



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA  
FORTALECER LA IDENTIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS**

**AUTORA:**

Pamela Estefania Pozo Gutiérrez

**TUTORA:**

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

**IBARRA – ECUADOR  
Junio, 2025**


Ibarra, 09 de julio de 2025

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA FORTALECER LA IDENTIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS, presentado por la estudiante Pamela Estefania Pozo Gutiérrez con cédula de ciudadanía N° 1005046675, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

<p>ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</p> <p><b>TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES</b></p> <p><b>TEMA:</b> ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PARA FORTALECER LA IDENTIDAD COMERCIAL DE PRODUCTOS ECUATORIANOS</p> <p><b>AUTORA:</b>  Pamela Estefania Pozo Gutiérrez</p> <p><b>TUTORA:</b>  Mgs. Yolanda Bejarano</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Resumen de coincidencias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>8 %</b></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>www.analistaseconomi...</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>dspace.ucuenca.edu.ec</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>www.femandatapia.com</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>www.fondomusical.co...</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>worldwidescience.org</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>udes.edu.co</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>www.significados.com</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>sinthesis.agricultura.go...</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>info.undp.org</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>pollavinaspain.wordpres...</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>reingex.com</td> <td>&lt;1 %</td> </tr> </tbody> </table>	Resumen de coincidencias			<b>8 %</b>			1	www.analistaseconomi...	<1 %	2	dspace.ucuenca.edu.ec	<1 %	3	www.femandatapia.com	<1 %	4	www.fondomusical.co...	<1 %	5	worldwidescience.org	<1 %	6	udes.edu.co	<1 %	7	www.significados.com	<1 %	8	sinthesis.agricultura.go...	<1 %	9	info.undp.org	<1 %	10	pollavinaspain.wordpres...	<1 %	11	reingex.com	<1 %
Resumen de coincidencias																																								
<b>8 %</b>																																								
1	www.analistaseconomi...	<1 %																																						
2	dspace.ucuenca.edu.ec	<1 %																																						
3	www.femandatapia.com	<1 %																																						
4	www.fondomusical.co...	<1 %																																						
5	worldwidescience.org	<1 %																																						
6	udes.edu.co	<1 %																																						
7	www.significados.com	<1 %																																						
8	sinthesis.agricultura.go...	<1 %																																						
9	info.undp.org	<1 %																																						
10	pollavinaspain.wordpres...	<1 %																																						
11	reingex.com	<1 %																																						

(f): \_\_\_\_\_  
Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz  
**TUTORA DE TRABAJO**  
C.C.: 1002006938

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): .....

Ing. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz, Msc.

C.C.: 1002006938

(f):.....

Dra. Alfonsina Esthela Andrade Ortega, Ph.D

C.C.: 100215864-8

(f):.....

Ing. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez, Msc.

C.C.: 1002629291

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Pamela Estefania Pozo Gutiérrez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 09 de julio de 2025

(f): \_\_\_\_\_

Pamela Estefania Pozo Gutiérrez

C.C.: 1005046675

**AUTORIA**

Yo Pamela Estefania Pozo Gutiérrez, portadora de la cedula de ciudadanía 1005046675, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Pamela Estefania Pozo Gutiérrez

C.C:1005046675

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación a mi madre quien es mi modelo a seguir y con su esfuerzo, sacrificio y amor me ha guiado siempre en cada paso que he dado en mi vida tanto personal como académica. Por enseñarme a ser fuerte y nunca rendirme, así como también demostrarme que los sueños se cumplen con trabajo y disciplina.

Con mucho cariño a mi abuelita que es otro de los pilares fundamentales en mi vida y que cada mañana está presente animándome.

A todas aquellas personas que creyeron en mí y que me ofrecieron palabras de apoyo y motivación.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este duro proceso de mi vida. A mi familia, gracias por su apoyo incondicional, por sus consejos, su paciencia y por siempre impulsarme a alcanzar mis metas.

A mi amiga, quien ha estado conmigo por más de 8 años y siempre presente en mis momentos más difíciles como también en los más alegres con su apoyo sincero y palabras de aliento. Gracias por esas risas, salidas y por todos esos momentos que compartimos juntas.

A mis amigas que conocí en esta etapa universitaria, gracias por hacer que este camino se convierta en una experiencia inolvidable.

Y a mis docentes, quienes supieron transmitirme sus conocimientos y ser una guía en mi formación profesional. A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este logro.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORIA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiv
1. INTRODUCCIÓN .....	xvi
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	1
2.1 ANTECEDENTES .....	1
2.2 MARCO TEÓRICO .....	5
2.2.1 <i>Teoría de la Ventaja Competitiva Nacional de Michael Porter</i> .....	5
2.2.2 <i>Nueva Teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman</i> .....	5
2.2.3 <i>Indicaciones Geográficas</i> .....	6
2.2.3.1 <i>Importancia de las Indicaciones Geográficas</i> .....	7
2.2.4 <i>Denominaciones de Origen</i> .....	8
2.2.4.1 <i>Marco Institucional Nacional e Internacional</i> .....	9
2.2.4.2 <i>Características Indispensables del Producto</i> .....	12
2.2.4.3 <i>Productos ecuatorianos que cuentan con Denominación de Origen</i> .....	13
2.2.4.4 <i>Beneficios que confiere una Denominación de Origen</i> .....	19
2.2.4.5 <i>Beneficios de un producto exportador con Denominación de Origen</i> .....	19
2.2.4.6 <i>Diferencias entre una Denominación de Origen y una Indicación Geográfica</i> ....	20
3. MATERIALES Y MÉTODOS .....	21
3.1 ENFOQUE.....	21
3.2 METODOLOGÍA .....	21
3.3 POBLACIÓN.....	22

3.4 MUESTRA .....	22
3.5 VARIABLES, INDICADORES Y TÉCNICAS .....	23
3.6 INSTRUMENTOS.....	24
3.6.1 Entrevistas semiestructuradas. ....	24
3.6.2 Análisis documental. ....	24
3.7 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN .....	24
3.8 ANÁLISIS DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS .....	26
3.8.1 Análisis de las entrevistas realizadas .....	26
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	32
4.1 DISCUSIÓN .....	32
4.1.1 Propuesta de Estrategias para Fortalecer la Identidad Comercial de los Productos Ecuatorianos a través de una Adecuada Gestión de las Denominaciones de Origen. ....	37
CONCLUSIONES .....	40
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA .....	43
ANEXOS .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Datos informativos de los especialistas a quienes se entrevistó .....	22
<b>Tabla 2.</b> Matriz Operacional .....	23
<b>Tabla 3.</b> Análisis de las respuestas dirigida al Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC). .....	26
<b>Tabla 4.</b> Análisis de las respuestas dirigida al Ing. Óscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca .....	28
<b>Tabla 5.</b> Respuestas obtenidas a partir del análisis del contenido de la conferencia virtual disponible en la plataforma de YouTube impartida por la Dra. María José Bucheli, Técnica en el Área de Registro de las Denominaciones de Origen de SENADI .....	30
<b>Tabla 6.</b> Relación de las Denominaciones de Origen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	35
<b>Tabla 7.</b> Entrevista dirigida al Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC).....	50
<b>Tabla 8.</b> Entrevista dirigida al Ing. Óscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca .....	56
<b>Tabla 9.</b> Respuestas obtenidas a partir del análisis del contenido de la conferencia virtual disponible en la plataforma de YouTube impartida por la Dra. María José Bucheli, Técnica en el Área de Registro de las Denominaciones de Origen de SENADI .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Sello de Denominación de Origen del Cacao Arriba .....	13
<b>Figura 2</b>	Sello de Denominación de Origen del Sombrero Montecristi .....	14
<b>Figura 3</b>	Sello de Denominación de Origen del Café de Galápagos .....	15
<b>Figura 4</b>	Sello de Denominación de Origen del Maní de Transkutukú .....	16
<b>Figura 5</b>	Sello de Denominación de Origen de la Pitahaya Amazónica de Palora.....	17
<b>Figura 6</b>	Sello de Denominación de Origen del Lojano Café de Origen.....	18
<b>Figura 7</b>	Sello de Denominación de Origen del Miske.....	19
<b>Figura 8</b>	Mapa Ministerio de Producción .....	32
<b>Figura 9</b>	Logo distintivo para empaques DO.....	38
<b>Figura 10</b>	Logo distintivo para empaques DO.....	39

## RESUMEN

En el presente estudio de investigación se desarrolló el análisis de la importancia de las Denominaciones de Origen como mecanismos para fortalecer la identidad comercial de los productos ecuatorianos. El objetivo principal fue entender el valor estratégico de estas certificaciones en la diferenciación y posicionamiento de productos locales, como el Miske, tanto en el mercado nacional como internacional. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo y de alcance descriptivo, apoyándose en el análisis documental y entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave del sector productivo, gubernamental y técnico, incluyendo al representante de ANAGAVEC, del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y del SENADI.

Los resultados muestran claramente que las Denominaciones de Origen (DO) y las Indicaciones Geográficas (IG) juegan un papel clave en cuanto a la propiedad intelectual que conectan la calidad y reputación de un producto con su origen geográfico. Estas certificaciones no solo ayudan a proteger los conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural, sino que también brindan importantes ventajas comerciales para los exportadores. Entre los beneficios más destacables se encuentran el acceso preferencial a mercados internacionales, la diferenciación frente a productos genéricos, el aumento del valor agregado y la apertura a nuevas oportunidades de comercialización con respaldo legal.

Sin embargo, también se han detectado algunas debilidades en la coordinación institucional, en la promoción de estas figuras y en el conocimiento que los propios productores tienen sobre su utilidad. En base a estos resultados se propuso una serie de estrategias innovadoras orientadas a fortalecer la identidad comercial como crear una

plataforma digital nacional de trazabilidad y storytelling DO, realizar campañas de marketing que agrupen diversas DO bajo una misma marca, integrar las Denominaciones de Origen con sellos orgánicos e incluir estrategias de promoción en actividades culturales del país. En conclusión, las Denominaciones de Origen son una herramienta poderosa para proyectar la identidad nacional a través de productos estrella, pero es necesario implementar una gestión más coordinada y estratégica para maximizar su impacto.

**Palabras clave:** Denominación de Origen, identidad comercial, productos ecuatorianos, indicaciones geográficas, competitividad, exportaciones.

## ABSTRACT

This research study analyzed the importance of Denominations of Origin (DOs) as mechanisms for strengthening the commercial identity of Ecuadorian products. The main objective was to understand the strategic value of these certifications in the differentiation and positioning of local products, such as Miske, in both the national and international markets. The study was conducted using a qualitative and descriptive approach, based on documentary analysis and semi-structured interviews with key stakeholders from the productive, governmental, and technical sectors, including representatives from ANAGAVEC (National Institute of Agricultural Production), the Ministry of Production, Foreign Trade, Investment, and Fisheries, and SENADI (National Institute of Agricultural Development).

The results clearly show that Denominations of Origin (DOs) and Geographical Indications (GIs) play a key role in intellectual property, linking the quality and reputation of a product to its geographical origin. These certifications not only help protect traditional knowledge and cultural heritage but also provide significant commercial advantages for exporters. Among the most notable benefits are preferential access to international markets, differentiation from generic products, increased added value, and the opening of new marketing opportunities with legal backing.

However, some weaknesses have also been detected in institutional coordination, in the promotion of these concepts, and in the awareness that producers themselves have of their usefulness. Based on these results, a series of innovative strategies aimed at strengthening commercial identity were proposed, such as creating a national digital

platform for traceability and DO storytelling, carrying out marketing campaigns that group various DOs under a single brand, integrating DOs with organic labels, and including promotional strategies in the country's cultural activities. In conclusion, DOs are a powerful tool for projecting national identity through flagship products, but more coordinated and strategic management is needed to maximize their impact.

**Keywords:** Designation of Origin, commercial identity, Ecuadorian products, geographical indications, competitiveness, exports.

## 1. INTRODUCCIÓN

En un contexto altamente competitivo a nivel mundial, la diferenciación de los productos en el mercado se ha vuelto una necesidad estratégica para los países exportadores. En el caso del Ecuador, un país megadiverso por su naturaleza, diversidad cultural, geográfica y productiva, cuenta con productos estrella que tienen características únicas relacionadas directamente con su lugar de origen (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.). Sin embargo, a pesar del potencial que tienen varios de estos productos para destacarse a través de su identificación territorial, el uso y reconocimiento de las Denominaciones de Origen por sus siglas DO sigue presentando dificultades y es poco desarrollado en el país. En la actualidad, Ecuador solo cuenta con 7 productos que tienen Denominación de Origen protegida. La falta de conocimiento por parte de los productores sobre los procesos a seguir para la obtención de este sello, la poca promoción tanto a nivel nacional como internacional y la baja coordinación entre las instituciones del Estado impiden que más productos potenciales accedan a este tipo de protección.

Por otro lado, es muy común la confusión que se da entre las Denominaciones de Origen con otros conceptos que se maneja como la “marca país”, si bien están relacionados, no es lo mismo, ya que los productos protegidos por una Denominación de Origen son productos únicos cuyas características se deban exclusivamente al medio geográfico en el cual se produce. (L&C, 2023) Esto dificulta su uso como una herramienta estratégica y diferenciadora sumándole la necesidad de agrandar la identidad ecuatoriana por medio de sus productos originarios los cuales pueden llegar a transformarse en símbolos culturales y comerciales reconocidos globalmente si se les llegase a dar el respaldo legal y promocional necesario.

Ante este panorama, nace la necesidad de analizar de manera más profunda cual es la importancia de las Denominaciones de Origen en el fortalecimiento de una identidad comercial sostenible para los productos ecuatorianos. Esto permitirá no solo plasmar su importancia de manera estratégica, sino también reconocer los principales retos que enfrentan el implementarlos además de brindar acciones que alienten y mejoren la calidad de vida de los productores y/o agricultores. (L&C, 2023)

En el ámbito de los negocios internacionales, los productos no solo compiten por su función o calidad técnica, sino también por su marca simbólica, narrativa y cultural, lo que ha llevado a que el valor de las Denominaciones de Origen (DO) como elementos distintos en las estrategias de branding territorial sea cada vez más alto. En este contexto, las DO no solo cumplen una función legal de protección, sino que actúan como signos distintivos que transmiten legitimidad, tradición, prácticas sostenibles y lazos con su origen, elementos que son cada vez más valorados por los consumidores a nivel mundial que aprecian el origen de los productos que consumen.

Así mismo, las DO se convierten en herramientas influyentes dentro de las estrategias de los países permitiendo que productos tradicionales y representativos se posicionen en segmentos de mercado premium y ganen protagonismo en ferias internacionales, acuerdos comerciales, en la competitividad y cadenas de valor. Países como Francia, México o Perú han logrado posicionar productos simbólicos como el queso Roquefort, el tequila o el pisco gracias al correcto uso de las DO, lo cual demuestra el potencial que pueden llegar a tener estas herramientas. Por su lado, Ecuador también implementó la aplicación de las DO en políticas públicas de comercio exterior, turismo y cultura con productos como el cacao fino de aroma, el sombrero de paja toquilla, el café de

Galápagos o la pitahaya de Palora lo que generó un fortalecimiento significativo con respecto a la identidad comercial del país y la diferenciación en mercados internacionales.

