendían el 60% de su producción a un solo distribuidor el cual no estaba dispuesto a pagar un sobreprecio por la denominación de origen, además no contaba con una reputación de mora a nivel nacional, es importante realizar los estudios previos para determinar un posible mercado potencial para el producto.

¿Qué elementos se deben considerar para implementar una D.O desde su estudio preliminar hasta la su fase o etapa final?

Primero que nada el factor económico, se requiere de un inversión financiera importante, a nivel registral deben pagar \$50 por derechos de presentación de la solicitud y al momento de realizar el estudio de fondo, esto debe ser sufragado por el solicitante según lo establece la normativa respectiva. Este costo no está regulado, es variado y normalmente ha girado en torno a los \$6.000.

También es importante considerar el tiempo del proceso, esto es muy relativo y variable, no existe un plazo determinado pues depende de factores como la localización de un

centro especializado para que realice el estudio, la necesidad de suscribir un contrato y cuánto tiempo demore, la presentación de oposiciones al trámite. En caso de que el proceso no conlleve ninguna complicación en las variables antes dicha, podría tomar un tiempo aproximado de un año, conforme a los plazos que la ley establece posteriores a la publicación de la solicitud y el plazo para el estudio de fondo que según el reglamento puede ser de 6 meses.

¿Cuáles considera son los principales factores clave del éxito en la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Realizar un estudio preliminar para conocer de manera más precisa el exitoso o la rentabilidad del producto, si existe una capacidad productora y un reconocimiento a nivel nacional de las características del producto especiales vinculadas a la zona específica, saber cuál es mi mercado meta, además tomar en cuenta la cultura del consumidor acerca de productos de calidad y si están dispuestos a pagar un sobre precio.

¿Cuáles considera son los principales obstáculos para la exitosa implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Los problemas al momento de constituir el Consejo Regulador (órgano administrador de la denominación de origen), ente indispensable para el correcto funcionamiento de una denominación de origen, es el ente que le da seguridad jurídica y establece nivel de control y verificación del cumplimiento de los requisitos para la denominación.

Otro tema a considerar es la conformación organizacional o ente para el funcionamiento, cada interesado conforma a su manera el Consejo Regulador, nosotros como ente no tenemos competencia para rechazar la conformación de un Consejo Regulador, no existe una normativa clara en este sentido, la figura del Consejo Regulador no cuenta con validez jurídica, por ende no tiene personería jurídica lo cual es un impedimento a nivel legal y trámites bancarios y demás permisos. (Lizano Ortiz, 2016)

4. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR

Contacto: M.Sc Leonor Obando Quesada.

Experiencia: Abogada especialista en propiedad intelectual, negociadora de compras públicas en los acuerdos comerciales negociados con: EFTA, Colombia, Singapur y el Acuerdo de Asociación Centroamérica - Unión Europea. Miembro de los equipos de trabajo de agricultura y propiedad intelectual. Encargada de administración de contingentes arancelarios de importación.

Correo Electrónico: Pep@comex.go.cr

Fecha de consulta: 2 de Febrero del 2016.

Lugar de consulta: San José, Costa Rica.

¿Cuál es la participación del ministerio en el proceso o promoción de las denominaciones de origen?

Como ente rector de la política comercial, el Ministerio de Comercio Exterior tiene clara la importancia de las indicaciones geográficas, como parte de los elementos para comercializar y posicionar los productos en los mercados internacionales. El alcance de la protección a estos signos distintivos es regulado en los capítulos de propiedad intelectual, y en algunos de ellos se han incluido listas de indicaciones geográficas, a fin de facilitar la inscripción en la otra Parte.

Para citar un caso reciente y en un mercado de sumo interés para nuestros sectores productivos, en el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea se incluyó una lista de IG's registradas que podrán ser inscritas en la otra Parte, siguiendo el proceso previsto en la legislación interna.

COMEX apoyó al Instituto del Café de Costa ya la Corporación Bananera Nacional a fin de obtener el registro de "Café de Costa Rica" y "Banano de Costa Rica" en la Unión Europea. Esa inscripción se concretó mediante resolución 5-2014 del Consejo de Asociación. Nuestra labor en el proceso de inscripción ha sido la de operar como un canal de comunicación entre los sectores productivos nacionales y las autoridades públicas europeas. Igualmente, estamos en la mejor disposición de acompañar a otros sectores

productivos en proceso similares, tanto en la Unión Europea como en el territorio de otros socios comerciales con quienes se hayan acordado disposiciones similares, futuro se espera realizar un trabajo similar con otras indicaciones geográficas registradas en Costa Rica.

