



Impacto de las Denominaciones de Origen en América Latina

Grupo de Trabajo Impacto de las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas en la economía y el desarrollo social en América Latina

Antecedentes

En el continente americano las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen se protegen desde principios del Siglo XXI

Esta protección se ha dado especialmente, aunque no exclusivamente, en Colombia, México y Perú.



Colombia



México



Perú

Cuestionamiento

A la fecha no se han formulado argumentos técnicos convincentes que demuestren a los gobiernos y empresarios la importancia de desarrollar políticas públicas sobre esta materia.

Con este panorama y ya bien adentro del Siglo XXI nos preguntamos:

¿Cuál es el impacto de las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen para las economías y la sociedad en América Latina?

Iniciativa

En el 2023 ASIPI contrató, después de un proceso de selección en la region latinoamericana, a la empresa **SINNETIC**, de Colombia, para elaborar un estudio objetivo y técnico sobre el impacto de las Denominaciones de Origen en América Latina.



SINNETIC

POWERING BUSINESS
THROUGH SCIENCE

Impacto de
Denominaciones de
Origen en América
Latina
2024



Objetivo del Estudio

General: Estudio sobre el impacto económico de las DOs en México, Colombia y Perú.

Específico: Medición del impacto de las DOs en la vida y economía de las comunidades.







Metodología

Enfoque Cuantitativo:

Marzo y abril de 2024 →

- 577 encuestas presenciales a productores de dichos países
- 1074 a consumidores de América y Europa.

| ESTUDIO | | Impacto Denominaciones de Origen en América Latina | | | | |
|---|-----------|---|---|--|--|-----------------------------|
| TIPO DE ESTUDIO | | <input type="radio"/> Cualitativo | <input checked="" type="radio"/> Cuantitativo | <input type="radio"/> Digital | <input type="radio"/> Minería de datos | <input type="radio"/> Mixto |
| MUESTRA: | | FASE CUANTITATIVA | | | | |
| PRODUCTORES 577 encuestas | COLOMBIA | MÉXICO | PERÚ | | | |
| | 222 | 236 | 119 | | | |
| CONSUMIDORES 1074 encuestas | Geografía | | Tipo de cliente | | | |
| | Europa | América | B2C | B2B | | |
| | 430 | 644 | 516 | 558 | | |
| FRECUENCIA DE MEDICIÓN | | | | | | |
| <input checked="" type="radio"/> Unica <input type="radio"/> Mensual <input type="radio"/> Trimestral <input type="radio"/> Semestral <input type="radio"/> Anual | | | | | | |
| MEDICIÓN: 2024 | | | | | | |
| <input type="radio"/> ENE <input type="radio"/> FEB <input type="radio"/> MAR <input checked="" type="radio"/> ABR <input checked="" type="radio"/> MAY <input type="radio"/> JUN <input type="radio"/> JUL <input type="radio"/> AGO <input type="radio"/> SEP <input type="radio"/> OCT <input type="radio"/> NOV <input type="radio"/> DIC | | | | | | |
| GEOGRAFÍAS: | | INSTRUMENTOS: | | | | |
|  Colombia | |  México |  Perú |  Cuestionario cuantitativo | | |
| PERFIL DE PARTICIPANTES | | | | | | |
| • Productores, agricultores y artesanos dedicados a la elaboración de la Denominación de Origen . | | | | | | |
| TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE CAMPO | | | | | | |
| <input type="radio"/> CATI 20 minutos <input checked="" type="radio"/> PAPI <input type="radio"/> CAWI | | | | | | |
| <input type="radio"/> Entrevista en profundidad de 60 min. <input type="radio"/> Cliente Incógnito <input type="radio"/> Triada | | | | | | |