Por su lado, el reconocimiento internacional de las DO ecuatorianas puede mejorar la imagen del país, proyectando al mundo una visión de calidad, sostenibilidad e identidad cultural. Estos aspectos son influyentes para un país exportador como es Ecuador, cuya economía depende en gran medida de productos primarios. Apostar por las DO implica un cambio hacia una economía del valor agregado y más abierta frente a las exigencias del mercado mundial. En resumen, la presente investigación buscará probar como las Denominaciones de Origen pueden ser un impulsor para fortalecer la identidad cultural de los productos ecuatorianos ante el contexto internacional aportando una visión y estrategias claras.

## **1.1 OBJETIVOS**

### ***1.1.1 Objetivo General***

Analizar la importancia de las denominaciones de origen para fortalecer la identidad comercial de productos ecuatorianos.

### ***1.1.2 Objetivos Específicos***

- Examinar el marco legal y normativo que regula las Denominaciones de Origen en Ecuador.
- Determinar los beneficios comerciales y competitivos que las Denominaciones de Origen aportan a los productores y exportadores ecuatorianos.
- Proponer estrategias para fortalecer la identidad comercial de los productos ecuatorianos a través de una adecuada gestión de las Denominaciones de Origen.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES

En el contexto ecuatoriano, el reconocimiento y el uso de las Denominaciones de Origen han ido ganando relevancia en los últimos años. La Denominación de Origen es considerada como una herramienta fundamental dentro del contexto de la Propiedad Intelectual que está diseñada para identificar a un producto como originario del país o de una localidad del territorio nacional, siempre y cuando la calidad, la reputación u otra característica del mismo esté ligado a su origen geográfico (González, 2023). Por otro lado, la Comunidad Andina es una zona multicultural que cuenta con más de 114 millones de ciudadanos que exhibe conocimientos tradicionales de pueblos indígenas, así como una gran diversidad de productos naturales y condiciones climáticas. Además, mediante la Decisión 486, del marco jurídico de la Comunidad Andina, se protege estas denominaciones en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú siendo esta normativa de aplicación directa en todos los países miembros (González, 2024).

Para e-comex, (2024) el avance significativo para la producción del país, mercados exigentes como el Reino Unido, ha reconocido cuatro nuevas Denominaciones de Origen siendo estas el Maní de Transkutukú, la Pitahaya Amazónica de Palora, el Café de Origen Lojano, y el Café de Galápagos. Este logro no solo ha garantizado la reputación de estos productos locales, sino que también ha abierto nuevas oportunidades para los pequeños productores de las provincias de Loja, Galápagos, Morona Santiago y Pastaza. (e-comex, 2024)

Bajo este panorama, los sellos distintivos han permitido a los productores tener más apertura de los mercados internacionales. En el caso de la Pitahaya Amazónica de Palora se exportaba a diferentes destinos como Canadá, Estados Unidos, Hong Kong y España, pero tras obtener la Denominación de Origen en 2018, logró expandir sus exportaciones a 56 destinos en todo el mundo, bajo la marca Jungle Fruit. "Este sello nos dio una identidad y una gran apertura internacional, en especial para pitahaya fresca", señaló Wilson Cruz, presidente de la Asociación de Productores y Comercialización de Pitahaya y otros Productos Palora (González, 2023).

Así mismo, el Miske entró a la lista de productos que cuentan con Denominación de Origen siendo esta una bebida alcohólica obtenida a través de la destilación del tzawarmishky (savia de penco), que busca posicionarse como un producto originario del corredor interandino. El certificado fue solicitado por la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Pencó y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC), que está conformada por 60 productores y los cuales tres de ellos ya obtuvieron este sello (González, 2023).

Según el estudio realizado por Carvajal Tocagón (2021) se estableció como objetivo general analizar la importancia de la Denominación de Origen en las exportaciones de productos agrícolas y artesanales del Ecuador. La investigación acogió un enfoque de tipo cualitativo y de alcance descriptivo, sustentándose en la recopilación de información documental y estadística de varias páginas claves en el ámbito gubernamental como es SENADI, PROECUADOR, el Banco Central del Ecuador, entre otros organismos además de que optó por entrevistas para fortalecer el tema de estudio. La población se centró en un profesional del área del Comercio Exterior y Negocios Internacionales y en

una productora que se encuentra vinculada a un producto que cuenta con Denominación de Origen, específicamente en el sector del cacao y el café (Carvajal Tocagón, 2021). La técnica de recolección de datos fueron las entrevistas semiestructuradas, la observación y la revisión documental y bibliográfica. Así mismo, el instrumento que se aplicó para llevar a cabo las entrevistas fue mediante un cuestionario con preguntas abiertas relacionadas al tema.

Entre los resultados el representante de Pro Ecuador sostuvo que las DO han sido herramientas eficaces para impulsar el desarrollo local, en especial los productos artesanales como es el caso de los sombreros de paja toquilla, producto que gracias a su historia, identidad cultural y exclusividad fue reconocido a nivel mundial. Además, señaló proyectos que se encuentran en desarrollo en las provincias del Carchi e Imbabura con el fin de proteger productos únicos que permitan revelar las tradiciones ancestrales y sobre todo que se encuentren ligados a su zona geográfica. De igual manera, se recalcó que una DO facilita el ingreso de los productos a nuevos mercados y aumenta su competitividad. Sin embargo, advirtió que es importante que estos productos sean acompañados con buenas estrategias de promoción y certificaciones de calidad. Por otro lado, la productora con autorización de uso de la DO del Café de Galápagos señaló que existen múltiples beneficios, retos y procesos que se involucran al momento de obtener y gestionar una DO. Ella destaca que, si bien este reconocimiento añade un valor simbólico y comercial al producto por parte de los consumidores internacionales, aún se puede observar que enfrentan limitaciones tecnológicas, culturales e institucionales (Carvajal Tocagón, 2021). Desde mi punto de vista, el aporte de Carvajal Tocagón resulta emblemático para mi investigación, al resaltar la importancia de las Denominaciones de Origen porque se puede evidenciar como una DO no solo representa una certificación técnica, sino que es una

estrategia para valorizar la identidad comercial de los productos auténticos del país, fortalecer la conexión entre la cultura e historia, el comercio y su origen, garantiza la calidad del producto y potencializa las oportunidades de comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

En su investigación titulada "*Las denominaciones de origen en los productos ecuatorianos*", Unamuno Vera (2019) tuvo como objetivo promover el registro de las Denominaciones de Origen en el Ecuador. El estudio se desarrolló bajo un enfoque de alcance exploratorio mediante entrevistas con preguntas concretas como instrumento para la investigación y bajo un alcance descriptivo jurídico que se centró en la búsqueda de información documental y casos relacionados a la Propiedad Intelectual y Denominaciones de Origen. Los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a profesionales en el área de Propiedad Intelectual y con experiencia en Denominaciones de Origen mostraron que la principal problemática es la falta de conocimiento y socialización a los productores sobre las ventajas de las Denominaciones de Origen. Por otro lado, añaden que la burocracia también llega a crear una brecha entre los solicitantes y las instituciones (UNAMUNO VERA, 2019, p. 50). Este estudio sustenta que, las Denominaciones de Origen son reconocimientos claves que traen grandes beneficios y oportunidades a los sectores productivos del país. Así mismo, el gobierno forma un papel fundamental para ayudar a potenciar la cultura y los productos ya existentes en el mercado local.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### ***2.2.1 Teoría de la Ventaja Competitiva Nacional de Michael Porter***

El modelo del “Diamante de Porter” manifiesta que existen razones válidas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. En otras palabras, analiza los factores que producen ventajas competitivas que permiten que una marca se posicione como la primera (Pérez, 2021). Las Denominaciones de Origen plasman una ventaja competitiva acordada en factores locales específicos. Este modelo establece seis componentes de los cuales solo algunos se aplican a las Denominaciones de Origen tal es el caso de las condiciones de los factores ya que Ecuador cuenta con características geográficas, climáticas, culturales y prácticas productivas tradicionales únicas de productos como el cacao fino de aroma o el sombrero de paja toquilla, factores que los hacen diferenciadores con relación a otros países productores. Así mismo, se dan las condiciones de la demanda debido al alto mercado global y sus exigencias para productos que cuentan con su propia identidad cultural y una historia detrás. (Pérez, 2021) Es así que, las Denominaciones de Origen son precisamente un mecanismo por el cual se puede llegar a transformar en una fuente estratégica de diferenciación y competitividad para los productos ecuatorianos como bien lo plantea Porter.

### ***2.2.2 Nueva Teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman***

Surgió en las décadas de 1970 y 1980 donde se estableció que la nueva teoría del comercio va más allá de los modelos tradicionales centrándose principalmente en las economías de escala y la diferenciación de productos. Menciona cómo las empresas

pueden reducir costos al producir más haciendo que el comercio intraindustrial se concentre entre países similares (Bahr, 2024).

Este modelo resulta importante para analizar la importancia de las Denominaciones de Origen en la identidad comercial de productos ecuatorianos, ya que este sello distintivo permite a los productores posicionarse en mercados donde la calidad, autenticidad y origen son valorados como características diferenciadoras y únicas. En el caso de Ecuador, puede negociar productos parecidos por ejemplo el café o cacao, pero diferenciados por su origen para llegar a competir en nichos premium. Por otro lado, las economías de escala en el comercio hacen que las empresas a medida que van expandiendo su producción obtengan ventajas de costos, es así que las DO generan economías de escala a largo plazo a través de la presencia de marcas locales en los mercados internacionales. En cambio, la diferenciación de productos permite a las empresas ganar poder del mercado y a su vez satisfacer las necesidades y preferencias de sus consumidores (Bahr, 2024).

Ambas teorías ofrecen argumentos sólidos para analizar y comprender cómo las Denominaciones de Origen pueden fortalecer la identidad comercial de los productos ecuatorianos indicando que estas no solo protegen el origen geográfico, sino que también funcionan como oportunidades y estrategias para dar a conocer los productos únicos en mercados internacionales que cada vez son más exigentes y están arraigados a lo auténtico.

### ***2.2.3 Indicaciones Geográficas***

La OMPI define a las Indicaciones Geográficas como un signo que se utiliza en productos que proceden de un lugar geográfico concreto y que tienen cualidades o una reputación que se deben a ese lugar. Para constituir una indicación geográfica, un

signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado (OMPI, s.f.).

La Ley de la Propiedad Industrial define a la Indicación Geográfica como: el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la citada zona, que identifique un producto como originario de la misma, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico (Secretaría de Economía , 2018).

Un ejemplo claro de Indicación Geográfica son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, extracción o cultivo, y que están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. Para que un signo sea considerado como Indicación Geográfica dependerá tanto de lo que se establezca en la legislación de cada país y de cómo los consumidores perciben ese signo. Estas Indicaciones Geográficas pueden aplicarse para varios productos agrícolas por ejemplo el nombre “limón de Pica” que identifica a los limones que son producidos en la zona de Pica, Región de Tarapacá. (INAPI, s.f.).

### **2.2.3.1 Importancia de las Indicaciones Geográficas**

Los productos que cuentan con Indicación Geográfica tienen un papel fundamental porque ayudan en la preservación del patrimonio cultural, la protección de los conocimientos tradicionales y el fomento del desarrollo económico. Estos productos están arraigados en sus lugares de origen y poseen una identidad única que los hace diferenciadores (Nagar, 2024).

Uno de los principales beneficios de la protección de las IG es la preservación del patrimonio cultural. Muchos productos con IG tienen un profundo significado histórico y cultural, que refleja generaciones de artesanía y conocimientos tradicionales. Al cuidar el origen geográfico de estos productos, la protección de las IG garantiza que el legado cultural se transmita y se siga desarrollando de generación en generación (Nagar, 2024).

Otro beneficio de las IG es la contribución a las economías locales ya que impulsa las prácticas agrícolas sostenibles y la creación de fuentes de trabajo. Los artesanos y agricultores que trabajan en la producción de productos con Indicación Geográfica suelen estar conectados con su tierra y con sus métodos tradicionales. Esto ayuda a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales (Nagar, 2024).

#### ***2.2.4 Denominaciones de Origen***

En el artículo 428 del Código Ingenios manifiesta que una Denominación de Origen es:

“Se entenderá por denominación de origen la indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora, incluidos los factores naturales y humanos.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018)

Así mismo, el tiempo de autorización de uso protegido de una denominación de origen es de diez años pudiendo ser renovada por los mismos periodos y de manera indefinida. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018) Cabe mencionar que una DO no es una marca, en otras palabras, no da el derecho privado de uso para exceptuar a otros productores (Ministerio de Producción, 2023).

Por otro lado, O'Callaghan considera el concepto dado por el Reglamento Comunitario, el cual señala que una Denominación de Origen es:

El nombre de la región, comarca o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, el vino o los alcoholes de la respectiva zona, que tengan caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza" (O'Callaghan et al., 2001, p. 383) (Carrera González & Cano Cifuentes, 2014)

#### **2.2.4.1 Marco Institucional Nacional e Internacional**

Las Denominaciones de Origen (DO) tienen sus raíces en prácticas milenarias que reconocían el valor del origen geográfico de algunos productos. El vino fue el producto pionero por el cual se empezó a usar el nombre geográfico para definir no solamente su origen, sino sus características. Esto a causa de la gran capacidad de diferenciación de la vid, planta con una sensibilidad a las condiciones climáticas y del suelo. Así mismo, los aceites también ocuparon una posición de privilegio en esta diferenciación, aunque no alcanzó el mismo impacto que el caos de los vinos (Yravedra, s.f.).

***El Convenio de París.*** El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial ahora conocida como Propiedad Intelectual, se firmó en 1883, es el tratado internacional más antiguo y que sigue aún en vigencia de la Propiedad Intelectual. Este convenio abarca la protección a las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal. Aquí se estableció que los Estados Contratantes deben tomar medidas contra el mal uso de las indicaciones geográficas que estén referentes al origen del producto o a la identidad del productor (OMPI, s.f).

***La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).*** Fue creada en 1967 y es el organismo de las Naciones Unidas. Su objetivo es desarrollar un sistema a nivel internacional de Propiedad Intelectual que sea eficaz, equilibrado, que permita innovar y crear en beneficio de todo el mundo. Tiene su sede principal en Ginebra, Suiza y en la actualidad cuenta con 193 Estados Miembros (Internacionales, s.f).

***El Arreglo de Lisboa.*** El 31 de octubre de 1958, en Lisboa, se crea el "Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro". (Recalde Monge , 2015, pág. 21) El Arreglo de Lisboa y su última revisión, el Acta de Ginebra de 2015, examinan el registro internacional de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas a través de un único procedimiento de registro ante la OMPI. Las DO y las Indicaciones Geográficas son designaciones distintivas de productos que requieren un vínculo cualitativo entre el producto al que se refieren y su lugar de

origen. Es así que, el Arreglo de Lisboa y el Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa forman el Sistema de Lisboa. El Boletín es la publicación oficial del Sistema de Lisboa. (OMPI, s.f.).

***Acuerdo Sobre Los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual***

***Relacionados con el Comercio (ADPIC)***. Este acuerdo entró en vigor el 1 de enero de 1995 por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y hasta la actualidad es el acuerdo más completo sobre Propiedad Intelectual. Es un acuerdo de normas mínimas que permite a los miembros de la OMC proteger y reconocer a la Propiedad Intelectual proporcionando un marco jurídico y bajo un método apropiado de aplicación de las disposiciones del Acuerdo. En base a las Indicaciones Geográficas, las partes interesadas deberán de instalar medios legales para impedir el mal uso de estas ya que pueden llegar a confundir al público sobre su origen geográfico. (Organización Mundial del Comercio, s.f.).

***Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)***. Antes de la creación de SENADI, Ecuador contaba con el instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley, en los tratados y convenios internacionales. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.) Por otra parte, IEPI tuvo un papel clave ya que declaró al 2014 como el año de las Denominaciones de Origen y es por ello que decidió reimpulsar al Sombrero de Montecristi y el Cacao Arriba, productos ecuatorianos que cuentan con la identificación de DO. (SENADI, s.f.)

***Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e***

***Innovación (Código Ingenios)***. Este nuevo código entró en vigencia el 06 de diciembre de

2016 e invalidó automáticamente la Ley de Propiedad Intelectual. (UNAMUNO VERA, 2019, pág. 20)

***Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)***. Es la entidad competente que reemplazó al IEPI y se encarga de proteger y defender los derechos intelectuales además de organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador. (SENADI, s.f.).

#### **2.2.4.2 Características Indispensables del Producto**

Para que un producto pueda obtener una Denominación de Origen debe cumplir con las siguientes características:

- Características únicas o particulares atribuibles a zonas geográficas.
- Características (físicas, químicas, microbiológicas).
- Propiedades organolépticas (sabor, olor, color).
- Reputación: la percepción del consumidor sobre el producto.
- Factores naturales: características y composición del suelo (su textura y química), temperatura, humedad, Intensidad lumínica, horas/luz, altitud sobre el nivel del mar, clima.
- Factores humanos: tradición y costumbre, especialización en un determinado arte u oficio, utilización de procesos especiales o ancestrales. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023, p. 2)

### 2.2.4.3 Productos ecuatorianos que cuentan con Denominación de Origen

En la actualidad, Ecuador cuenta con siete Denominaciones de Origen que se encuentran protegidas legalmente, esto quiere decir que los productos que cuentan con este sello distintivo si cumplen con los requisitos que se constituye en la legislación para ser denominados como tal (L&C, 2023). Los siete productos ecuatorianos declarados con Denominación de Origen son:

**Cacao Arriba.** Fue el primer producto ecuatoriano en recibir la Denominación de Origen gracias a su excelente calidad. Este producto es valorado como uno de los mejores cacaos finos a nivel mundial que cuenta con características únicas como es el aroma distintivo y su sabor floral único. El Cacao Arriba es cultivado desde la época colonial y gracias a su producción se pudo financiar la banca en el país. Hoy en día, Ecuador es conocido como uno de los principales países exportadores de cacao fino y de aroma. (SENADI, 2018) Su cultivo se centra en la zona costera del país especialmente en las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas y el Oro (L&C, 2023).

#### Figura 1

*Sello de Denominación de Origen del Cacao Arriba*



*Nota.* El gráfico representa el sello “Cacao Arriba Ecuador” que plasma la Denominación de Origen entregada al mejor cacao del mundo por su alta calidad. Tomado de (Camp, 2014)

**Sombrero de Montecristi.** Es un sombrero de paja toquilla que se elabora en el cantón Montecristi provincia de Manabí. Su mayor particularidad es la alta calidad y su nivel de detalle que poseen y lo que le ha permitido obtener un reconocimiento a nivel mundial llegando a costar un sombrero 30,000 dólares este precio contrasta dependiendo de la finura del trabajo de los tejedores que los confeccionan y de varios factores como son las condiciones climáticas y un número exacto de puntos en cada hilera. Se calcula que un artesano se demora entre 3 a 4 meses en elaborar un sombrero de la más fina calidad. (SENADI, 2018).

La calidad y el precio de cada sombrero está conectado con la cantidad de fibras por pulgada cuadrada. Si un sombrero tiene menos de 300 fibras se considera de baja calidad mientras que los sombreros más caros y exclusivos tienen entre 1600 a 2000 fibras por pulgada cuadrada y se los conoce como “sombreros superfinos”. (Viajandox, s.f.) Desde el 15 de junio del 2009, el sombrero de Montecristi se encuentra protegido con una Denominación de Origen a nivel nacional y a través del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea (Carvajal Tocagón, 2021, pág. 19).

**Figura 2**

*Sello de Denominación de Origen del Sombrero Montecristi*



*Nota.* Imagen del sello “Montecristi - Ecuador” que afirma la calidad y veracidad del sombrero de Montecristi. Tomado de (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015)

**Café de Galápagos.** Este producto tiene una Denominación de Origen desde el 23 de septiembre del 2015. (SENADI, 2018) Manuel J. Cobos fue el primer colonizador de la isla San Cristóbal y se dedicó al cultivo de la caña de azúcar y café. Este café se cultiva desde 1879 en las islas y crece en conjunto con la naturaleza a través de procesos de producción sostenibles con el medio ambiente y en alturas que oscilan los 300 y 500msnm. Gracias a factores como las condiciones geográficas, un suelo volcánico fértil y las propias características del “Café de Galápagos” lo transforman en un grano de mayor calidad. Según la Dirección Provincial Agropecuaria de Galápagos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, 678 hectáreas de variedades de cafés como Sarchimor, Catimor, Typica, Villalobos, San Salvador, Catuai, Bourbon y Caturra son cultivadas por alrededor de 135 agricultores. El “Café de Galápagos” tiene una fuerte acidez y un nivel de amargo que lo hace agradable ante las personas que lo prueban. Además, su aroma es muy parecido a la turba, ceniza o tierra que conecta el olor tostado del café. (Ministerio de Turismo, 2018).

### Figura 3

*Sello de Denominación de Origen del Café de Galápagos*

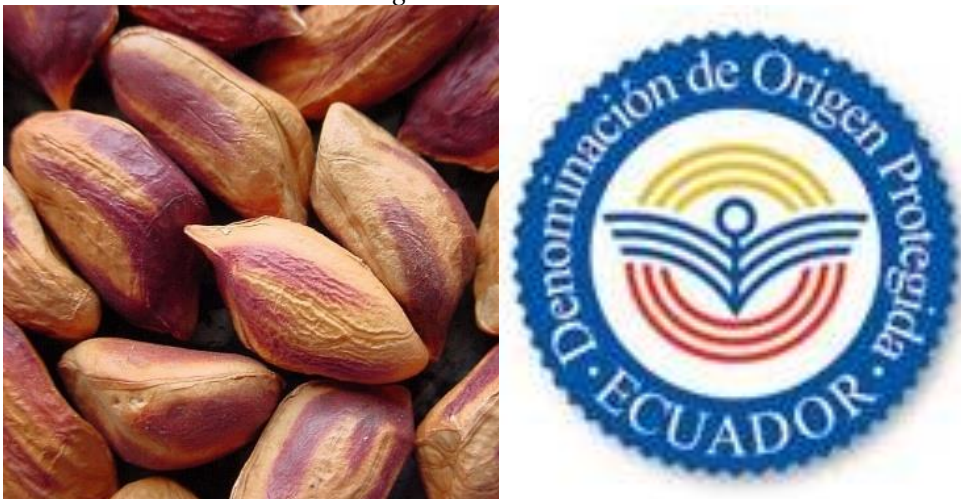


*Nota.* Imagen del sello dorado del “Café de Galápagos” apreciado por sus condiciones climáticas y su producción en el Archipiélago. Tomado de (Galápagos, 2021)

***Maní de Transkutukú.*** Se encuentra en la Cordillera de Transkutukú, en los límites entre las provincias de Pastaza y Morona Santiago. El maní tiene grandes beneficios para la salud lo que le hace una de las plantas más consumidas por las personas. A pesar de ser cultivadas en diferentes países del mundo solo en Transkutukú el maní tiene factores naturales que los hacen diferenciadores a los demás. Se observa una veta rosada, un gran tamaño además de que posee un sabor dulce y salado al mismo tiempo. Así mismo, los shuar se han dedicado por cientos de años en producir un maní con una excelente calidad además de ser los que conservan las técnicas de cultivo ancestrales para este producto. Estos son motivos significativos por los cuales, desde el 30 de diciembre del 2016, el IEPI actualmente conocido como SENADI emitió la Denominación de Origen. (SENADI, 2018).

**Figura 4**

*Sello de Denominación de Origen del Maní de Transkutukú*



*Nota.* Imagen del sello distintivo del “Maní de Transkutukú” diferenciador por su tamaño, sabor, color y olor. Tomado de (Cibepyme, s.f.)

***Pitahaya Amazónica de Palora.*** Con su Denominación de Origen desde el 22 de junio de 2018, una fruta exótica que se cultiva en la provincia de Morona Santiago conocida también como la fruta del dragón y una de las más valoradas en los mercados a nivel global. La Pitahaya de Palora tiene un gran potencial que la diferencia del resto de

variedades ya que posee grandes cualidades como su peso, tiempo de conservación ya que puede pasar hasta un mes sin refrigeración además de la cantidad de azúcares que posee. Países lejanos como Hong Kong se han interesado en esta fruta y una sola puede llegar a costar hasta los 9 dólares. Otro dato relevante es que la pitahaya amarilla es de las variedades más cotizadas internacionalmente por su sabor dulce y se podrá observar que es muy apreciable en el mundo de la repostería y la industria láctea (SENADI, 2018)

### Figura 5

*Sello de Denominación de Origen de la Pitahaya Amazónica de Palora*



*Nota.* Imagen del sello distintivo de la “Pitahaya Amazónica de Palora” emitida por características únicas y su valor en mercados internacionales especialmente de la variedad de pitahaya amarilla. Tomado de (Cibepyme, s.f.)

***Lojano Café de Origen.*** Producto estrella de la provincia de Loja el cual ya cuenta con Denominación de Origen gracias a sus características que surgen de las condiciones geográficas y climáticas de esta provincia. El Lojano Café de Origen se diferencia por su aroma extraordinario y su sabor fuerte al ser cultivado en una altura que varía entre los 1200 y 2000 msnm. Los cafeteros lojanos están cada vez más mejorando la calidad de este producto y la certificación de la DO es un claro ejemplo de su dedicación y potencial (La Hora, 2024).

**Figura 6***Sello de Denominación de Origen del Lojano Café de Origen*

*Nota.* Imagen del sello del “Lojano Café de Origen” garantiza la calidad y aroma del café de la provincia de Loja por sus características diferenciadoras. Tomado de (Cibepyme, s.f.)

**Miske.** El 6 de octubre del 2022, SENADI declaró al Miske como el séptimo producto con Denominación de Origen de Ecuador. Se produce en las provincias de Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Loja, Imbabura y principalmente en Pichincha y Azuay. (L&C, 2023) El Miske es una bebida alcohólica que se consigue por medio de la destilación del tzawarmishky fermentado, sus azúcares son 100% originarios del tzawar (Agave Americana spp Andina Ecuatorial). Parte de sus características principales como el estar plantado sobre la línea ecuatorial donde el sol cae de manera directa en la fotosíntesis del agave favorece a la producción de mayor cantidad de azúcares en la planta y eso hace que el alcohol tenga una calidad superior. Mujeres ecuatorianas son las principales autoras quienes cosechan y eligen cuidadosamente las savias que dan un producto con diferentes sabores y aromas que son propios del agave. El Miske goza de un tono transparente o blanco, destilado con tonos amaderados que marca que ha sido sesteado con maderas como el chaguarquero o el roble (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022).

### Figura 7

#### Sello de Denominación de Origen del Miske



*Nota.* Imagen del sello del “Miske” certifica la calidad del destilado de agave que se produce en Ecuador. Tomado de (Cibepyme, s.f.)

#### 2.2.4.4 Beneficios que confiere una Denominación de Origen

Por lo general este sello distintivo ayuda a fomentar la organización de productores que se encuentran alrededor del respectivo producto. Así mismo, promueve altos estándares de calidad y de características únicas debidas al origen geográfico de los productos, impulsa el progreso local y el acceso a nuevos mercados internacionales. Fortalece la imagen de las zonas geográficas de las cuales son originarios los productos. Por otro lado, puede llegar a potenciar las acciones y fortalezas de la cadena de valor, así como impulsar a la conservación de los elementos culturales y tradicionales que se encuentran asociados al producto y país. Fomenta el desarrollo rural, así como la conservación y uso sostenible de las materias primas y la protección del medio ambiente y finalmente refuerza el bienestar de los consumidores y productores a través de la indicación de la calidad (Comercio, s.f.).

#### 2.2.4.5 Beneficios de un producto exportador con Denominación de Origen

- **Preferencias arancelarias en acuerdos comerciales:** los acuerdos comerciales tienen como objetivo principal la concesión de preferencias arancelarias y la reducción de barreras no arancelarias al comercio entre dos o más países, pero

generalmente incluyen otros temas relacionados al comercio tales como: mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias, propiedad intelectual, fomento y protección de inversiones, entre otros. (Ibarra Villalva, 2023)

- **Acceso a arancel 0% en mercados internacionales:** esto se aplica en los casos donde existe un acuerdo de reducción o eliminación de aranceles para la circulación de bienes entre dos o más países, como es el caso de los tratados de libre comercio (TLC). (EXPORTOU, s.f.)
- **Mayor facilidad para cumplir con las normas de origen preferenciales:** estas son aquellas definidas dentro de cada acuerdo comercial preferencial que facilitan la calificación de un producto como originario para acceder a las ventajas arancelarias del mismo. Es así que, según estas normas, si un producto no tiene el certificado de donde es originario no podrá beneficiarse de las preferencias consideradas en el acuerdo comercial. Hay que tener en cuenta que estas normas varían de un acuerdo a otro. (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, s.f.)

#### **2.2.4.6 Diferencias entre una Denominación de Origen y una Indicación Geográfica**

La diferencia principal es que la Denominación de Origen tiene un vínculo más fuerte con el lugar de origen y además deben existir factores naturales y humanos que otorguen características específicas al producto. Mientras que una Indicación Geográfica debe cumplir al menos un criterio atribuible al origen geográfico ya sea una calidad, una reputación u otra característica. (Secretaría de Economía , 2018)

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo ya que se encuentra orientado en entender y analizar de manera más profunda la valoración de la importancia de las DO en la identidad comercial. Este enfoque permite investigar los conocimientos, criterios y experiencias de actores claves que se encuentran relacionados en la gestión y regulación de productos que cuentan con este tipo de certificación obteniendo una visión más concreta del fenómeno de estudio.

Para la recolección de cierta información se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas a dos representantes de entidades estratégicas como al Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador llamada ANAGAVEC y al Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Por otro lado, también se realizó el análisis respectivo del contenido del video disponible en la plataforma de YouTube expuesta por la Dra. María José Bucheli, técnica en el área de registro de las Denominaciones de Origen de SENADI.

#### **3.2 METODOLOGÍA**

La presente investigación es de tipo cualitativo y de alcance descriptivo porque busca analizar la realidad actual sobre las Denominaciones de Origen que se aplican en los productos ecuatorianos para así fortalecer la identidad comercial en el país. Para esto se ha reunido información documental de sitios web, del Código Ingenios, tesis ya elaboradas, entre otras.

La selección de esta metodología se fundamenta en la urgencia de recolectar datos concretos que faciliten medir el impacto que tienen las Denominaciones de Origen en un enfoque comercial de los productos estrellas, así como también entender la importancia y el valor que los productores y consumidores asignan a este tipo de certificaciones.

### 3.3 POBLACIÓN

La población de estudio está compuesta por 3 actores que se encuentran directamente relacionados en el tema. Uno de ellos es el Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC), el Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y finalmente la Dra. María José Bucheli, técnica en el área de registro de las Denominaciones de Origen del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), entidad responsable del registro y protección de las Denominaciones de Origen.

### 3.4 MUESTRA

En mi investigación no se aplicó muestra ya que de acuerdo a mi tema de tesis no me encuentro analizando un sector específico o una empresa como tal. Además, solo necesito 3 entrevistas puntuales para entender la importancia de la Denominación de Origen e información netamente documental. Así mismo, la población que se identificó no supera las 40 personas es por eso que se optó por trabajar con la población total presentada.