¿El ministerio cuenta con algún departamento para apoyar y asesorar en el marco del aprovechamiento de los acuerdos comerciales?

Adicionalmente, COMEX en esta administración estableció una Dirección de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales, la cual tiene dentro de sus funciones apoyar a las MIPYMES y organizaciones sociales con proyectos productivos para la inserción en los mercados internacionales, fortaleciendo su competitividad bajo una óptica sistémica.

¿Cuáles son las iniciativas para potenciar los productos agropecuarios costarricenses en los mercados internacionales?

Dentro de los aspectos en que se apoya a las diferentes unidades económicas, que así lo soliciten o donde se identifique oportunidades en temas de indicaciones geográficas, se da asistencia desde una óptica más pragmática, generando alianzas, articulando esfuerzos con entidades especializadas y la institucionalidad pública, para el proceso de desarrollo de esos signos distintivos, como elementos diferenciadores o que generan valor agregado a productos que tengan condiciones diferenciadas.

¿Tienen identificados los productos agropecuarios con potencial para ser distinguidos con una denominación de origen?

Con respecto a productos con potencial para ser distinguidos con una denominación de origen, dentro de la línea de las acciones desarrolladas por la Dirección de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales, se trabaja con las instituciones públicas competentes en el análisis de la pimienta de las Regiones Huetar Norte y Huetar Caribe, así como productos lácteos de Zarcero.

5. PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA (PROCOMER).

Contacto: Paola Vargas.

Puesto: Asesora Comercial

Correo electrónico: info@procomer.com

Fecha de consulta: 20 de febrero del 2016.

Consulta: ¿Han desarrollado acciones o estrategias basadas en una denominación de origen para el posicionamiento y colocación de productos costarricenses en mercados internacionales?

Respuesta: Es un tema que se maneja en el Ministerio de Comercio Exterior, es la entidad a cargo de la política comercial nacional.

6. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (MAG)

Dirección Nacional de Extensión Agropecuaria

Contacto: Ing. Karen Rodríguez López.

Correo electrónico: krodriguez@mag.go.cr

Fecha de consulta: 20 de noviembre del 2015.

Consulta: Conocer cuales acciones ha puesto en marcha o cuáles planes tiene a mediano plazo de parte del ministerio para impulsar el uso denominación de origen en productos agrícolas costarricenses y si tienen productos potenciales detectados; en el marco de la política agrícola donde uno de sus pilares indica la promoción de un sistema de signos de calidad con estrategia de exportación y de fortalecimiento.

Respuesta: Actualmente no se está trabajando el tema de denominación de origen como tal, pero en el Ministerio se han realizado acciones que pueden relacionarse con estrategias de mercado y diferenciación de productos, por ejemplo se ha realizado la feria del gusto costarricense desde el año 2011, en esta feria participan pequeñas empresas de productos nacionales (alrededor de 200), también se está incursionando el tema de Un Pueblo un Producto(OVOP), esta es una metodología que trata de identificar a un pueblo con un producto específico.

7. DRA. ALEJANDRA CASTRO BONILLA.

Correo electrónico: acastro@ariaslaw.co.cr

Teléfono: (506) 2503-9810.

Fecha entrevista: 16 de febrero del 2016.

Lugar entrevista: Heredia, Costa Rica.

Presentación e intereses: Licenciada en Derecho y Notaria Pública por la Universidad de Costa Rica. Especialista en Propiedad Intelectual, Instituto de la OMPI. Máster en Informática y Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Doctorando en Derecho Constitucional por la Universidad Complutense de Madrid.

Experiencia académica:

- Amplia experiencia como profesora en Doctorado de Derecho de la Universidad Estatal a Distancia.
- Profesora de Maestría en Administración de Negocios y de la Maestría de Negocios Internacionales de la Universidad de Costa Rica.
- Profesora de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Aduanas.
- Profesora de Propiedad Intelectual en varios programas académicos universitarios.
- Profesora de la Maestría en Gestión de la Innovación Tecnológica (MAGIT) de la Universidad Nacional.

