

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

### RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

### DERECHOS DE PUBLICACIÓN

#### DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

#### Capítulo VI, Art. 46

**“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”**

#### PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

**UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS.**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**“Identificación de oportunidades para denominación de Productos Turísticos  
de Origen en El Salvador”**

**Monografía presentada para optar al título de:**

Licenciatura en Turismo

**Presentado por:**

Carrillo Zepeda, Diana Violeta  
Pérez López, Patricia Yamileth  
Viscarra González, Alicia Gabriela

**Asesora de contenido:**

MCS Doris G. Cornejo C.

**Asesora de forma:**

Lcda. Ana Patricia Linares

**Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 15 de enero de 2017**



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

**AUTORIDADES**

Dr. David Escobar Galindo  
**RECTOR**

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
**VICERRECTOR**

Dr. José Enrique Sorto Campbell  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS**

Lcda. Ana Patricia Linares  
**SECRETARIA GENERAL DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS**

**COMITÉ EVALUADOR**  
Lcda. María de los Ángeles Valle  
**COORDINADOR**

Lcda. Andrea Cuéllar  
**MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR**

Lcda. Tatiana López  
**MIEMBRO DEL COMITÉ EVALUADOR**

MCS Doris G. Cornejo C.  
**ASESORA DE CONTENIDO**

Lcda. Ana Patricia Linares  
**ASESORA DE FORMA**

**ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 15 DE ENERO DE 2017**

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	IV
RESUMEN .....	V
SIGLAS Y ABREVIATURAS .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN A INVESTIGAR. ....	9
1.1 Enunciado .....	9
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Justificación .....	11
1.4 Objetivos .....	13
1.4.1 Objetivo general.....	13
1.4.2 Objetivos específicos .....	13
1.5 Delimitaciones.....	13
1.5.1 Limitación de tiempo .....	13
1.5.2 Limitación de espacio o territorio .....	13
1.5.3 Limitación de recurso.....	13
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....	14
2.1 Marco histórico.....	14
2.1.1 Historia de las Denominaciones de Origen a nivel internacional. ....	14
2.1.2 Historia de las Denominaciones de Origen en El Salvador.....	16
2.2 Marco teórico .....	17
2.2.1 Conceptualización de Indicación Geográfica y Denominación de Origen..	17
2.2.2 Conceptos turísticos relacionados a las Denominaciones de Origen .....	19
2.2.2.1 Turismo cultural .....	19
2.2.2.2 Rutas turísticas.....	19
2.2.2.3 Recurso turístico natural y cultural .....	20
2.2.2.4 Comercialización y publicidad. ....	22
2.2.2.5 Perfil del turista.....	22
2.3 Marco legal .....	24
2.3.1 Legislación internacional.....	24

2.3.2 Legislación nacional.....	26
2.3.2.1 Política Nacional de Turismo.....	27
2.3.2.2 Política Nacional Un Pueblo, Un Producto .....	28
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO .....	29
3.1 Análisis evaluativo del diagnóstico de la situación investigada .....	30
3.2 Caso de éxito. ....	35
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
4.1 Conclusiones.....	37
4.2 Recomendaciones .....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	39
Bibliografía recomendada .....	43
GLOSARIO.....	44
ANEXOS .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen. ....	18
Tabla 2 Conceptos legislativos.....	25
Tabla 3. Cuadro resumen de Denominaciones de Origen en proceso de autorización. .....	30
Tabla 4. Análisis FODA .....	30
Tabla 5. Cuadro de productos que pueden optar a una D.O. o I.G. ....	32

## RESUMEN

La presente investigación es el resultado del estudio de los diferentes casos, posibilidades y fundamentos que aporta el tema de las Denominaciones de Origen específicamente para el país. Conocer la importancia que la Identificación de Oportunidades para la denominación de Productos Turísticos de Origen tiene en El Salvador contribuye a fortalecer los esfuerzos para la promoción de una oferta turística más sólida y con mayor identidad cultural.

Como parte de la metodología para el desarrollo de la presente investigación, se consideran tres enfoques fundamentales: el educativo, de oferta y de demanda, cada uno desarrollado con diversos argumentos e ideas que profundizan el análisis de las oportunidades para las Denominaciones de Origen en El Salvador; se realizaron entrevistas con profesionales conocedores de tema desde diferentes sectores entre ellos legislativo, turístico y productor. Como parte de fuentes secundarias se consideró de gran apoyo las investigaciones en línea sobre todo para casos de éxito para Denominaciones de Origen en el extranjero.