#### **Tabla 1.**

*Datos informativos de los especialistas a quienes se entrevistó*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Contacto</b>
Sr. Edison Quishpe	Presidente de la Asociación Nacional de las	0982418638

---

	Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC).	
Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana	Director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.	0987660537

---

Elaborado por: Pamela Pozo

### 3.5 VARIABLES, INDICADORES Y TÉCNICAS

**Tabla 2.**

*Matriz Operacional*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE</b>
Examinar el marco legal y normativo que regula las Denominaciones de Origen en Ecuador.	Marco legal y normativo	- Existencia de leyes y normativas - Entidades competentes	- Revisión documental	- Sitios web
Determinar los beneficios comerciales y competitivos que las Denominaciones de Origen aportan a los productores y exportadores ecuatorianos.	Beneficios comerciales y competitivos	- Reconocimiento de origen - Valor agregado - Aumento en la competitividad - Incremento en exportaciones	- Entrevista - Entrevista - Entrevista - Entrevista / Revisión documental	- SENADI - Presidente de ANAGAVEC - MPCEIP - MPCEIP / Sitios web
Proponer estrategias para fortalecer la identidad comercial de los productos		- Propuestas de promoción - Programas de capacitación sobre las DO	- Entrevista / Revisión documental	- SENADI Y MPCEIP / Sitios web

---

---

ecuatorianos a través de una adecuada gestión de las Denominaciones de Origen.	Estrategias de fortalecimiento comercial	- Alianzas y colaboración estratégica
--	--	---------------------------------------

---

Elaborado por: Pamela Pozo

### **3.6 INSTRUMENTOS**

#### ***3.6.1 Entrevistas semiestructuradas.***

Se desarrolló un banco de entre 6 y 9 preguntas abiertas que fueron aplicadas al presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC) y al director zonal del MPCEIP además de contar con el video que se encuentra disponible en la plataforma de YouTube por parte de la técnica del SENADI permitiendo obtener información importante sobre la normativa legal, permisos, estrategias y beneficios que tienen las Denominaciones de Origen. Así mismo, gracias a los puntos de vista y respuestas brindadas por parte de los entrevistados, ayudó a profundizar más sobre el tema de las DO además de conseguir una comparación entre sus resultados.

#### ***3.6.2 Análisis documental.***

Se tuvo en cuenta información de páginas oficiales gubernamentales, documentos, guías, artículos, tesis, entre otros que ya han sido previamente publicados. El análisis permitió recopilar factores relevantes como la normativa vigente, registros, historia de las DO, productos que cuentan con este reconocimiento y más antecedentes destacados complementando al análisis del tema de investigación.

### **3.7 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN**

Para la obtención de la información del presente análisis se empezó con una revisión documental sobre el marco teórico y normativo en base a las Denominaciones de Origen sobre los productos ecuatorianos con gran potencial, incluyendo trabajos académicos, noticias y varios casos relevantes según este contexto.

Posteriormente, se procedió a realizar 2 entrevistas semiestructuradas a profesionales que se encuentran vinculados de manera directa con el tema de estudio. Primero se entrevistó al Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC), quién desde su experiencia práctica proporcionó información muy valiosa ya que al ser el representante de una asociación de varios productores que tienen un objetivo en común que es el posicionar el Miske a nivel global además de hacer conocer su historia y cultura fue un gran aporte para el estudio.

En segundo lugar, se contó con el aporte del Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca quien desde un plano institucional sobre el papel del Estado dio a conocer el panorama y apoyo que brindan a los productos que cuentan con este reconocimiento.

Y, por último, al no obtener una respuesta por parte de SENADI, que es la entidad responsable del reconocimiento, registro y protección de las DO en el país, se optó por sacar la información para responder las preguntas que tenía planteadas con anterioridad del contenido de un videoconferencia que se encuentra disponible en la plataforma de YouTube y fue impartida por la Dra. María José Bucheli, técnica del área de registro de Denominaciones de Origen del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Ver anexo 9

Los entrevistados fueron contactados con anterioridad y se les informó acerca de la finalidad de la investigación y el uso confidencial de la información proporcionada. Por otro lado, las entrevistas fueron realizadas de manera virtual y se llevó a cabo preguntas en base a las variables e indicadores que se definió en la tabla 2. Una vez finalizada la recopilación de la información, se prosiguió al análisis cualitativo mediante el alcance descriptivo ya que este enfoque permitió identificar las oportunidades, desafíos y beneficios que ofrecen las DO para fortalecer la identidad comercial de los productos ecuatorianos, así como los elementos internos y externos que pueden llegar a influenciar en su posicionamiento y valor en Ecuador y a nivel internacional.

### 3.8 ANÁLISIS DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

#### 3.8.1 Análisis de las entrevistas realizadas

**Tabla 3.**

*Análisis de las respuestas dirigida al Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC).*

PREGUNTA	ANÁLISIS DE LA RESPUESTA POR PARTE DEL ENTREVISTADO
<p><b>1. ¿Cómo nació el interés de su asociación por obtener la Denominación de Origen para el Miske?</b></p>	<p>La obtención de la DO para el Miske responde a un proceso de valor cultural, colectivo y académico. Así mismo, refleja la importancia de contar con un respaldo tanto técnico como comunitario para llegar a obtener este reconocimiento evidenciando cómo las DO no solo nacen desde el Estado, sino desde la sociedad.</p>
<p><b>2. ¿Qué apoyo recibieron por parte de entidades como SENADI, MPCEIP, MGA u otras instituciones durante todo este proceso de llegar a conseguir la DO?</b></p>	<p>Desde 2010 recibieron apoyo técnico limitado. Inicialmente se registró el Miske como marca, pero en 2016 con la formación del comité interministerial conformado por el SENESCYT, MAG, INEN, SENADI, y otras entidades, se fortaleció el proceso siendo así que en 2023 se otorgó oficialmente la DO al Miske.</p>

- 
- |  |   |
|--|---|
| <b>3. Acorde a su experiencia ¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaron durante el proceso de obtención de la Denominación de Origen para el Miske?</b> | El principal reto fue organizativo ya que el intentar generar unión social en un contexto donde predomina el interés individual resulta muy complejo. Otro de los retos fueron los procesos técnicos del cómo registrar la ubicación de agave. Y finalmente, no contaron con el apoyo económico lo cual les tocó gestionar mediante mingas para seguir con el proceso de la obtención de la DO.   |
| <b>4. ¿Cuáles han sido los principales beneficios que su asociación ha percibido desde que el Miske cuenta con Denominación de Origen?</b>                         | La DO ha actuado como un instrumento de apertura comercial y de proyección internacional como en Reino Unido, China, Europa y la CAN abriendo la posibilidad de exportar bajo estos acuerdos comerciales. Sin embargo, se puede observar que a nivel nacional todavía falta educación y valorización en cuanto a las Denominaciones de Origen. Esto demuestra cómo las DO pueden ser estrategias de inserción comercial, pero también requieren de procesos educativos locales. |
| <b>5. ¿Qué estrategias ha implementado la comunidad productora para fortalecer la identidad cultural y comercial del Miske?</b>                                    | Las estrategias combinan varios factores como los elementos simbólicos ya que la asociación junto al Ministerio de Cultura está trabajando para declarar al agave y por ende al Miske como patrimonio cultural. Así mismo, se están creando espacios vivenciales en la Mitad del Mundo lo que permite reforzar la identidad del producto desde sus raíces culturales y a la vez proyectarlo como marca país.  |
| <b>6. Actualmente, ¿cuáles son los principales destinos de comercialización o exportación del Miske?</b>   | La planificación sostenible de la cadena de valor es clave. Existe una visión estratégica basada en la experiencia de otros países que cuentan con la misma materia prima que es el agave como el caso de México. Sin embargo, hay que considerar que el tiempo de cultivo largo del agave exige planificación a largo plazo, lo que refuerza la necesidad de políticas públicas y asociativas.   |
| <b>7. ¿Cómo describiría usted las características únicas del Miske que lo diferencian de otros destilados similares en el mercado nacional e internacional?</b>    | La Denominación de Origen se basa en una combinación única de elementos tanto físicos como culturales. Además, esta diferenciación basada en los factores geográficos, humanos y con identidad cultural es esencial para competir en los mercados internacionales.  |
-

<p><b>8. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a otras asociaciones o productores que deseen obtener una Denominación de Origen para sus productos?</b></p>	<p>Una recomendación a destacar es la importancia de unirse como una asociación fuerte para así proteger los saberes y la cultura comercial. El reforzar la asociatividad permite gestionar una DO de forma sostenible, competitiva y con un valor agregado en el país. Otra recomendación implica también un cambio en el modelo productivo de materia prima a producto con una identidad.</p>
<p><b>9. ¿Qué estructura y mecanismos deberá tener la nueva entidad encargada de regular y proteger las Denominaciones de Origen en Ecuador, para garantizar la autenticidad y calidad de productos como el Miske?</b></p>	<p>Se propone crear oficinas de control específicas para cada DO en el país, trabajar en una norma técnica (INEN) y coordinar con entes estatales como el ARCSA, Agrocalidad y SENADI. Este planteamiento muestra que el éxito de las DO no solo depende del producto, sino también de una gobernanza eficiente por parte de estas entidades que garantice estándares de calidad, autenticidad y control.</p>

Elaborado por: Pamela Pozo

#### Tabla 4.

*Análisis de las respuestas dirigida al Ing. Óscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*

PREGUNTA	ANÁLISIS DE LA RESPUESTA POR PARTE DEL ENTREVISTADO
<p><b>1. ¿Cuál es el papel del MPCEIP en el proceso de obtención y promoción de las Denominaciones de Origen para productos ecuatorianos?</b></p>	<p>El MPCEIP desempeña un papel de acompañamiento técnico y normativo en la diferenciación de productos con Denominación de Origen, aunque enfatiza que es un proceso complejo y diferente al certificado de origen. De igual manera, el ministerio promueve el reconocimiento de productos únicos, pero el proceso requiere tiempo e intervención institucional.</p>
<p><b>2. ¿Cómo toman ustedes la relación entre Denominación de Origen y la identidad comercial ecuatoriana a nivel internacional?</b></p>	<p>La DO refuerza la identidad nacional mediante el vínculo entre producto, zona geográfica y cultura. Además, ayuda a posicionar y promocionar productos con un valor agregado adicional, considerando el tema social, ecológico y de innovación. Es así que una DO es una herramienta clave para diferenciar productos ecuatorianos en los</p>

- 
- mercados globales, un claro ejemplo es el sombrero de paja toquilla o el café de Galápagos.
- 3. ¿De qué manera el Ministerio colabora con gremios, asociaciones y comunidades para reforzar la conexión entre región, cultura y producto?**
- Se destaca el trabajo intersectorial e interinstitucional. El MPCEIP no actúa solo, sino trabaja en conjunto con entidades como el SENADI y el Ministerio de Turismo. La DO implica analizar y valorar no solo lo económico, sino también lo ambiental, histórico y cultural, lo que permite una visión más integral del desarrollo y trabajo en cuestión del reconocimiento a nivel internacional.
- 4. ¿Qué herramientas de promoción comercial recomienda para la expansión de un producto que cuenta con una DO en el mercado internacional?**
- Se propone el uso de las redes sociales como Instagram y Tiktok que es una de las redes sociales más populares en la actualidad. Así mismo, se recomienda la presencia en ferias comerciales y campañas lideradas por las entidades que están al mando como el Ministerio de Turismo y el PROECUADOR. El objetivo es mostrar la exclusividad e historia de los productos ecuatorianos con DO en los mercados internacionales a través de estrategias comunicativas modernas y efectivas.
- 5. Desde la perspectiva del Ministerio, ¿Qué beneficios concretos obtienen los exportadores ecuatorianos al contar con una Denominación de Origen vinculada a su ubicación geográfica?**
- La DO permite respaldar con evidencia histórica y fichas técnicas la autenticidad del producto, dándole un valor simbólico y cultural que aumenta su reconocimiento y precio en mercados internacionales. Además, actúa como una herramienta estratégica para proyectar la identidad nacional por medio de productos estrella como es el caso del cacao.
- 6. ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que proyectan para un futuro en cuanto a las Denominaciones de Origen en el país?**
- Se reconoce la existencia de varios productos ecuatorianos con potencial para una DO como el queso amasado o el café de Intag, pero también se señala que existe un tema burocrático al momento de ampliar la lista de estos productos a lo que se propone mayor inversión por parte del Estado.

Tabla 5.

*Respuestas obtenidas a partir del análisis del contenido de la conferencia virtual disponible en la plataforma de YouTube impartida por la Dra. María José Bucheli, Técnica en el Área de Registro de las Denominaciones de Origen de SENADI*

<b>PREGUNTA</b>	<b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO IMPARTIDO POR PARTE DE SENADI</b>
<p><b>1. ¿Qué características esenciales debe poseer un producto para ser considerado único y merecedor de una Denominación de Origen en Ecuador?</b></p>	<p>La característica única de un producto con DO se construye a partir de la calidad donde intervienen los factores humanos y geográficos los cuales están estrechamente vinculados a la zona del producto. Esto permite establecer la autenticidad y le otorga un valor diferenciador al producto. Otras de las características que se deben incluir dentro del documento técnico son la particularidad de la textura, olor, sabor y que de manera visible tenga un elemento distinto de otro producto. (SENADI ECUADOR, 2023)</p>
<p><b>2. ¿De qué manera la certificación mediante Denominación de Origen legitima el origen y las cualidades específicas de un producto ecuatoriano?</b></p>	<p>La DO certifica origen, características únicas y actúa como un mecanismo de protección legal al evitar la falsificación de un producto que puede llegar a afectar a terceros. Así mismo, respalda la procedencia del producto por su zona geográfica y refuerza la confianza del consumidor al saber que el producto que está consumiendo cuenta con un sello o una etiqueta donde aclara su lugar de origen, quien lo elaboró, etc. (SENADI ECUADOR, 2023)</p>
<p><b>3. ¿Cuál es el proceso legal y técnico que se debe seguir en Ecuador para declarar una nueva Denominación de Origen?</b></p>	<p>El proceso implica coordinación y participación por parte de SENADI ya que en la actualidad todavía no se cuenta con un ente regulador de las DO. Por otro lado, al hablar de una Declaratoria de Protección de una Denominación de Origen, se está haciendo referencia al conocimiento de un producto nuevo en el mercado para lo cual se debe seguir con el respectivo proceso. Primero se requiere de un grupo asociativo, luego se debe identificar el producto que se va a declarar, después se debe delimitar la zona geográfica, se debe demostrar por qué el producto tiene ese vínculo geográfico y finalmente, se debe presentar el expediente técnico a SENADI. (SENADI ECUADOR, 2023)</p>
<p><b>4. ¿Cuáles son los costos asociados al proceso de obtención de una</b></p>	<p>Aunque el proceso de DO es accesible y el trámite es gratuito, si existe un costo por la inspección técnica dependiendo de la ubicación del producto y los técnicos que se requieran para dicho proceso lo que</p>