Principales publicaciones:

- Derecho de Autor y Nuevas Tecnologías. Editorial Universidad Estatal a Distancia
- Unidad Didáctica del Sistema de Estudios de Posgrado, Maestría en Propiedad Intelectual
- La protección constitucional del derecho de autor en España.
- Contenido del Derecho de Autor en Internet.
- El derecho de autor como un derecho humano.
- La protección del derecho a la intimidad en el tratamiento de datos personales: el caso de España y la nueva legislación latinoamericana. Comisión de Derechos Humanos del Estado de México, Revista Derechos Humanos.
- El derecho de autor ante las tecnologías de la información y las comunicaciones en la economía del conocimiento.

- La sociedad de la información y el derecho.
- La regulación de Internet: un reto jurídico. Revista de Derecho y Tecnologías de la Información. Universidad Estatal a Distancia.
- La Negociación en materia de patentes en el Tratado de Libre Comercio (CAFTA).
- Autoría y titularidad del derecho de autor.
- El derecho de autor ante las TIC's en la economía del conocimiento.
- El uso legítimo del correo electrónico.
- Régimen legal de las Bibliotecas digitales.
- Las negociaciones de propiedad intelectual en el CAFTA. "Reflexiones del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos.

¿Cómo valora la situación actual de las denominaciones de origen en el país?

En cuanto a nivel nacional, existe un problema de interpretación jurídica del reglamento por parte del registro nacional de propiedad intelectual es insuficiente, por ejemplo la única denominación de origen existe en Costa Rica corresponde a "Queso Turrialba" considero que está mal concebida por eso se presentó una demanda ante el contencioso administrativo, para las denominaciones de origen el producto debe contar con características especiales que la vinculen con una zona específica; pero para el caso de "Queso Turrialba" es un queso fresco, blanco, tierno que se produce en cualquier parte del país, no es cierto que se produce únicamente con un tipo de ganado de la zona, entonces la denominación de origen estuvo mal concebida, afectando a productores pequeños o grandes le dieron una denominación de origen a producto genérico.

Se le asigna una denominación genérica, para darle exclusividad a un producto cuando esto no está permitido en la ley evidencia una mala interpretación por parte de las partes involucradas.

Además durante el proceso de registro no existía ni una propuesta de Consejo Regulador, estamos ante un caso donde se otorga una denominación de origen incumpliendo los requisitos.

Con lo que respecta a nivel internacional, Costa Rica la negociación en el tratado de la unión europea faltó hacer reservas para algunos productos genéricos, como por ejemplo

comprar queso parmesano, mozzarella u otros no se pueden comercializar ya en Costa Rica.

¿Por qué es importante la implementación de Denominaciones de Origen para los productos agropecuarios costarricenses?

Brinda seguridad jurídica y evita la competencia desleal de los productos, además sirve como seguridad para los consumidores garantizando la autenticidad del mismo.

¿Qué elementos se deben considerar para implementar una D.O desde su estudio preliminar hasta la su fase o etapa final?

Que sea un producto único y especial, exclusivo de una zona o una región determinada que cuente con características particulares ligadas a la tradición y cultura, es importante no confundir con productos genéricos como natilla zarcerero o el mismo caso de queso Turrialba que prácticamente se pueden producir en cualquier parte del país.

¿Cuáles considera son los principales factores clave del éxito en la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

La correcta ejecución del sistema de gestión “Consejo Regulador” debe estar estructurado jurídicamente con normas, reglamentos, sanciones, procedimientos para la certificación, controles de calidad, un estatuto interno; existe un nivel complejidad alto, se debe trabajar de manera paralela durante el proceso de solicitud de la D.O para crear un órgano de gestión competente y bien estructurado en este caso un “Consejo Regulador”. El desconocimiento en el tema es un factor relevante para la puesta en marcha de la D.O., la falta de asesoría en materia de propiedad intelectual y el alcance de la ley existente inciden directamente. (Castro Bonilla, 2016)

¿Cuáles considera son los principales obstáculos para la exitosa implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Estar bien asesorados en el tema además conocer bien e interpretar las leyes y reglamentos existentes, se requiere de la voluntad política y el apoyo, ya que el beneficiado o afectado es el consumidor.

8. ING. ROQUE MATA NARANJO, PRESIDENTE DEL IRPDO CAFÉ TARRAZÚ.

Correo electrónico: rohmana47@hotmail.com

Teléfono: (506) 2546 60 82.