Metodología

Enfoque cualitativo

Marzo y abril de 2024 →

- 12 entrevistas a líderes de asociaciones o consejos reguladores

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|---|---|---|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---|--|---|---|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| ESTUDIO | Impacto Denominaciones de Origen en América Latina | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIPO DE ESTUDIO | <input checked="" type="radio"/> Cualitativo | <input type="radio"/> Cuantitativo | <input type="radio"/> Digital | <input type="radio"/> Minería de datos | <input type="radio"/> Mixto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MUESTRA: | FASE CUALITATIVA | | | GEOGRAFÍAS: | | | | INSTRUMENTOS: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | COLOMBIA | MÉXICO | PERÚ |  Colombia |  México |  Perú |  Guía de entrevista. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 entrevistas en profundidad | <ul style="list-style-type: none">Bocadillo VeleñoCafé de ColombiaCerámica del Carmen de ViboralCangrejo Negro de Providencia | <ul style="list-style-type: none">TequilaMezcalTalaveraÁmbar de ChiapasCafé de Chiapas | <ul style="list-style-type: none">PiscoCafé de Villa RicaIndecopi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERFIL DE PARTICIPANTES | <ul style="list-style-type: none">Presidentes, Líderes o directores de asociaciones, grupos o consejos reguladores de cada Denominación de Origen . | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MEDICIÓN: 2024 | <input type="radio"/> ENE | <input type="radio"/> FEB | <input checked="" type="radio"/> MAR | <input checked="" type="radio"/> ABR | <input type="radio"/> MAY | <input type="radio"/> IUN | <input type="radio"/> IUL | <input type="radio"/> AGO | <input type="radio"/> SEP | <input type="radio"/> OCT | <input type="radio"/> NOV | <input type="radio"/> DIC | FRECUENCIA DE MEDICIÓN | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | <input checked="" type="radio"/> Unica | <input type="radio"/> Mensual | <input type="radio"/> Trimestral | <input type="radio"/> Semestral | <input type="radio"/> Anual | TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE CAMPO | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | <input checked="" type="radio"/> Entrevista en profundidad de 60 min. | <input type="radio"/> Grupo focal de 8 participantes | <input type="radio"/> Cliente Incógnito | <input type="radio"/> Etnografía - fenomenografía | <input type="radio"/> Triada | <input type="radio"/> Diarios de consumo | | | | | | |

Indicadores utilizados para la investigación

Motivacionales

Satisfacción,
orgullo y esfuerzo

Calidad de vida

Sanidad de
mercado y nuevos
clientes

Conductuales

Recomendación,
ingresos y
continuidad

Se compararon los resultados obtenidos al aplicar cada uno de estos indicadores a dos tipos de poblaciones, **una expuesta a la DO** y **otra que la desconoce**.

El resultado de esa operación es lo que se califica como el **impacto de las DOs en Latinoamérica**.

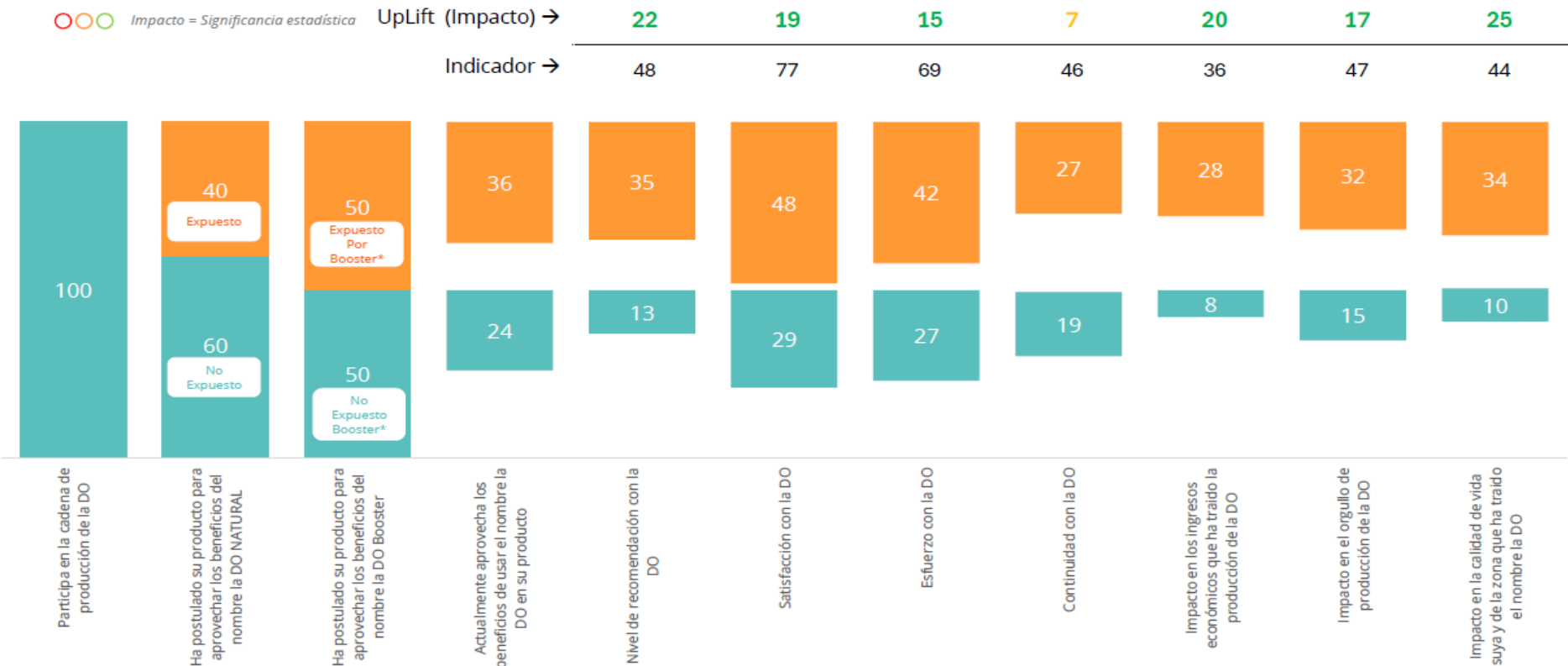
Análisis de impacto Denominaciones de Origen : LATAM