---

<b>Denominación de Origen en el Ecuador?</b>	puede representar una barrera especialmente para los pequeños productores, por lo que se requiere apoyo técnico y financiero por parte del Estado. (SENADI ECUADOR, 2023)
<b>5. ¿Por qué es indispensable la participación de grupos asociativos en el proceso de obtención y administración de una Denominación de Origen en Ecuador?</b>	La asociación es un elemento estructural y fundamental dentro del modelo de Denominación de Origen, ya que permite organizar, defender y promover colectivamente los beneficios del reconocimiento. Además, los productores son los verdaderos beneficiarios de una DO y sin ellos no habría ni producto ni certificación. (SENADI ECUADOR, 2023)
<b>6. ¿Qué beneficios concretos obtienen los exportadores ecuatorianos al contar con una Denominación de Origen vinculada a su ubicación geográfica?</b>	La DO se convierte en una herramienta de diplomacia comercial, al tener acceso a mercados internacionales, acuerdos comerciales como es el caso del acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea y reconocimiento en acuerdos bilaterales que permite a los exportadores diferenciarse en mercados exigentes y aumentar su competitividad gracias a este respaldo comercial. (SENADI ECUADOR, 2023)
<b>7. ¿Cómo contribuye la Denominación de Origen a potenciar la competitividad y el valor agregado de los productos ecuatorianos en mercados nacionales e internacionales?</b>	El sello DO funciona como un elemento de marketing territorial, generando valor agregado, confianza del consumidor y rentabilidad. Además, activa la economía local al mejorar los precios y reconocimiento del producto. Por ejemplo, antes de que el café de Galápagos contara con la Denominación de Origen, el precio de venta de un saco estaba entre los \$250 pero a raíz de que obtuvo la certificación, el precio aumentó a \$700 evidenciando el impacto que tuvo en los mercados internacionales gracias a la DO. (SENADI ECUADOR, 2023)
<b>8. ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que proyectan para un futuro en cuanto a las Denominaciones de Origen en el país?</b>	Existe un potencial de expansión de productos con DO en Ecuador, pero hace falta asociatividad. La DO, al ser un bien colectivo no excluyente, depende netamente del compromiso comunitario o de productores para su sostenibilidad y éxito en el mercado. SENADI por su lado solo cumple con el rol administrativo para quienes deseen obtener una Denominación de Origen. (SENADI ECUADOR, 2023)

---

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 DISCUSIÓN

**Figura 8**

*Mapa Ministerio de Producción*



El mapa elaborado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) muestra que las Denominaciones de Origen en Ecuador no solo se centran en una región, sino por el contrario, están distribuidas en las diferentes zonas geográficas del país. Desde la Amazonía con la pitahaya y el maní, en la Sierra con el miske y el café lojano y la Costa con el sombrero de Montecristi, llegando hasta Galápagos. Esto evidencia que la DO no solo protege el producto, sino también su origen, la cultura e identidad comercial tal como Michael Porter plantea en su teoría al considerar el territorio regional y nacional como ventaja competitiva vinculando al consumidor con la historia. Por otro lado,

las DO permiten que productos como el Cacao Arriba (primero en obtener el sello distintivo en el país) o el Café de Galápagos puedan ingresar a mercados premium donde los consumidores si valoran la calidad y autenticidad coincidiendo con la Nueva Teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman. El mapa también señala que las Denominaciones de Origen generan grandes oportunidades económicas para las comunidades como es el caso del Maní de Transkutukú y los pequeños caficultores de Loja. Esto indica que las DO además de fortalecer las marcas y cultura también impulsa la valorización del saber ancestral y la economía.

En función del primer objetivo específico de esta investigación, se consideró examinar el marco legal y normativo que regula las Denominaciones de Origen en Ecuador, en base a ello se puede resaltar la importancia de un sistema legal sólido para que la protección de las DO sea exitosa. La legislación de Ecuador, especialmente la Ley Orgánica de Propiedad Intelectual y sus reglamentos, ofrecen una buena estructura, pero la capacidad y coordinación de las entidades son aspectos que requieren de mejoras. En los resultados obtenidos se evidenció que las Denominaciones de Origen son consideradas herramientas estratégicas para impulsar productos únicos que se encuentran ligados directamente a su zona geográfica. El Ing. Óscar Ruano, director zonal del MPCEIP enfatizó que estos sellos no solo tienen un valor comercial, sino que también incluyen factores ambientales, culturales y sociales al posicionar productos en los mercados globales. Por su parte, la Dra. María José Bucheli, técnica en las Denominaciones de Origen de SENADI coincide que la certificación garantiza la autenticidad y calidad de los productos, legitimando su origen geográfico y sus características únicas ante los consumidores rescatando el legado cultural que se transmite y además de que se siga desarrollando de generación en generación. Estos hallazgos cualitativos coinciden con las

conclusiones de estudios anteriores como el de Carvajal Tocagón (2021), quien resaltó el alcance de la Denominación de Origen como elemento diferenciador en el comercio exterior ecuatoriano. Por otro lado, tanto SENADI como el MPCEIP coinciden en que uno de los mayores desafíos que se presentan a la hora de querer obtener este reconocimiento es la falta de asociatividad de los productores además de existir retos como la falta de conocimiento y la necesidad de campañas de promoción más fuertes validando con lo que Unamuno Vera (2019) menciona en su estudio realizado.


Como segundo objetivo específico, se determinó los beneficios comerciales y competitivos que las Denominaciones de Origen aportan a los productores y exportadores ecuatorianos. Los resultados muestran que los productos ecuatorianos con Denominación de Origen tienen ventajas comerciales importantes para los exportadores tanto en el ámbito nacional como en el internacional ya que al contar con acuerdos comerciales hace que el producto se beneficie de aranceles y sea más valorado en el exterior. Esta información contrasta con lo que menciona Edison Quishpe, presidente de la asociación nacional de las cadenas productivas del penco y la cabuya de Ecuador (ANAGAVEC). El señala que la DO ha abierto puertas a productos como el Miske, permitiéndoles acceder a mercados internacionales con condiciones comerciales más favorables y con una marca más reconocida. Por su lado, tanto el Ing. Óscar Ruano, director zonal del MPCEIP como la Dra. María José Bucheli, técnica en las Denominaciones de Origen de SENADI concuerdan que, desde un punto de vista comercial, las DO no solo fortalecen alianzas estratégicas, sino que también ayudan a fortalecer la economía del país siendo las Denominaciones de Origen un mecanismo que validan tanto el origen como la calidad del producto, lo que a su vez facilita la apertura de nuevos mercados. Los resultados obtenidos coinciden con lo que expuso Carvajal Tocagón (2021) al concluir que las DO no son solo

un símbolo de calidad, sino que también actúan como herramientas que facilitan la entrada a nuevos mercados y ayudan a fortalecer los productos artesanales y agrícolas. Sin embargo, los testimonios recopilados también señalan que estos beneficios solo se pueden alcanzar si se acompañan de procesos de asociatividad, estrategias de promoción eficaces y políticas públicas que sepan respaldar al sector exportador.

Es así que, de acuerdo a mi análisis documental, se relaciona con que los productos que están arraigados a una Indicación Geográfica tienen grandes beneficios para los productores como es la conservación del saber ancestral, el patrimonio cultural y el desarrollo de la economía en las comunidades siendo los productos agrícolas con mayor participación en la obtención de este sello distintivos. Se puede observar que, en el país de los 7 productos con DO, 5 son productos agrícolas como es el caso del Cacao Arriba, Café de Galápagos, Maní de Transkutukú, Pitahaya Amazónica de Palora y el Café de Origen Lojano. Por otro lado, se puede recalcar que las Denominaciones de Origen están alineados directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante factores económicos, sociales, culturales y ambientales, para así lograr un desarrollo justo y equilibrado. A continuación, se presenta un cuadro donde se puede observar la relación que existe entre las DO y los ODS:

**Tabla 6.**

*Relación de las Denominaciones de Origen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible*

<b>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	<b>RELACIÓN CON LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN</b>
	Las DO permiten mejorar los ingresos de pequeños productores y comunidades rurales al otorgar valor agregado a sus productos y abrir acceso a mercados diferenciados.



Fomentan el desarrollo económico local mediante empleos sostenibles, cadenas de valor basadas en tradiciones y el fortalecimiento del emprendimiento rural.



Promueven la mejora de procesos productivos, control de calidad, certificación y comercialización, así como la creación de infraestructura orientada a la exportación y transformación.



Refuerzan la identidad cultural y el sentido de pertenencia en comunidades locales, preservando prácticas ancestrales y fomentando la cohesión social.



Las prácticas tradicionales asociadas a las DO suelen ser más respetuosas con el medio ambiente, contribuyendo a la mitigación del cambio climático.

#### ***4.1.1 Propuesta de Estrategias para Fortalecer la Identidad Comercial de los Productos Ecuatorianos a través de una Adecuada Gestión de las Denominaciones de Origen.***

La gestión de las Denominaciones de Origen (DO) en el Ecuador ha estado creciendo sin embargo todavía enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento, valorización y comercialización tanto a nivel nacional como internacional. A través del análisis que se realizó a los expertos, se han identificado oportunidades clave para fortalecer la identidad comercial de los productos con DO. En este contexto, se sugieren las siguientes estrategias:

- **Marketing y Branding: Campañas de posicionamiento y participación en ferias internacionales**

Implementar campañas de marketing nacional e internacional que se enfoquen en resaltar el valor diferenciador que poseen los productos con Denominaciones de Origen. Se recomienda diseñar campañas promocionales que demuestren el vínculo que existe entre el producto, su territorio y la cultura local, destacando su historia, calidad y autenticidad. Estas campañas se pueden realizar mediante el uso de canales digitales como son las redes sociales (Instagram, Tiktok, Facebook) para que el contenido sea visualizado por las audiencias locales e internacionales. De igual forma, se sugiere que los ministerios como PROECUADOR y el Ministerio de Turismo en conjunto con las asociaciones de productores con DO coordinen la presencia de estos productos en ferias reconocidas como SIAL (París), ANUGA (Alemania), Expoalimentaria (Perú), con el objetivo de incrementar su posicionamiento y facilitar su inserción en mercados de alto nivel.

- **Certificaciones de producción sostenible, comercio justo y prácticas orgánicas**

Impulsar las certificaciones complementarias como de producción orgánica, comercio justo y sostenibilidad ambiental. Estas ayudan a reforzar la imagen de calidad, responsabilidad social y ambiental de los productos con DO, lo cual resulta atractivo para los diferentes continentes como en Europa, Norte América y Asia. Para esto, se sugiere establecer alianzas entre las entidades públicas del país y certificadoras internacionales para facilitar la obtención de estas certificaciones además de acompañar a los productores en este proceso.

- **Innovación en presentaciones y empaques sostenibles**

Fomentar la creación de nuevas presentaciones y empaques sostenibles que refuercen la identidad cultural y el compromiso con el medio ambiente. Para ello, se recomienda incentivar a los productores a usar materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en el diseño de sus empaques los cuales podrían llevar gráficos o elementos auténticos acerca del lugar de origen. Adicionalmente, se propone la creación de un logo general distintivo exclusivamente para los productos que cuentan con las Denominaciones de Origen a nivel nacional el cual podría ser agregado en todos los empaques. A continuación, presento dos posibles ejemplos de logos:

**Figura 9**

*Logo distintivo para empaques DO*



*Nota.* Imágenes del logo distintivo para los empaques de productos con Denominación de Origen. Tomado de IA.

**Figura 10**

*Logo distintivo para empaques DO*



*Nota.* Imágenes del logo distintivo para los empaques de productos con Denominación de Origen. Tomado de IA.

## CONCLUSIONES

- Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen son herramientas que se complementan entre sí, diseñadas para proteger e impulsar la identidad de productos que están profundamente ligados a un territorio específico. Mientras que las IG destacan las cualidades o la reputación asociadas con un origen geográfico, las DO crean un vínculo más estrecho, teniendo en cuenta también factores naturales y humanos que dan lugar a características únicas. Ambas figuras juegan un papel crucial en la preservación del patrimonio cultural, en la promoción del desarrollo local y en el fortalecimiento de la competitividad de los productos tanto en mercados nacionales como internacionales.
- En la actualidad, Ecuador cuenta con 7 Denominaciones de Origen que están protegidas por SENADI, incluyendo productos estrella como el cacao fino de aroma, el sombrero de paja toquilla, la Pitahaya Amazónica de Palora y el Miske como último producto en obtener la certificación. Sin embargo, la lista de productos que cuentan con la DO sigue siendo limitada lo que demuestra que no se está aprovechando al máximo estas herramientas.
- Se examinó el marco legal y normativo que apoya las Denominaciones de Origen en Ecuador y se basa en una combinación de instrumentos internacionales y normativas nacionales que se encuentran vigentes. Acuerdos como el Convenio de París, el Arreglo de Lisboa y el ADPIC, junto con el Código Ingenios y la gestión de SENADI, aseguran la protección de estos sellos distintivos. Este respaldo legal ayuda a conservar el vínculo entre los productos y su origen geográfico.

- Se determinó que las Denominaciones de Origen ofrecen una variedad de beneficios al fortalecer la organización de los productores, promover estándares de calidad relacionados con el territorio y mejorar la imagen de las áreas de origen. En el ámbito de la exportación, permite aprovechar preferencias arancelarias, acceder a un arancel del 0% y cumplir con normas de origen preferenciales, lo que a su vez mejora la competitividad de los productos ecuatorianos y su integración en tratados comerciales internacionales.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere que entidades como SENADI, el Ministerio de Producción y los gobiernos locales colaboren de manera coordinada para ofrecer asesoría técnica, apoyo legal y capacitación continua a las asociaciones de productores que estén interesadas en obtener o gestionar una Denominación de Origen.
- Es crucial poner en marcha estrategias de comunicación que se dirijan tanto a los consumidores como a los productores. Esto ayudará a difundir el significado y a su vez generar valor a los productos además se dará a conocer los beneficios y el potencial de las Denominaciones de Origen (DO) como herramientas para diferenciarse, ser más competitivos y fomentar el desarrollo territorial.
- Se propone ofrecer incentivos económicos o financiamiento para que las organizaciones de productores rurales puedan cubrir los gastos relacionados con la obtención, renovación y promoción de las Denominaciones de Origen de sus productos.
- Es fundamental que las DO se integren de manera más notoria en los planes de comercio exterior del país, en las ferias internacionales y en las campañas de promoción de productos ecuatorianos. Esto ayudará a posicionarnos con mayor facilidad como productos únicos que reflejan nuestra historia, identidad, origen y calidad en el mercado global.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (30 de mayo de 2018). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Bahr, B. (2024). *Nueva teoría del comercio y economías de escala*. Obtenido de Fiveable: <https://library.fiveable.me/international-economics/unit-2/trade-theory-economies-scale/study-guide/JfAgHJhmLmSikQ9D>
- Camp, M. G. (30 de abril de 2014). *Sellos de Denominación de Origen - Ecuador [Fotografía]*. Obtenido de X: <https://x.com/MaGabrielaCamp/status/461605451235598338?lang=bg>
- Carrera Gonzáles, L., & Cano Cifuentes, L. (2014). *PERSPECTIVA DE LA PROTECCIÓN DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL ECUADOR*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/UDLA-EC-TMPI-2014-02\(S\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/UDLA-EC-TMPI-2014-02(S)%20(1).pdf)
- Carvajal Tocagón, M. (2021). *ANÁLISIS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL ECUADOR COMO INSTRUMENTO DE DIFERENCIACIÓN Y ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5644e4d1-9d7a-46da-98b4-a37b9c0d4152/content>
- Cibepyme. (s.f.). *Las denominaciones de origen en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.cibepyme.com/minisites/ecuador/es/comunicacion/Datos-Curiosos/>
- Comercio, S. d. (s.f.). *Beneficios e importancia de la protección de una denominación de origen*. Obtenido de Issuu: [https://issuu.com/quioscosic/docs/manual\\_sobre\\_denominaciones\\_de\\_origen\\_marcas\\_cole/s/14319223](https://issuu.com/quioscosic/docs/manual_sobre_denominaciones_de_origen_marcas_cole/s/14319223)
- e-comex. (19 de julio de 2024). *Reino Unido Reconoce Denominaciones de Origen ecuatorianas, entre ellas destaca el café lojano*. Obtenido de [https://www.e-comex.com/reino-unido-reconoce-denominaciones-de-origen-ecuatorianas-entre-ellas-destaca-el-cafe-lojano/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.e-comex.com/reino-unido-reconoce-denominaciones-de-origen-ecuatorianas-entre-ellas-destaca-el-cafe-lojano/?utm_source=chatgpt.com)
- EXPORTOU. (s.f.). *Arancel ¿Qué es y por qué es importante?* Obtenido de <https://exportou.com/arancel-que-es-y-por-que-es-importante/>