Fecha entrevista: 13 de Mayo del 2016.

Lugar entrevista: San José, Costa Rica.

¿Cómo valora la situación actual de las denominaciones de origen en el país?

La denominación de origen es una figura jurídica muy utilizada en Europa y hay poca cultura en Costa Rica. Existe una ley con la cual se puede trabajar a pesar de ser muy engorrosa, pero el tema principal es la falta de coordinación interinstitucional, ya que existen diferentes instituciones involucradas a como es costumbre en Costa Rica, pero poca armonía entre ellas durante el proceso. Es necesario crear o asignar un ente que realice, organice y avale todos los estudios técnicos y que asuma todo el proceso registral.

¿Por qué es importante la implementación de Denominaciones de Origen para los productos agropecuarios costarricenses?

La D.O. protege y mantiene la calidad de un producto, especialmente cuando tiene una gran reputación y se practica una competencia engañosa al consumidor que lo induce a un error (competencia desleal), desde ese punto de vista funciona para casos como el citado y que puede ser referente para el CAFE TARRAZU, en cuyo territorio se producen cerca de 400.000 quintales y al mercado mundial llegan mucho más del doble, perjudicando su calidad y beneficiando a otros productores foráneos que nada han tenido que ver con la gran reputación, simplemente se aprovechan de ella.

- **Ventajas:** Protege el nombre del territorio, propicia un eventual mejoramiento de los precios al regular la oferta, mantiene o mejora la calidad y la reputación Une a todos los actores locales de la cadena agro productiva, produce un efecto activador en otras áreas de la economía local.

- **Limitaciones:** En otros países el gobierno asume la formalización, gastos, inscripción e implementación que es de un costo altísimo y requiere de un gran esfuerzo financiero, en Costa Rica NO.

¿Qué elementos se deben considerar para implementar una D.O desde su estudio preliminar hasta la su fase o etapa final?

Fases o etapas: Documento de la FAO llamado “Uniendo productos, territorios y pueblos”.

¿Cuáles considera son los principales factores clave del éxito en la implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

Es demostrar que existe una reputación, historia, calidad, unión cultural del territorio que busca una denominación de origen. El cariño, la pasión el amor con que se elabora el producto, la tradición de años, como se construye la historia de un pueblo alrededor de un producto, más los factores humanos y naturales, hay que demostrar en un estudio técnico este legado y vinculación, lo cual es vital para lograr la denominación.

¿Cuáles considera son los principales obstáculos para la exitosa implementación de una denominación de origen en productos agropecuarios?

El tema formalización, gastos, inscripción e implementación que es de un costo altísimo, se requiere una inversión financiera para lograr a futuro el retorno de lo invertido.

Recomendaciones: Capacitación, financiar el proceso, que las instituciones públicas funcionen como guía y apoyo en el proceso y que no sean obstructoras como en el caso del CAFÉ TARRAZU. (Mata Naranjo, 2016)

9. SR. RONALD TORRES, PRESIDENTE ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE SANTA CRUZ DE TURRIALBA (ASOPROA).

Correo electrónico: rtorres708@gmail.com

Teléfono: (506) 85359360.

Fecha entrevista: 16 de Febrero del 2016.

Lugar entrevista: Cartago, Costa Rica.

a) Inicio de la denominación de origen :

El proyecto se inicia por la necesidad de ayudar a los productores de la zona, primero con el apoyo de la Universidad Nacional a principios del 2000 se realiza un estudio técnico con un costo alrededor \$6000 sin incluir giras, reuniones, visitas, entrevistas, posteriormente se presenta en el 2006 ante el Registro Nacional para optar por la denominación de origen y es hasta el 2012 se otorga la denominación de origen.

b) Condiciones actuales para optar por una D.O.