Impacto = Significancia estadística

UpLift (Impacto) →

Indicador →



100

40

Expuesto

60

No Expuesto

50

Expuesto Por Booster*

50

No Expuesto Booster*

36

24

35

13

48

29

42

27

27

19

28

8

32

15

34

10

Participa en la cadena de producción de la DO

Ha postulado su producto para aprovechar los beneficios del nombre la DO NATURAL

Ha postulado su producto para aprovechar los beneficios del nombre la DO Booster

Actualmente aprovecha los beneficios de usar el nombre la DO en su producto

Nivel de recomendación con la DO

Satisfacción con la DO

Esfuerzo con la DO

Continuidad con la DO

Impacto en los ingresos económicos que ha traído la producción de la DO

Impacto en el orgullo de producción de la DO

Impacto en la calidad de vida suya y de la zona que ha traído el nombre la DO

Usuarios que se benefician de la DO
Usuarios que no se benefician de la DO

Datos en porcentajes
*Booster: Muestra refuerzo realizada con el fin de balancear el perfil expuesto y no expuesto

Percepción de impacto de la Denominación de Origen : LATAM



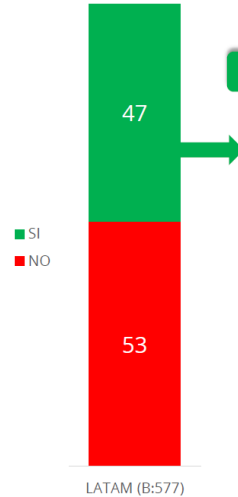
Impacto Negativo Impacto Positivo
Dif

| Corr. | | Total B: 577 | B: 236 | B: 222 | B: 119 | | | | |
|-------|---|-----------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| 0,59 | Amor y respeto de las personas por la DO y la forma como se produce | -32 48 | 16 | -29 51 | 22 | -30 50 | 19 | -37 50 | 12 |
| 0,58 | La creación de vías, escuelas, hospitales en la zona | -28 49 | 21 | -25 52 | 27 | -30 48 | 18 | -29 48 | 19 |
| 0,57 | Sustentabilidad y protección del medio ambiente en la zona donde se produce | -52 19 | -33 | -52 18 | -34 | -52 20 | -33 | -56 20 | -36 |
| 0,56 | Apoyo y capacitación a los productores para hacer mejor su trabajo y tener negocios más rentables | -46 28 | -18 | -43 30 | -13 | -47 24 | -23 | -54 24 | -30 |
| 0,56 | El orgullo de las personas dedicadas a la DO por lo que hacen | -48 27 | -20 | -49 28 | -21 | -52 22 | -30 | -34 22 | -12 |
| 0,54 | Mantener un mercado sano, sin piratería | -28 51 | 22 | -28 50 | 21 | -28 53 | 25 | -26 53 | 27 |
| 0,53 | Nuevos clientes, nuevos mercados | -27 47 | 20 | -28 46 | 18 | -25 50 | 25 | -28 50 | 22 |
| 0,53 | Educación de los hijos de las personas dedicadas a la DO | -26 46 | 20 | -23 47 | 23 | -28 46 | 18 | -28 46 | 18 |
| 0,53 | La calidad de vida de las personas que trabajan o se relacionan con la DO | -26 54 | 27 | -27 55 | 28 | -26 50 | 24 | -28 50 | 22 |
| 0,53 | Ingresos de las personas dedicadas a la DO | -29 51 | 22 | -27 51 | 25 | -29 55 | 26 | -41 55 | 14 |

P18. En una escala de 1 a 3 donde 1 es "Impacta negativamente o desmejora", 2 es "no impacta" y 3 es "Impacta positivamente o mejora" ¿Qué tanto diría usted LA DENOMINACION DE ORIGEN impacta?