- Galápagos, C. T. (10 de mayo de 2021). *Denominación de Origen - Café de Galápagos [Fotografía]*. Obtenido de Facebook:  
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=150988753703978&id=100063785617070&set=a.124012793068241&locale=el\\_GR](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=150988753703978&id=100063785617070&set=a.124012793068241&locale=el_GR)
- González, P. (23 de marzo de 2023). *Un sello abre mercados a siete productos originarios de Ecuador*. Obtenido de PRIMICIAS:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/denominacion-origen-mercados-productos-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20hay%20siete%20productos,en%20el%20sector%20de%20Arapicos>.
- Ibarra Villalva, M. (30 de enero de 2023). *El Comercio en los Acuerdos Comerciales de Ecuador*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-comercio-en-los-acuerdos-comerciales-de-ecuador/>
- INAPI. (s.f.). *¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen?* Obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (23 de marzo de 2015). *Denominación de Origen Montecristi - Ecuador [Fotografía]*. Obtenido de [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/resolucion\\_079\\_2014\\_de\\_iepi.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/resolucion_079_2014_de_iepi.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS*. Obtenido de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/resumen\\_ejecutivo\\_plan\\_estrategico.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/resumen_ejecutivo_plan_estrategico.pdf)
- Internacionales, S. d. (s.f.). *¿Qué es OMPI?* Obtenido de <https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/ompi-organizacion-mundial-de-la-propiedad-intelectual/que-es-ompi>
- L&C, C. (10 de abril de 2023). *Protección de las Denominaciones de Origen*. Obtenido de <https://luzuriagacastro.com/proteccion-de-las-denominaciones-de-origen/>
- La Hora. (18 de julio de 2024). *Reino Unido Reconoce Denominaciones de Origen ecuatorianas, entre ellas destaca el café lojano*. Obtenido de La Hora:  
<https://www.lahora.com.ec/loja/reino-unido-reconoce-denominaciones-de-origen-ecuatorianas-entre-ellas-destaca-el-cafe-lojano/>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (s.f.). *Normas Origen Preferenciales*.

Obtenido de

<https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Aranceles/Paginas/normas-origen-preferencial.aspx>

Ministerio de Producción, C. E. (20 de marzo de 2023). *Guía para obtener una Denominación de Origen (DO)*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/GuiaDenominacionOrigen.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (20 de marzo de 2023). *Guía para obtener una Denominación de Origen (DO)*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/GuiaDenominacionOrigen.pdf>

Ministerio de Turismo. (06 de agosto de 2018). *Café de Galápagos, aroma y sabor para descubrirlo en este feriado*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cafe-de-galapagos-aroma-y-sabor-para-descubrirlo-en-este-feriado/>

Nagar, J. (17 de febrero de 2024). *Importancia de los productos con indicación geográfica (IG)*. Obtenido de <https://www.rajstartup.com/blog/significance-of-geographical-indication-products>

OMPI. (s.f.). *Reseña del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)*. Obtenido de [https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary\\_paris.html](https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html)

OMPI. (s.f.). *Indicaciones geográficas*. Obtenido de <https://www.wipo.int/es/web/geographical-indications>

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Acuerdo sobre los ADPIC: visión general*. Obtenido de

[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/intel2\\_s.htm#:~:text=El%20Acuerdo%20sobre%20los%20ADPIC%20es%20un%20acuerdo%20de%20normas,sus%20sistemas%20y%20usos%20jur%C3%ADdicos](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm#:~:text=El%20Acuerdo%20sobre%20los%20ADPIC%20es%20un%20acuerdo%20de%20normas,sus%20sistemas%20y%20usos%20jur%C3%ADdicos).

Pérez, A. (07 de junio de 2021). *Diamante de Porter, componentes usos y beneficios*. Obtenido de OBS Business School:

<https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

- Recalde Monge , D. (2015). *Denominaciones de origen en productos primarios: caso café*.  
Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4637/1/T1694-MRI-Recalde-Denominacion.pdf>
- Secretaría de Economía . (20 de octubre de 2018). *Qué son las Indicaciones Geográficas*.  
Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-las-indicaciones-geograficas>
- SENADI. (2018). *DENOMINACIONES DE ORIGEN*. Obtenido de La Gaceta de la  
Propiedad Intelectual 646:  
<http://gaceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/Gacetitas/646/#p=1>
- SENADI ECUADOR. (22 de julio de 2023). Denominaciones de Origen [video]. Youtube.  
Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_hkANcSNKys](https://www.youtube.com/watch?v=_hkANcSNKys)
- SENADI. (s.f.). *¿Qué es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales?* Obtenido de  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (15 de noviembre de 2022). *EL MISKE FUE  
DECLARADO COMO LA SÉPTIMA DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
ECUATORIANA*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-miske-fue-declarado-como-la-septima-denominacion-de-origen-ecuadoriano/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Denominación de Origen*. Recuperado  
el 06 de abril de 2025, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- UNAMUNO VERA, G. (2019). *LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LOS  
PRODUCTOS ECUATORIANOS*. Obtenido de  
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/178/1/UNAMUNO%20VERA%20GEOVANNY%20I%20MIGUEL.pdf>
- Viajandox. (s.f.). *Sombreros de Paja Toquilla*. Obtenido de Viajandox:  
<https://ec.viajandox.com/montecristi/sombreros-de-paja-toquilla-de-montecristi-A492>
- Yravedra. (s.f.). *Introducción. El nacimiento del concepto de Denominaciones de Origen*.  
Obtenido de <https://yravedra.com/denominacion-origen/12-denominacion-origen/1523-1-introduccion-el-nacimiento-del-concepto-de-denominacion-de-origen>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS**

*Preguntas obtenidas a partir del análisis del contenido de la conferencia virtual disponible en la plataforma de YouTube impartida por la Dra. María José Bucheli, Técnica en el Área de Registro de las Denominaciones de Origen del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)*

- 1) ¿Qué características esenciales debe poseer un producto para ser considerado único y merecedor de una Denominación de Origen en Ecuador?
- 2) ¿De qué manera la certificación mediante Denominación de Origen legitima el origen y las cualidades específicas de un producto ecuatoriano?
- 3) ¿Cuál es el proceso legal y técnico que se debe seguir en Ecuador para declarar una nueva Denominación de Origen?
- 4) ¿Cuáles son los costos asociados al proceso de obtención de una Denominación de Origen en el Ecuador?
- 5) ¿Por qué es indispensable la participación de grupos asociativos en el proceso de obtención y administración de una Denominación de Origen en Ecuador?
- 6) ¿Qué beneficios concretos obtienen los exportadores ecuatorianos al contar con una Denominación de Origen vinculada a su ubicación geográfica?
- 7) ¿Cómo contribuye la Denominación de Origen a potenciar la competitividad y el valor agregado de los productos ecuatorianos en mercados nacionales e internacionales?
- 8) ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que proyectan para un futuro en cuanto a las Denominaciones de Origen en el país?

**Anexo 2.**

*Preguntas Para La Entrevista Dirigida al Ing. Oscar Alejandro Ruano Orellana director zonal del Ministerio De Producción, Comercio Exterior, Inversiones Y Pesca*

- 1) ¿Cuál es el papel del MPCEIP en el proceso de obtención y promoción de las Denominaciones de Origen para productos ecuatorianos?
- 2) ¿Cómo toman ustedes la relación entre Denominación de Origen y la identidad comercial ecuatoriana a nivel internacional?
- 3) ¿De qué manera el ministerio colabora con gremios, asociaciones y comunidades para reforzar la conexión entre región, cultura y producto?
- 4) ¿Qué herramientas de promoción comercial recomienda para la expansión de un producto que cuenta con una DO en el mercado internacional?
- 5) Desde la perspectiva del Ministerio, ¿cuáles son los principales beneficios que una Denominación de Origen aporta a los productores y a la identidad comercial de los productos ecuatorianos?
- 6) ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que proyectan para un futuro en cuanto a las Denominaciones de Origen en el país?

**Anexo 3.**

*Preguntas Para La Entrevista Dirigida Al Sr. Edison Quishpe presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC)*

- 1) ¿Cómo nació el interés de su asociación por obtener la Denominación de Origen para el Miske?
- 2) ¿Qué apoyo recibieron por parte de entidades como SENADI, MPCEIP, MGA u otras instituciones durante todo este proceso de llegar a conseguir la DO?
- 3) Acorde a su experiencia ¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaron durante el proceso de obtención de la Denominación de Origen para el Miske?
- 4) ¿Cuáles han sido los principales beneficios que su asociación ha percibido desde que el Miske cuenta con Denominación de Origen?
- 5) ¿Qué estrategias ha implementado la comunidad productora para fortalecer la identidad cultural y comercial del Miske?
- 6) Actualmente, ¿cuáles son los principales destinos de comercialización o exportación del Miske?
- 7) ¿Cómo describiría usted las características únicas del Miske que lo diferencian de otros destilados similares en el mercado nacional e internacional?
- 8) Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a otras asociaciones o productores que deseen obtener una Denominación de Origen para sus productos?
- 9) ¿Qué estructura y mecanismos deberá tener la nueva entidad encargada de regular y proteger las Denominaciones de Origen en Ecuador, para garantizar la autenticidad y calidad de productos como el Miske?

Tabla 7.

*Entrevista dirigida al Sr. Edison Quishpe, presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC)*

PREGUNTA	RESPUESTA POR PARTE DEL ENTREVISTADO
<p><b>1. ¿Cómo nació el interés de su asociación por obtener la Denominación de Origen para el Miske?</b></p>	<p>Como productores habían de diferentes sectores del Ecuador que hacían aguardiente de agave en diferentes formas, había compañeros en Loja y Cotopaxi que de alguna manera era una tradición y cada uno tenía su forma de proceso y teníamos rayo cultural. Hubo una época más o menos hace unos 10 a 15 años donde hubo un programa de los prometeos que viven en el Ecuador que eran como científicos que venían con su experiencia. Dentro de este grupo de prometeos estaba el profesor el doctor Luis Parra, Cristian, Germán, Trujillo, algunos de la academia en donde a través de su experiencia tanto como profesores como también de vida vieron que toda la cultura del agave era importante en el país y esa razón es donde ellos nos empujaron un poco a unirnos a ser una asociación y plantearnos a ser una Denominación de Origen. En el Ecuador no son muy conocidas las Denominaciones de Origen, son muy pocas y de las pocas se está tratando de hacerlas conocer y hacerlas que se las lleve un proceso adecuado. Como asociación nos formamos en 2016 y antes de ser asociación se golpearon muchas puertas en diferentes lugares y lo que teníamos que hacer es la asociación como grupo de interés, porque siempre dentro de una Denominación de Origen debe estar un grupo, una comunidad, una persona entonces la asociación era considerada en su momento se llamaba IEPI como el grupo de interés para hacer el proceso respectivo para la obtención de la DO.</p>
<p><b>2. ¿Qué apoyo recibieron por parte de entidades como SENADI, MPCEIP, MGA u otras instituciones durante todo este proceso de llegar a conseguir la DO?</b></p>	<p>Cuando vinieron los prometeos era más o menos el año 2010, 2011, 2012 en donde ya se hicieron los primeros acercamientos para de alguna manera proteger y recientemente se estaba legislando la constitución y sacando los reglamentos del Código Ingenios, etc. Entonces ahí cuando fuimos en esa época se llamaba IEPI y estaba el director el Doctor Santiago Cevallos y a través de una compañera que conocíamos Paola Yumiquinga nos había comentado de que la única forma por el momento de tratar de</p>

---

alguna forma de proteger es a través de una marca comercial entonces ahí nos pusimos de acuerdo que se proteja como marca comercial el Miske porque todavía estaban trabajando lo que es la parte de las Denominaciones de Origen porque como las Denominaciones de Origen no están tan fuertes como en Europa. En Europa hay entes de control, hay todo un sistema administrativo justamente para que sus Denominaciones de Origen sean protegidas y controladas. De ahí, en el 2016 cuando ya tuvimos el primer simposio y nos unimos más o menos 130 personas interesadas en todo lo que es el agave entre investigadores, productores, estudiantes y muchas personas, hicimos la asociación y de ahí comenzamos a tener el planteamiento de seguir el paso de las Denominaciones de Origen. Dentro del ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca habían creado un comité interministerial para evaluar productos con potencial de Denominaciones de Origen en razón de que la Unión Europea dentro de sus acuerdos comerciales estaban seguros de que debemos tener productos con potencial para una DO y se hizo un levantamiento de información y aproximadamente el Ecuador tenían 20 productos con potencial para una Denominación de Origen entre las cuales estaban el queso amasado del Carchi, los Nogales de Imbabura, unos dulces de Manabí, habían algunos productos tanto productos primarios como también productos con valor agregado, ya producidos entonces este comité interministerial que estaba integrado por 7 entes: El Senescyt, el Ministerio de Producción que estaba a la cabeza, el SENADI, el INEN, el ARCSA, el MAG, el SAE, eran entes que estaban integrados del comité, eran como 7 u 8 entes del gobierno que estaban impulsando y entonces en el 2019 nosotros ya como asociación hicimos la solicitud formal de hacer el procedimiento para las Denominaciones de Origen y desde ahí comenzamos a trabajar con el comité interministerial en el proceso. En el 2023 se logró, básicamente se demoró bastante por la pandemia que sí hubo una época en que se quebró prácticamente toda comunicación, se trató de dar continuidad, pero en 2022 se presentó ya el pliego de condiciones y el reglamento de uso, los borradores. Fueron aprobados y después de un año ya se hizo el otorgamiento oficial de la Denominación de Origen del Miske.