Si existen las condiciones necesarias para lograr más denominaciones de origen, ya que existen otros signos de calidad similares como las identificaciones geográficas como el café y banano.

c) Aspectos a considerar:

- Se presentaron algunos problemas al momento de constituir el Consejo Regulador (órgano administrador de la denominación de origen), ente indispensable para el correcto funcionamiento de una denominación de origen, es el ente que le da seguridad jurídica y establece nivel de control y verificación del cumplimiento de los requisitos para la denominación.
- Existen limitaciones en cuanto el proceso de aprovechamiento, que falta una coordinaciones de los productores y el consejo regulador.

d) Beneficios:

Se ha visto un aumento de las ventas, luego de la denominación de origen ha ayudado a dar a conocer el producto, se mantiene a futuro exportar el queso con el fin de explotar el sello de calidad. (Torres, 2016)

Bibliografía

- Alcaide Casado, J. (2016). *Marketing: Comunicación y marketing* (1 ed.). Madrid: ESIC.
- Baena García, V., & Moreno Sánchez, F. (2010). *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- Castro Bonilla, A. (16 de febrero de 2016). Diagnóstico de la Situación General de las Denominaciones de Origen en Costa Rica. (W. Agüero Campos, Entrevistador)
- CADENAGRO. (16 de abril de 2015). *Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios*. Obtenido de <http://www.cadenagro.org/>
- CEPAL, FAO, IICA. (28 de agosto de 2015). *Perspectivas de la agricultura y el medio rural en las Américas*. Obtenido de Recursos de FAO: <http://www.fao.org/docrep/019/i3702s/i3702s.pdf>
- CICAP. (20 de mayo de 2015). Foro de Valor Agregado de Productos como Estrategia de Desarrollo Rural: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y otras. Obtenido de Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública de la Universidad de Costa Rica: <http://cicap.ucr.ac.cr>
- COMEX. (20 de mayo de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)*. Obtenido de Acerca de COMEX: http://www.comex.go.cr/acerca_comex/index.aspx
- Confederación General de Roquefort. (15 de enero de 2016). *Roquefort*. Obtenido de Esquema de Fabricación: <http://www.roquefort.fr/>
- D'Alessio, F. (2004). *Administración y dirección de la producción: Enfoque estratégico y de calidad*. México, D.F: Pearson. FAO. (2012). *Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible*. Obtenido de una metodología para realizar inventarios participativos.: <http://www.fao.org/3/a-au686s.pdf>
- Fernández Carballo, J. M., Ranz, F., & Sigüenza Tortosa, D. (12 de abril de 2015). *Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de La OMPI y la Propiedad Industrial*: http://gpd.sip.ucm.es/sonia/docencia/master/Trabajos%20Alumnos/OMPI/PISA-OMPI_trabajo.pdf
- Galán Corona, E., & Carbajo Cascón, F. (2011). *Marcas y Distribución Comercial* (1 ed.). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- González, A. G. (Marzo de 2014). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de El control de las administraciones públicas en el sector vitivinícola: el papel de los consejos reguladores. : <http://eprints.ucm.es/28632/1/T35822.pdf>
- Granados Rojas, L. (7 de diciembre de 2015). *Diagnóstico de la Situación General de las Denominaciones de Origen en Costa Rica*. (W. Agüero Campos, Entrevistador)

- Granados Rojas, L. G. (24 de enero de 2015). *Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad de Productos Agroalimentarios (CadenAgro)*. Obtenido de Tesis Doctoral: Contribución al Establecimiento del Sistema de Denominaciones de Origen de los Productos Agroalimentarios en Costa Rica: http://www.cadenagro.org/images/Descargas/Programa_Cadenagro.pdf
- Granados Rojas, L., & Álvarez López, C. (5 de Setiembre de 2011). *Revistas Académicas de la Universidad Nacional. Obtenido de Descripción del proceso metodológico para la caracterización de productos con denominación de origen. La experiencia del Queso Turrialba.*: www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/download/3383/3243+&cd=2&hl=es&ct=clnk
- ICAFFE. (2006). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Algunos fundamentos y metodologías con ejemplos de Costa Rica sobre café / Instituto del Café de Costa Rica*. Obtenido de Instituto del Café de Costa Rica: <http://www.mag.go.cr/informacion/prog-nac-cafe-IG-icafe.pdf>
- IICA. (2013). *Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015, de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.: <http://www.fao.org/3/a-au685s.pdf>
- INDECOPI. (Diciembre de 2012). *El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. Recuperado el 15 de 3 de 2016, de Denominación de Origen: Guía Informativa: <http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/doact.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing "Versión para Latinoamérica"*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P. (1994). "Competitiveness: a dangerous obsession". *Foreign Affairs*. vol. 73, Nº 2, Nueva York: Council on Foreign Relations.
- Krugman, P. (1994). "Competitiveness: a dangerous obsession". *Foreign Affairs*. vol. 73, Nº 2, Nueva York: Council on Foreign Relations.
- Ikerd, John E., Sandra J. Monson, and Donald L. Van Dyne. (2015). "Financial incentives needed to encourage adoption of sustainable agriculture," Special project report, Department of Agricultural Economics, University of Missouri, Columbia, MO. págs.1-9.
- ISO (International Organization for Standardization). 2015. *Guía ISO 9000*.
- La Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (02 de junio de 2015). N°7638 Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora del Comercio Exterior. Obtenido de <http://www.procomer.com/contenido/descargables/compendio-legal-2011/leydecreaciondelministeriodecomercioexteriorylapromotora.pdf>