Datos en porcentajes
Dif Pos - Neg

Bajo conocimiento de las DOs en Latinoamérica



¿Qué conoce de las DO?

| | Total B: 287 | B:147 | B: 116 | B: 24 |
|---------------------------------------|-----------------|-------|--------|-------|
| No sabe no responde | 55 | 55 | 63 | 53 |
| Gestión de política | 35 | 36 | 40 | 38 |
| Evitar piratería | 21 | 20 | 23 | 27 |
| Definición de precios | 13 | 13 | 12 | 20 |
| Consecución de clientes | 8 | 7 | 8 | 14 |
| Desarrollo de certificaciones | 6 | 5 | 4 | 11 |
| Control de calidad | 4 | 4 | 3 | 7 |
| Defender el producto en el extranjero | 3 | 2 | 2 | 6 |

P13. ¿Sabe qué es una Denominación de Origen ?
P14. Si la respuesta es SI ¿Qué sabe sobre la Denominación de Origen ?

Datos en porcentajes



Productores

Más de la mitad de los productores en Colombia, México y Perú no saben que son las DOs ni para qué sirven.

Bajo conocimiento de las DOs latinoamericanas

Consumidores de Estados Unidos y Europa

| <i>¿Qué es una Denominación de Origen ?</i> | Total LATAM | Bebidas espirituosas | Productos agricultura | Artesanías |
|---|-------------|----------------------|-----------------------|-------------|
| Indica el lugar del mundo donde se produjo un producto | 57 | 74 ▲ | 57 | 33 ▼ |
| Sello de garantía de calidad | 56 | 85 ▲ | 44 ▼ | 42 ▼ |
| Indica de dónde vienen los quesos, los tragos etc. | 48 | 72 ▲ | 45 | 27 ▼ |
| Ayuda a posicionar a los productores y artesanos de la región que produce | 47 | 68 ▲ | 44 | 24 ▼ |
| No sabe, no contesta | 32 | 10 ▼ | 36 | 52 ▲ |

32% de los consumidores en Europa y Estados Unidos no saben qué son las DOs latinoamericanas, mientras que del 68% restante dicen que son expresiones que indican el lugar del mundo donde se produjo un producto o son un sello de garantía de calidad.

Conclusiones análisis PESTEL-LATAM



POLÍTICO



- **Politización del consejo gremial** que no siempre se percibe positivo.
- **Gobiernos nacionales aislados a los objetivos y los desarrollos políticos en propiedad intelectual.**
- Presencia de **sindicatos**
- **Visibilidad política de la zona geográfica** donde se produce la DO

TECNOLÓGICO



- Hay **participación tecnológica que acelera procesos, pero no todos los productores tienen alcance.**
- **Modernización y nuevas tecnologías** hacen que se pierda la **identidad ancestral** de algunas actividades.
- **Altos niveles de tecnificación** que resultan de difícil adopción para **productores veteranos**

ECONÓMICO



- **Crédito costoso, condiciones poco competitivas de financiación**
- **Afectación de margen en los productores por altos costos**
- **Producto DO como única fuente de ingresos para las familias**
- **Crecimiento lento de exportaciones** luego de la protección de la DO

ECOLÓGICO



- **Estándares de producción costosos** de alcanzar evitando que una amplia proporción de la cadena productiva sienta que son **inviabiles y no logran alcanzarlos generando desmotivación.**
- **Reducción de producción por factores climáticos** - épocas de cosecha se prolongan

SOCIAL



- **Bajo nivel de participación** en las actividades de promoción del gremio
- **Impacto negativo por deterioro del turismo** en Colombia y Perú
- **Declaran cansancio y bajo relevo generacional**
- **Productores veteranos propician procesos de extensión y apropiación del conocimiento** principalmente en **colegios locales**