---

- 
- 3. Acorde a su experiencia ¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaron durante el proceso de obtención de la Denominación de Origen para el Miske?**
- El principal reto es de tratar de unir a la gente, lamentablemente casi en el Ecuador es como que cada uno busca su interés personal y eso ha sido bien complejo de tratar de tener un interés común como país entonces algo que me quedo bastante claro del viceministro en su momento cuando ya estábamos a punto de botar la toalla, me dijo: “Edison tú has en cuenta de que estás en un cuarto oscuro buscando un gato negro que no te maúlle, si encuentras al gato estas en buen camino y puedes sacar la Denominación de Origen”. Entonces lo que tocó como primera instancia es visitar en cada productor, en cada lugar, ver cuáles son sus condiciones, sus expectativas, ser parte de, porque yo también soy productor y también tengo mis problemas, mis adversidades, mis sueños entonces encontramos ese algo en común y nos pusimos de acuerdo y ese fue un gran reto. De ahí, la parte formal digamos de ir cumpliendo cada una de las cosas que nos pedían a su tiempo. Nos pidieron en su momento, ¿dónde están los agaves? Entonces golpeamos la puerta del Ministerio de Agricultura y el con los profesores de la UPEC en su momento y con los profesores de la Central, hicieron una plataforma y unos registros y comenzamos a barrer con colegios, universidades, con los propios trabajadores del Ministerio buscando los agaves y ya teníamos registros entonces cada cosa que nos decían el Ministerio, buscábamos los medios. Si nos han movido bastante ese espíritu de hacer algo por el país y la mayoría de compañeros que son parte de la asociación que es como mi familia eran como decir plata y persona entonces básicamente economía no había. Incluso había una propuesta del extranjero que nos daban haciendo la Denominación de Origen, una consultoría y nos costaba como 300 mil dólares entonces nadie tenía, ni el Estado peor nosotros entonces hicimos como una minga. Por eso, la Denominación de Origen del Miske es una de las pocas Denominaciones no solo en Ecuador sino casi en el mundo que está considerado que fue a base de una construcción colectiva fue de poco en poco y por eso en su momento nadie se opuso más bien es un ejemplo a seguir en algunos lugares.
- 4. ¿Cuáles han sido los principales beneficios que su asociación ha percibido desde que el**
- Hay que saber entender muchas cosas, que para la mayoría ha sido complicado. Por ejemplo, aquí en el Ecuador primero no saben que es una Denominación de Origen, más o menos de 100 personas 2 personas
-

---

**Miske cuenta con Denominación de Origen?**

algo saben y de las 100 una puede ser que medio sabe entonces eso si es bastante complejo así que muchos compañeros decían para que tenemos una DO si mi mercado no lo reconoce o no le valora pero ya se logró entender que como Denominación de Origen se abre las puerta al mundo y algo que en las reuniones les decía es que por ejemplo el Miske ya está reconocido en el Reino Unido, en Europa, en la CAN, en China entonces en donde ya reconocen hay una cultura y ahí está nuestro mercado y es duro llegar a esos mercados pero al menos ya en los acuerdos comerciales el Ecuador le conoce las Denominaciones de Origen por ejemplo de Europa como 200 o 300 que reconocen de las 2000 que tienen y como reciprocidad ellos reconocen las 7 entonces nosotros si es que ya trabajamos de forma conjunta, logramos una alta calidad, logramos cantidad porque eso también es un reto, Europa es nuestro mercado y acá de a poco a poco la gente se vaya interesando entonces comenzar a trabajar también en educar aquí en Ecuador y a fuera también prepararnos para exportar. En su momento empezó así todas las Denominaciones de Origen, un tequila, un mezcal, nadie daba un centavo, pero ahora son unos altos valorados al igual que un pizco hasta se pelean por el nombre internacionalmente entonces de apoco aquí la gente va a comenzar a valorar las Denominaciones de Origen y es así que no hemos perdido el tiempo más bien creo que ha sido un reto bonito para todos de trabajar en esto.

**5. ¿Qué estrategias ha implementado la comunidad productora para fortalecer la identidad cultural y comercial del Miske?**

Una vez que nos dieron la resolución justamente era primero de tratar de unir a los compañeros productores de diferentes áreas y estamos trabajando por ejemplo para salvaguardar, estamos trabajando en un proyecto con el Ministerio de Patrimonio y Cultura para que se declare la cultura del agave y por ende va a ir al Miske y a todos los derivados que vengan del agave como patrimonio inmaterial del Ecuador y se está haciendo un plan de salvaguardias para que sea reconocido por la UNCESCO también entonces eso es importante porque nos va a dar un mayor valor a nuestro producto y no solo en precio económico sino también un valor en nuestra identidad porque vamos a fortalecer lo que saben nuestras comunidades, nuestro pueblos y lo que saben nuestros abuelitos. Otra de las estrategias es comenzar ya a trabajar en los espacios, vamos a tener nuestro primer espacio en la Mitad del Mundo, de la

---

- 
- experiencia vivencial de toda la cultura del agave, de la Denominación de Origen y eso replicar no solo en el país, sino que también si se logra fuera del país.
- 6. Actualmente, ¿cuáles son los principales destinos de comercialización o exportación del Miske?**
- Básicamente los países donde se reconozcan las Denominaciones de Origen, son como nuestros principales digamos donde apuntamos. Se hizo unas primeras experiencias algunos en forma aislada y otros ya como asociación y sí en verdad tenemos que prepararnos porque el mayor reto de todo para la producción es la materia prima de calidad y nuestra plantita el agave no sale a un mes después de un año sale después de 10 a 12 años sale para poder cosechar. Entonces, ese reto es importantísimo, por eso también dentro de la cadena de valor trabajamos en los dos cuellos de botella. La una que es la parte de la materia prima de la siembra, el cultivo la siembra y la otra la de la comercialización, entonces los dos tienen que ir de la mano para no tener crisis como en México. Allá cuando hay mucho agave los precios caen y cuando hay muy poco los precios suben entonces son crisis a la final que cambian todos los ingresos dentro de la familia. Lo que buscamos es un desarrollo sostenible y sustentable con la siembra y también con la producción entonces en la comercialización de los productos también que sea de forma controlada. Por ejemplo, este año de una última reunión que tuvimos, vamos a sacar cierta cantidad de unidades, porque está de acuerdo a nuestros datos. Este año vamos a tener tantos litros en el mercado y obviamente eso también es una estrategia buena así lo hace el coñac. Este es un espirituoso muy valorado porque se ponen de acuerdo entre los productores tanto en la parte productiva como en la parte comercial.
- 7. ¿Cómo describiría usted las características únicas del Miske que lo diferencian de otros destilados similares en el mercado nacional e internacional?**
- Una de las razones por las que se tiene una Denominación de Origen en sí es porque es algo que solo en ese lugar se puede hacer, no se puede hacer en ningún otro lado del mundo. Para cuando se hizo ya el acercamiento con SENADI que se apruebe entonces se demostró esta situación de que es único en el mundo. Tuvimos que demostrar 3 factores que nos decían. El factor geográfico, el factor humano y el producto diferenciador de factor de producto. En el factor geográfico el mismo hecho de estar en la mitad del mundo hace que tengamos más horas luz a diferencia de México que también hay agaves, pero ahí las horas luz son menos aquí tenemos 12 horas
-

---

luz. Esa es una de las particularidades que hace que los agaves de acá tengan mejores azúcares que los agaves de México y eso también hace que los agaves de acá sean propios de Ecuador ya sean nativos endémicos ya se adaptaron a estas características ecuatorianas. Otra de las características es la altitud, aquí en Ecuador los agaves están entre 1600 metros hasta 3.300 metros de altura entonces eso también es muy diferente a México. En México empiezan desde cero metros a nivel del mar hasta los 2800. Nosotros estamos a mayor altura obviamente eso se debe por estar en la línea ecuatorial entonces en sí, la planta del agave, el “tzawar” que es la palabra propia, es diferente a la de México. Geográficamente también usamos un artilugio porque para regular un producto con Denominación de Origen está ligado a la geografía. Es el caso de tequila, se debe porque está en el Estado de Tequila, pisco porque está en el Estado de Pisco, champagne está en Champagne. Entonces cada uno tenía su nombre debido al lugar geográfico, pero esa no era la regla. Por ejemplo, mezcal, en México no existe ningún lugar que se llama Mezcal y este nombre se debe a un proceso y a una denominación que viene de “mezcali” que significa “piña cocinada”. Así que no necesariamente estaba ligado al lugar geográfico entonces es ahí donde viene la palabra “Miske” y en Ecuador no existe ese lugar geográfico, pero si el “tzawar mishki” por lo que sí está ligada a una cultura además de que de ahí viene el trasfondo del Miske como una palabra.

**8. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a otras asociaciones o productores que deseen obtener una Denominación de Origen para sus productos?**

Primero si es una buena opción de proteger los saberes y también una cultura comercial, así mismo que sean una asociación fortalecida, que se hagan uno solo, porque algo que también aprendimos un poco de los compañeros de Colombia del café colombiano que es una Denominación de Origen es su café con la marca Juan Valdez y es una asociación. En cambio, aquí tenemos el café de varios lugares y siendo un país tan pequeño. Es ahí donde debemos unir esfuerzos y sacar productos únicos que deben tener una Denominación de Origen y busquemos que estos productos aquí mismo se genere valor, que no se envíe como comoditi o materia prima como pasa con el cacao que genera altos recursos en otros países sino buscar productos que aquí mismo podamos generar valor porque la

---

**9. ¿Qué estructura y mecanismos deberá tener la nueva entidad encargada de regular y proteger las Denominaciones de Origen en Ecuador, para garantizar la autenticidad y calidad de productos como el Miske?**

tecnología se puede desarrollar o comprar, pero si es necesario que aquí generemos este valor.

Nosotros estamos trabajando en la primera oficina de control para una Denominación de Origen y también se está trabajando con el INEN para sacar una norma técnica porque si hay que diferenciar lo que puede ser un aguardiente de agave con lo que es un Miske que tiene Denominación de Origen. Básicamente lo que nosotros también tenemos que hacer es aprender a imitar lo bueno de otros lados, entonces todas las Denominaciones de Origen tienen su propia estructura para el control e inspección, es el caso de Europa y México entonces aquí también dentro de los lineamientos existirá la oficina de control y administración que será muy bueno para el país. Esto primero para hacer productos de calidad, pero también que no sea fácil de replicar. Esta oficina de control es importante para todos los productos que cuentan con Denominación de Origen y de igual forma trabajar coordinadamente con los entes estatales que corresponden como el ARCSA, Agrocalidad, SENADI para obtener productos auténticos con calidad y con origen.

**Elaborado por:** Pamela Pozo

**Tabla 8.**

*Entrevista dirigida al Ing. Óscar Alejandro Ruano Orellana, director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*

PREGUNTA	RESPUESTA POR PARTE DEL ENTREVISTADO
<p><b>1. ¿Cuál es el papel del MPCEIP en el proceso de obtención y promoción de las Denominaciones de Origen para productos ecuatorianos?</b></p>	<p>La Denominación de Origen sobre todo tiene una diferenciación dentro de lo que se refiere a la normativa de origen. Esos conceptos si hay que tratarlos de esclarecer, en el caso de la Denominación de Origen y el Certificado de Origen son totalmente diferentes. El uno da el origen de una mercancía y el otro es en función de una zona geográfica donde justamente se tiene un producto que es único en el mundo y esto se hace a través del Instituto de la Secretaría de Origen. Esto sí es muy interesante, trabajarlo y realmente se tienen algunas actividades dentro de esto, pues en este sentido el Ecuador está aproximadamente con 8 productos con Denominación de Origen. Está el cacao arriba está el</p>

- 
- sombrero de paja toquilla, está el tema también del agave, bueno hay algunos productos y en esencia es un proceso que se lo tiene que llevar, pero se diferencia mucho y es un producto que se lo tiene que trabajar con algún tiempo.
- 2. ¿Cómo toman ustedes la relación entre Denominación de Origen y la identidad comercial ecuatoriana a nivel internacional?**
- Bueno, la identidad ecuatoriana generalmente se la hace a través de una marca país, que generalmente te puede ayudar mucho a la promoción de un tema turístico o de un producto o servicio, servicio hablando de Turismo nuevamente. Hay que tener muy en cuenta que el origen en ese sentido, está dentro de una zona geográfica como te lo mencionaba anteriormente una zona geográfica donde el producto es único. Ejemplo el sombrero de paja toquilla que no lo producen en otros lugares del mundo. Hay un trabajo que se está haciendo en este momento con el queso amasado. El queso amasado es el único lugar donde se lo desarrolla es en Carchi, pero también ojo, ahí viene un tema medio complejo. Por ejemplo, en Nariño también se lo produce, pero ahí hay algunas diferencias entonces generalmente va una particularidad de zona geográfica y realmente la Denominación de Origen te sirve también para promocionar productos, pero con un valor agregado adicional. Ahí se suma el tema social, se suma el tema de un trasfondo ecológico y una producción de innovación tanto ecológica dentro de los procesos culturales, que esto le da un mayor valor agregado al momento que tú puedes o quieres desarrollar un proceso justamente de exportación. Sirve muchísimo y en este sentido está el café de Galápagos, el café del Ecuador que también está trabajando justamente en eso, pero pues a los 8 productos que nosotros tenemos tienen un reconocimiento sobre todo el cacao que inclusive ha alcanzado unos precios a nivel internacional exorbitantes pero el hecho de que sea de Ecuador ya le da un parámetro diferenciado.
- 3. ¿De qué manera el Ministerio colabora con gremios, asociaciones y comunidades para reforzar la conexión entre región, cultura y producto?**
- Este es un trabajo intersectorial, no solamente es del Ministerio de Producción sino es un trabajo con la Secretaría de Propiedad Intelectual con el tema del SENADI, eso es muy interesante también debo decirlo, con una normativa internacional trabajamos también intersectorialmente con el Ministerio de Turismo porque hay algunas cosas que también hay que ir las identificando. El Ministerio de Producción tiene algunas áreas que te pueden involucrar que te pueden dar un proceso de aceleración dentro de tu Denominación de Origen, pero realmente este es un proceso que se toma su tiempo. Hay que analizar temas históricos hay que analizar temas de identidad, tú lo mencionas ahí en esta
-

---

pregunta, temas históricos y recuerda que dentro de lo que es la innovación ya hablamos del tema social ya hablamos del tema medioambiental y por ejemplo en el caso del cacao aparte de ser un producto con Denominación de Origen, el Cacao Arriba también estás contribuyendo con el tema de los bonos de carbono esas contribuyendo también a que no exista deforestación entonces se involucran muchos procesos no solamente es un producto o servicio que se va a exportar. Aquí viene un comparativo en Italia existen aproximadamente 970 productos con Denominación de Origen, Ecuador tiene 8 recién entonces hay cosas que son únicas que no se las puede desarrollar por el tema del clima, el tema social, el tema cultural hay muchas cosas, pero el Ecuador tiene un amplio trabajo en esto y realmente esto significativamente tenemos que seguirlo desarrollando y trabajando para que se incluyan más productos para el tema de las exportaciones y reconocimiento a nivel internacional.

**4. ¿Qué herramientas de promoción comercial recomienda para la expansión de un producto que cuenta con una DO en el mercado internacional?**

Está el tema de las páginas web que generalmente ayudan mucho en este proceso. Está las redes sociales una muy interesante es el Instagram y otro también es muy importante dentro del desarrollo y que te da un poquito más de historia y un tema narrado que es el tema del Tiktok pero realmente ya este es un tema de campaña nacional o sea esto me refiero tanto el Ministerio de Turismo como el Ministerio de Producción a través de las oficinas comerciales deben trabajar de una manera agresiva para hacer conocer de esos productos y servicios. Si hablamos del cacao arriba, si hablamos de los sombreros de paja toquilla, las vitrinas comerciales que se tiene, las oficinas comerciales internacionales que están a través del Instituto de Promoción de Exportaciones y del Ministerio de Producción sean más bombardeados que digan mira aquí en Ecuador es el único país que está produciendo esto. Entonces es un trabajo identificado es un trabajo que se lo puede desarrollar, se lo está haciendo, pero generalmente uno de los principales encargados de hacer esto sería los Ministerios ya te mencionaba cuales, el Ministerio de Producción, el Ministerio de Turismo, las oficinas comerciales a través de PROECUADOR, pero también ahí viene un canal muy importante que también son las ferias. En estas, los pabellones generalmente te ayudan mucho para exponer tu producto y servicio.