- La Nación. (19 de mayo de 2015). *Tribunal rechaza al INCAFÉ plan para uso de marca Tarrazú*. San José, Costa Rica.
- Lizano Ortiz, J. (8 de febrero de 2016). *Diagnóstico de la Situación General de las Denominaciones de Origen en Costa Rica*. (W. Agüero Campos, Entrevistador)
- MAG. (Marzo de 2010). *Programa de Fomento de la Producción Agropecuaria Sostenible*. Recuperado el 20 de 4 de 2016, de Estudio de Potencial Agroindustrial y de Exportación de Chayote: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual/bibliotecavirtual/a00182.pdf
- MAG. (2014). Costa Rica. Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria. Obtenido de Plan nacional de desarrollo 2015-2018 "Alberto Cañas Escalante": sector de desarrollo agropecuario y rural: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual/bibliotecavirtual/plan-nacional-desarrollo-2015-2018.pdf
- MAG. (01 de junio de 2015). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de El Ministerio de Agricultura y Ganadería por más de setenta años ha apoyado la labor del productor agropecuario.: http://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/historia/historia%20grafica-MAG-100anos-ago-2012.html
- MAG. (23 de Julio de 2015). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*, MAG. Obtenido de Plan Estratégico 2015-2018: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00334.pdf>
- Mata Naranjo, R. (13 de mayo de 2016). *Diagnóstico de la Situación General de las Denominaciones de Origen en Costa Rica*. (W. Agüero Campos, Entrevistador)
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1a. ed.). Bogotá, Colombia: Eco.
- MAG. (2010). *Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021*. Sector Agroalimentario, Costa Rica
- OMC. (03 de junio de 2015). *La Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Obtenido de ¿Qué es la OMC?: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- OMC. (12 de mayo de 2015). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de Propiedad intelectual: protección y observancia: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm7_s.htm
- OMPI. (16 de mayo de 2015). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Tratados de la OMPI - Información general: <http://www.wipo.int/treaties/es/general/>
- OMPI. (2016). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Una visión general: http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/Wipo_FAO-IGGtea-GI-AO-mg-10-05-13.pdf

- Organización de los Estados Americanos. (2012). *Sistema de información sobre comercio exterior*. Recuperado el 2012 de octubre de 5, de Información sobre Costa Rica, sobre política comercial: http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRINatIDocs_s.asp
- OMPI. (2006). Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica. Situación de la Propiedad Industrial en Costa Rica. Obtenido de OMPI: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_jpi_bue_06/ompi_jpi_bue_06_2_cr.doc
- PROCOMER. (20 de mayo de 2015). Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. Obtenido de Quienes somos: <http://www.procomer.com/contenido/qui%C3%A9nes-somos.html>
- PROCOMER. (20 de febrero de 2016). *Pymes exportadoras colocan productos en 20 países por negocios de BTM*. Obtenido de Promotora del Comercio de Exterior de Costa Rica. Obtenido de <http://www.procomer.com/es/noticias#pymes-exportadoras-colocan-productos-en-20-pases-por-negocios-de-btm-2015>
- Programa Estado de la Nación. (2013). *La Institucionalidad del Sector Agropecuario Costarricense: evolución y efectos sobre el desarrollo del sector*. San José.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. México: Ediciones Pirámide S.A. págs. 423-461.
- Registro Nacional. (15 de mayo de 2006). *Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica*. Obtenido de SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN COSTA RICA: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_jpi_bue_06/ompi_jpi_bue_06_2_cr.doc.
- Registro Nacional. (10 de agosto de 2015). *Registro Nacional de Costa Rica*. Obtenido de Propiedad Industrial: http://www.registronacional.go.cr/propiedad_industrial/propiedad_industrial_historia.htm
- Rojas, G. G. (21 de agosto de 2015). *LEY DE PROCEDIMIENTOS DE OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de Servicio de Noticias de Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/es/wipo_ace_2/wipo_ace_2_www_33725.pdf
- Sánchez Trejos, P. (7 de noviembre de 2015). Diagnóstico de la Situación General de las Denominaciones de Origen en Costa Rica. (W. Agüero Campos, Entrevistador)
- Sánchez Trejos, P. (10 de octubre de 2015). Valor Agregado de Productos como Estrategia de Desarrollo Rural: Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y otras. (W. D. Campos, Entrevistador)
- Sampieri, R. H. (2015). *Metodología de la Investigación* (sexta edición). México D.F: Mc Graw Hill.
- SAGARPA. (19 de octubre de 2015). *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación*. Obtenido de Denominaciones de Origen Instrumentos de Competitividad orientados a