LEGAL



- **Retos de inseguridad, delincuencia común, grupos criminales e inclusive extorsión.**
- **Acciones muy débiles frente a la piratería,** se cree poco en estas acciones.
- **Ausencia de asociatividad por DO** dificulta los **procesos de certificación de uso con el ente competente.**

Problemas PESTEL más recurrentes

Politización de los
Consejos
Reguladores

Escasa asistencia
técnica y legal
disponible para los
productores

Poca visibilidad de
las regiones
productoras

Carestía de los
créditos

Crecimiento lento de
las exportaciones

Deterioro del turismo
en las regiones
productoras

Incertidumbre
política y económica
generada por el
conflicto armado

Inseguridad
ciudadana

Resultados en México

En México hay 18 DOs

Solo se estudiaron las siguientes:

- Tequila
- Mezcal
- Talavera
- Ámbar de Chiapas
- Café de Chiapas



Resultados en México

México es el país de Latinoamérica con la mayor cantidad de Denominaciones de Origen analizadas, destacándose internacionalmente con dos de las más reconocidas: Tequila y Mezcal.

- El 61% de los productores de estas DOs manifestaron estar satisfechos con su trabajo.
- El 7% expresan insatisfacción con la actividad productiva, citando problemas como el aumento de costos de producción, disminución de fuerza laboral y por los conflictos internos.

Resultados en México

- El impacto en el ingreso, de quienes hacen parte de la DO en relación con quienes no, se encuentra por encima del 15%.
- El factor que más apalanca este crecimiento ha sido el posicionamiento de las ventas al exterior.

Resultados en Perú

En Perú hay 11 DOs

Solo se estudiaron las siguientes:

- Pisco
- Café de Villa Rica



Resultados en Perú

El 47% de los productores indican estar satisfechos al hacer parte de la DOS, por:

- Aumento por el apetito del producto (87%)
- Financiación y rentabilidad (76%)
- Apoyo por mantener el orgullo y la ancestralidad del producto (62%).

¿Las DOs mejoran los ingresos?

1. Si (30%)
2. No (27%)
3. Más o menos (43%)

Resultados en Colombia

En Colombia hay 29 DOs.

Solo se estudiaron las siguientes:

- Café de Colombia
- Cangrejo Negro de Providencia
- Cerámica Carmen del Viboral
- Bocado Veleño



Resultados de Colombia

El 57% de los productores de estas DO declararon estar satisfechos con su trabajo por:

- Aumento en la visibilidad de sus productos
- Posibilidad de mantener y continuar sus tradiciones culturales
- Desarrollo de habilidades a través de la incorporación de herramientas tecnológicas

26% de los productores percibe una mejora significativa en su calidad de vida gracias a las DOs

Resultados de Colombia

El 23% expresa un profundo orgullo por la producción asociada a estas denominaciones.

El 7% expresa insatisfacción con la actividad productiva, citando problemas como el aumento de costos de producción, disminución de fuerza laboral y por los conflictos internos.

Conclusiones de ASIPI



1. Es fundamental dar más tiempo para que las DOs se desarrollen plenamente en Latinoamérica.

- **Recomendaciones**

- Insistir ante los productores: lo fundamental es mantener la alta calidad
- Incentivar líneas de producción, en las DOs existentes, que fomenten la lealtad del consumidor
- Implementar estrategias de marketing que resalten la autenticidad y valor cultural de la DO
- Establecer una relación directa con los consumidores a través de programas de fidelización

Conclusiones de ASIPI



2. La existencia de las DOs beneficia a una amplia gama de actores, no solo a los productores locales.

▪ **Recomendaciones**

- Implementar campañas para informar el valor y la importancia de las DOs
- Hacer eventos comunitarios y programas que expliquen cómo las DOs contribuyen a la calidad de los productos
- Apoyar el desarrollo sostenible promoviendo iniciativas que integren prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Conclusiones de ASIPI



3. Los obstáculos para el éxito de las DOs son los factores administrativos, tecnológicos, económicos, sociales, legales y políticos.

▪ Recomendaciones

- Sensibilizar a los responsables de políticas públicas sobre los beneficios de las DOs
- Elaborar políticas públicas que contengan una hoja de ruta que formule, coordine y evalúe las directrices de DOs.
- Impulsar y fortalecer la asociatividad a través de los Consejos Reguladores ya que las DOs por si solas no pueden mantener los estándares de calidad

!GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

jorgechavarro@cavelier.com



ASIPI