**5. Desde la perspectiva del Ministerio, ¿Qué beneficios concretos obtienen los**

Bueno, hablando del cacao y la identificación a nivel internacional ayuda mucho, a que se venda una idea del mejor cacao del mundo. Te ayuda también a una idea de que el cacao ecuatoriano tiene un trasfondo histórico, creo

---

<b>exportadores ecuatorianos al contar con una Denominación de Origen vinculada a su ubicación geográfica?</b>	que ya se ha hecho los estudios pertinentes, eso hay que sumarle a la Denominación de Origen. Dentro de los de la producción se menciona que Ecuador ya lo hacía hace 5300 años mucho antes que el período Maya hablando de México entonces hay algunas cosas que te van sumando, pero están sujetas a historias, a temas históricos, a temas de fichas técnicas, a un tema de búsqueda de historia, en sí nuevamente repito en el proceso esto generalmente te afirma tu potencialidad para exponer de forma gradual el producto a nivel internacional.
<b>6. ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que proyectan para un futuro en cuanto a las Denominaciones de Origen en el país?</b>	Bueno, el amplio espectro debemos abrirlo. Hay otros productos en esto hay que estudiarlo no es fácil porque tenemos los quesos tenemos, por ejemplo, el tema del café de Intag, el café de Loja el café de algunos lados que es único en el mundo. En todo caso tendríamos que ampliar el abanico, pero también de una manera menos burocrática para que se pueda sacarlo más rápido, pero esto significa inversión por parte del Estado.

Elaborado por: Pamela Pozo

**Tabla 9.**

*Respuestas obtenidas a partir del análisis del contenido de la conferencia virtual disponible en la plataforma de YouTube impartida por la Dra. María José Bucheli, Técnica en el Área de Registro de las Denominaciones de Origen de SENADI*

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA OBTENIDA DE LA CONFERENCIA VIRTUAL</b>
<b>1) ¿Qué características esenciales debe poseer un producto para ser considerado único y merecedor de una Denominación de Origen en Ecuador?</b>	Pues entre las características que forman parte del documento técnico para su evaluación está la calidad del producto donde intervienen los factores humanos la reputación y los factores geográficos ligados netamente a la zona de donde se elabora el producto. Cuando yo hablo de calidad y puedo identificar ciertas características del producto si se trata de un producto específicamente elaborado hablo del sabor, del olor y que visiblemente a la vista pueda tener una especificación que lo haga diferente de otro producto. Cuando identificamos un producto que ya ha sido elaborado un producto que tiene un vínculo directo con la zona geográfica pero que su preparación es diferente y yo obtengo un resultado distinto con la preparación de este producto debo resaltar o destacar varias características. Por ejemplo, hoy por hoy nosotros contamos con la Denominación del cacao arriba

---

que certifica la elaboración y la producción del cacao como tal en pepa y en grano. ¿Pero qué pasa con sus derivados? Cuando yo hablo de un derivado de un producto puedo estar hablando del chocolate. Hoy por hoy el chocolate no es una Denominación de Origen, la certificación se atribuye únicamente al cacao, pero si yo quisiera tener una Denominación de un producto derivado, debo resaltar ciertas características. Pues sí el olor es distinto y es característico diferenciador, si su favor se atribuye a una calidad específica del producto por el cual yo estoy elaborando, una consistencia distinta y quizás si su textura tiene alguna particularidad. Yo puedo plasmar esto dentro del documento técnico como parte de las características que me van a permitir identificar que este producto es distinto a los demás productos y que sus especificaciones se deben y están estrechamente vinculadas al medio geográfico. (SENADI ECUADOR, 2023)

**2) ¿De qué manera la certificación mediante Denominación de Origen legitima el origen y las cualidades específicas de un producto ecuatoriano?**

Las Denominaciones de Origen me permiten identificar un producto que cuenta con características esenciales y únicas si bien pueden existir productos similares o parecidos en relación a su elaboración el obtener una Denominación de Origen hace un común diferenciador en el producto cuando yo cuento con un producto que tiene la certificación estoy hablando de un producto que me legitima su ubicación, de dónde proviene, qué características particulares tiene este producto, que si bien puede ser similar o parecido lo hace diferente porque tiene un vínculo directo, un nexo directamente con la zona geográfica de donde se produce. Para eso específicamente sirven las Denominaciones de Origen, yo no puedo apropiarme de lo que no es mío de lo que si yo quiero una copia una falsificación de un producto que no me corresponde obviamente puedo circular en el mercado con el riesgo de que estoy cometiendo una infracción de Propiedad Intelectual afectando los derechos de terceros y más aún si se trata de un producto que no es original y que es falsificado. Cuando yo identifico un producto que cuenta con un sello o una etiqueta que me permite saber de dónde proviene, dónde fue elaborado, quién lo elaboró, quién está detrás de ese proceso, yo puedo garantizar y asegurar que estoy obteniendo un producto de calidad específicamente para eso sirven las Denominaciones de Origen. (SENADI ECUADOR, 2023)

**3) ¿Cuál es el proceso legal y técnico que se debe**

Dentro de SENADI tramitamos lo que corresponde a las Denominaciones de Origen Nacionales, la Declaratoria de

---

---

**seguir en Ecuador para declarar una nueva Denominación de Origen?**

Protección de una Denominación también podemos reconocer Denominaciones de Origen Extranjeras, autorizamos el Funcionamiento del Ente Regulador de las Denominaciones de Origen Nacionales que van a ser los encargados de administrar las Denominaciones exitosas y hoy al no contar con entes reguladores el SENADI sigue tramitando las autorizaciones de uso que es una competencia que podemos delegar a este ente que se encargará de la administración. Cuando hablamos de Declaratoria de Protección de una Denominación de Origen hablo de un producto totalmente nuevo que yo voy a presentarlo ante SENADI con todas las especificaciones técnicas que me permitan demostrar que este producto es característico. Para ello detrás de este proceso debe existir el legítimo interés de un grupo asociativo que impulse el reconocimiento de este producto como DO, debo identificar específicamente qué producto es el que yo quiero declarar, voy a delimitar la zona geográfica en la que se elabora este producto a través de un mapa que delimita de que punto a que punto está concentrada la producción específica de ese producto, voy a especificar si se trata de un producto elaborado, la materia prima específica que sirve para elaborar otros productos y voy a determinar las reseñas que hacen referencia a las calidades, reputación, características esenciales, derivadas exclusivamente hasta el nexo con el medio geográfico y yo voy a tener que justificar y demostrar por qué este producto tiene ese vínculo con el medio geográfico. (SENADI ECUADOR, 2023)

**4) ¿Cuáles son los costos asociados al proceso de obtención de una Denominación de Origen en el Ecuador?**

La solicitud para la declaratoria de una Denominación de Origen, se presenta ante nosotros como SENADI en línea. Hoy por hoy es un proceso que se encuentra exonerado del pago de tasa y posterior a ello cuando ustedes presentan ya una solicitud para poder efectuar la declaratoria de protección de una Denominación de Origen, nosotros como SENADI iremos a efectuar una inspección técnica para poder comprobar que efectivamente se cumple con ese pliego de condiciones. Como resultado de esa inspección técnica que voy a efectuar, voy a emitir un informe donde voy a dar como resultado si concedo o niego esa DO y si todo lo que se plasmó en ese documento técnico yo lo voy a poder demostrar o no. Este proceso de inspección técnica sí tiene un costo y dependerá mucho de la zona geográfica en donde se encuentre y de cuántos técnicos vamos a

---

- 
- tener que requerir para hacer el levantamiento de esta información durante el proceso. Esta información se les entrega paulatinamente para que ustedes conozcan todas las fases de cumplimiento. (SENADI ECUADOR, 2023)
- 5) **¿Por qué es indispensable la participación de grupos asociativos en el proceso de obtención y administración de una Denominación de Origen en Ecuador?**
- Tiene que existir un grupo asociativo representativo de todos los productores. Esto no quiere decir que el grupo asociativo van a ser los únicamente beneficiarios. Hay que tomar en cuenta que las Denominaciones de Origen son de titularidad del Estado, pero no quiere decir que el que se beneficia de una Denominación de Origen es el Estado, son los productores, sin productores no hay Denominación de Origen. Tiene que existir un grupo asociativo que pueda representar a todos los miembros de la comunidad o territorio para poder potencializar estos productos con DO. (SENADI ECUADOR, 2023)
- 6) **¿Qué beneficios concretos obtienen los exportadores ecuatorianos al contar con una Denominación de Origen vinculada a su ubicación geográfica?**
- El reconocimiento a las Denominaciones de Origen extranjeras lo hemos efectuado a través de los acuerdos bilaterales que tenemos con el resto de países. Hemos firmado un acuerdo comercial Multipartes donde nosotros hemos reconocido 115 Denominaciones de Origen de la Unión Europea, así como también hemos trabajado en el proceso y en el en el reconocimiento de nuestras Denominaciones Nacionales ante la Unión Europea. Este es un reconocimiento recíproco que evidentemente nosotros contamos apenas con 7 Denominaciones de Origen en relación a la cantidad de Denominaciones de Origen que cuenta la Unión Europea pero mientras esté vigente este acuerdo, efectuaremos este tipo de intercambios con la finalidad de que esto sea un beneficio para quienes obtienen una Denominación de Origen y puedan hacer uso y la comercialización no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional y que el producto sea valorado y reconocido por este sello de certificación. (SENADI ECUADOR, 2023)
- 7) **¿Cómo contribuye la Denominación de Origen a potenciar la competitividad y el valor agregado de los productos ecuatorianos en mercados nacionales e internacionales?**
- El Ecuador es un país mega diverso y cuenta con una infinidad de productos que pueden obtener este tipo de certificaciones. Aparte de contar con una certificación que me permite identificar la calidad del producto, nos diferencia del resto de productos que puedan ser similares o parecidos. Se liga estrechamente a la zona geográfica de donde se elabora, protege esta declaratoria de protección que permite e impide que el producto sea utilizado de manera inadecuada, que exista falsificación o usurpación
-

---

de la elaboración de este producto y evidentemente le agrega un valor agregado. Poniendo como ejemplo la Denominación de Origen del café de Galápagos antes de su declaratoria, los precios en cuanto a la venta y la comercialización del café más o menos un saco de café antes de contar con una DO estaba entre los \$250. A raíz de la certificación de la DO y de la comercialización internacional el saco llega a costar alrededor de \$700. Por ende, estos productos son valorados justamente por estas calidades que los hace únicos y su precio incrementa automáticamente porque estoy consumiendo un producto que me garantiza calidad. A través de los sellos respecto de los productos que cuenta con Denominación de Origen permite que yo pueda transmitir al consumidor la garantía y la seguridad de que está adquiriendo un producto de calidad lo cual automáticamente posiciona al productor y le da ese valor agregado. Promueve un sello donde a mí me garantiza que proviene de ese lugar por ende puedo conocer el territorio, es un producto que ha ganado reputación y que cuenta con factores humanos y naturales que intervienen en su producción. También se convierte en un soporte al desarrollo como una herramienta estratégica para el sector agroalimentario y obviamente también una herramienta política para el desarrollo local. Son parte de todos los beneficios al obtener este tipo de certificaciones que adquiere un producto diferenciador. (SENADI ECUADOR, 2023)

**8) ¿Cuáles son las principales oportunidades y desafíos que proyectan para un futuro en cuanto a las Denominaciones de Origen en el país?**

Una Denominación de Origen no es una marca cuando hablamos de DO es un derecho colectivo, una marca es un derecho privado le pertenece a una sola persona posiblemente a varios solicitantes, pero es de derecho privado. Cuando hablo de Denominación de Origen es derecho colectivo porque le pertenece al Estado y lo que busca es beneficiar exclusivamente a los productores. No es un mecanismo que excluye absolutamente a nadie. Si yo no formo parte de la asociación no puedo tener el beneficio de la DO es falso. Independientemente de que forme o no forme parte de la asociación yo puedo solicitar el beneficio de esta Denominación de Origen siempre que yo cumpla con el pliego de condiciones establecido dentro del expediente técnico donde yo voy a demostrar estas características esenciales del producto que va a contar con ciertos parámetros específicos. Como país estamos trabajando en el impulso no solamente de las siete Denominaciones de Origen actualmente declaradas sino también hemos identificado 15 productos adicionales

---

---

que podrían ser potenciales productos de DO. Dentro de estos procesos falta la asociatividad ya que juega un papel sumamente importante para poder impulsar estos productos. El haber identificado estos productos no solamente llegan a un trabajo de identificación, sino que detrás de esto, el grupo asociativo se motive y se impulse para poder lograr el reconocimiento de la Denominación de Origen. Gran parte del proceso depende de los productores y de la asociatividad. El SENADI viene a formar parte de lo administrativo para quienes deseen obtener productos con Denominación de Origen, pero la base fundamental de levantamiento de información es competencia netamente de los beneficiados que son los productores.

---

**Elaborado por:** Pamela Pozo

#### **Anexo 4.**

#### **Evidencias de la entrevista realizada al presidente de la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador (ANAGAVEC)**






**Anexo 5.**





**Evidencias de la entrevista realizada al Ing. Óscar Alejandro Ruano Orellana,  
director zonal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**



## Anexo 6.

### Correo enviado a SENADI solicitando una entrevista para mi tesis

Solicitud de entrevista sobre Denominaciones de Origen – Proyecto de Tesis Externo Recibidos x   

 **PAMELA ESTEFANIA POZO GUTIERREZ** <pepozog@pucesi.edu.ec> mar, 13 may, 11:58     
para info ▼





Estimados señores del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (**SENADI**)



Mi nombre es Pamela Pozo, estudiante de la Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Actualmente me encuentro cursando el último nivel de la carrera de Negocios Internacionales y me encuentro desarrollando mi proyecto de titulación. Mi trabajo de tesis se titula “Análisis de la importancia de las Denominaciones de Origen para fortalecer la identidad cultural de los productos ecuatorianos”, y en el marco de esta investigación, me gustaría solicitar de la manera más comedida una entrevista virtual con un técnico o funcionario del área correspondiente, que pueda brindarme información sobre este tema. La entrevista tiene fines académicos además de ayudarme con la fundamentación teórica de mi proyecto. Estoy dispuesta a adaptarme a la disponibilidad de tiempos que ustedes consideren convenientes.

Agradezco de antemano su atención y colaboración. Quedo atenta ante cualquier respuesta.

Saludos,  
**Pamela Pozo**  
 Estudiante de Negocios Internacionales  
 Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra 0980860997

---

 **Silvia X. Cruz** <sxacruz@senadi.gob.ec> mié, 14 may, 12:54     
para mí ▼

 Traducir al español 

Estimado usuario,

Me permito poner en copia al presente correo a la Dra. María José Bucheli, técnica en el área de registro de Marcas de Denominación de Origen para que pueda agendar lo solicitado.

Estimada Dra. Bucheli, por favor su valiosa ayuda con el correo que antecede.

Saludos cordiales,  
**S. Ximena Cruz**  
 Técnico de atención al ciudadano Apoyo 4.  
 Archivo y Documentación

Dirección: Av. República y Diego de Almagro, Edificio Forum 300  
 Telf: (593) 3940000 Ext. 1144  
 Código postal: 170518 / Quito-Ecuador  
[www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

**Nota:** Se adjunta la captura del correo electrónico enviado al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales el 13 de mayo, en el cual se solicitó una entrevista para la recolección de información cualitativa relacionada con la presente investigación. Obtuve la respuesta por parte de una técnica de atención al cliente, pero más no de la técnica encargada de las Denominaciones de Origen hasta la fecha de hoy.