la Instrumentos de Competitividad orientados a la:
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_ver_09/wipo_smes_ver_09_theme08_2.pdf

Torres, R. (16 de febrero de 2016). Diagnóstico de la Situación General de las Denominaciones de Origen en Costa Rica. (W. Agüero Campos, Entrevistador)

Unión Europea. (2012). *La política agrícola común*. Obtenido de Una asociación entre Europa y los agricultores: http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_es.pdf

Vargas, R. C. (2009). *Informe Sobre Estado de Situación: Negociaciones del Acuerdo de Asociación Centroamérica-Unión Europea, Retos y Oportunidades para los Sectores Productivos de los Países Centroamericanos*. San José: Fundación Friedrich Ebert.

Vilela, P. G. (02 de mayo de 2015). *Las denominaciones de origen en el Perú*. Obtenido de Directora de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI):
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_7.pdf

Referencias Legislativas

Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por el otro (AACUE). Ley No. 9154(La Gaceta No. 113 del 11 de julio de 2013).

Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Ley No. 7638 (La Gaceta No. 218 del 13 de noviembre de 1996).

Ley de Marcas y Signos Distintivos de Costa Rica: Ley 7978 de 6 de enero de 2000 (La Gaceta, No. 22)

Ley de Patentes de Invención, Dibujos y Modelos Industriales y Modelos de Utilidad. Ley No 6867.

Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual de Costa Rica. Ley No. 8039 del 12 de octubre de 2000 (La Gaceta 206 del 27 de octubre de 2000).

Ley No. 7634 del 3 de octubre de 1996. Ratificación del Arreglo de Lisboa, relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

Ley No.7978 de 28 de marzo de 1994. Ratificación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Reglamento a la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos (Decretos Ejecutivo N° 30233-J)

Tratado General de Integración Económica Centroamericana. Ley 3150 del 13 de septiembre de 1963, (La Gaceta No. 207 de 13 de septiembre de 1963).

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). 1994.

Convenio constitutivo del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Revisión de 28 de septiembre de 1979.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Enmienda del 2 de octubre de 1979.

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. Ley No. 7474 del 19 de diciembre de 1994 (La Gaceta No. 244 del 23 de diciembre de 1994).

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de Canadá. Ley No. 8300 del 10 de septiembre del 2002 (La Gaceta No. 198 del 15 de octubre del 2002).

Tratado de Libre Comercio entre el Gobiernos de la República de Costa Rica y la Comunidad del Caribe. Ley No. 8455 del 19 de septiembre del 2005 (La Gaceta No. 193 del 7 de octubre del 2005).

Tratado de Libre Comercio con República Dominicana. Marzo 2002.

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile. Ley 8055 del 4 de enero del 2001 (La Gaceta No. 42 del 28 de febrero del 2001).

Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos. Ley No.8622 del 21 de noviembre de 2007).

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá y Protocolo Bilateral entre Costa Rica y Panamá al Tratado de Libre Comercio. Ley No 8675 del 16 octubre de 2008 (La Gaceta No 206 del 24 de octubre del 2008)

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China. Ley No 8953 del 1 agosto de 2011 (La Gaceta No 119 del 21 de junio del 2011).

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Ley N° 9122 (La Gaceta, No.69 del 10 de abril de 2013).

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú. Ley No 9133 del 1 junio de 2013 (La Gaceta No 119 del 24 de abril del 2013).

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República de Singapur. Ley No 9123 del 1 julio de 2013 (La Gaceta No 72 del 22 de abril del 2013)