Finalmente se realizó el análisis FODA según la información recolectada en conjunto con la observación y estudio de las posibilidades que presentan los productos turísticos de origen en el país, se emiten conclusiones y recomendaciones derivadas de cada aspecto relevante ante los procesos que las Denominaciones de Origen presentan en la actualidad y como un aporte para lograr su mayor desarrollo turístico y comercial.

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

ADPIC	Acuerdo de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
CNR	Centro Nacional de Registros
D.O.	Denominación de Origen
D.O.P	Denominación de Origen Protegida
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
I.G.	Indicación Geográfica
MITUR	Ministerio de Turismo
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
P.I	Propiedad Intelectual
UJMD	Universidad Dr. José Matías Delgado

## INTRODUCCIÓN

En la presente monografía se desarrolla el tema “Identificación de oportunidades para denominación de Productos Turísticos de Origen en El Salvador”

La actualidad está marcada por un rápido intercambio económico y cultural, dando paso a que las estrategias de diferenciación en los mercados toman gran importancia tanto para alcanzar un posicionamiento adecuado como para lograr una buena competitividad de los productos.

De acuerdo a lo anterior las Denominaciones de Origen son usadas para protección de un producto cuyas características y proceso de producción se encuentren relacionadas a una zona geográfica específica. De esta forma una Denominación de Origen ofrece beneficios como el valor agregado a los productos comercializados y la exploración de mercados internacionales.

La investigación usó de referencia diferentes tratados acerca de la propiedad intelectual, uno de ellos es el convenio de Paris que es uno de los primeros tratados en los que se protegen productos de imitaciones y falsificaciones a nivel mundial.

El Salvador cuenta con variedad de productos vinculados geográfica y culturalmente, los cuales pueden optar por una Denominación de Origen, de esta forma el país puede explorar nuevos mercados utilizando la diferenciación de estos productos.

Por su parte, las Denominaciones de Origen conforman un patrimonio nacional que El Salvador no ha logrado explorar, a pesar de tener gran riqueza cultural y técnicas de producción tradicionales. El reconocimiento de productos como el barro de Guatajiagua, Artesanías de La Palma, el Chaparro de Guazapa, entre otros, otorgaría un valor representativo para el país, otorgando posicionamiento en los mercados.

Con esto como base, la presente investigación se ordena en cuatro capítulos de la siguiente manera:

El capítulo uno, denominado planteamiento de la situación a investigar contiene el enunciado, formulación del problema conformado por las preguntas planteadas que serán de utilidad en el desarrollo de la investigación. Justificación en la que se presenta la importancia de las Denominaciones de Origen en tres enfoques: educativo, de oferta y demanda. Finalizando el capítulo con las limitantes que se tiene como investigadores

El capítulo dos nombrado marco referencial se divide en: marco histórico, el cual habla acerca del desarrollo que han tenido las Denominaciones de Origen a través de los años y como se ha optado por legalizarlas a nivel mundial. Como segundo subtema el marco teórico donde se plantean los diferentes elementos teóricos que respalden la investigación y finalizando con el marco legal donde aparecen leyes nacionales y tratados internacionales.

Dentro del capítulo tres denominado: Investigación y diagnóstico se plantea la descripción de la situación investigada, se desarrolla un cuadro FODA para evaluar las oportunidades que poseen los productos turísticos, además se incluye un cuadro de los productos turísticos que pueden optar por una Denominación de Origen y un caso de éxito de un país extranjero.

Finalmente en el capítulo cuatro se presentan conclusiones y recomendaciones basadas en la información recopilada de la investigación, siendo las recomendaciones acciones para dar solución a las deficiencias encontradas.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN A INVESTIGAR.

Este capítulo hace referencia al planteamiento del problema, en el que se muestra el enunciado, la formulación del problema, la justificación y delimitación.

### 1.1 Enunciado

El posicionamiento que buscan los productos o servicios en la mente del consumidor puede obtenerse utilizando diversas estrategias, entre estas la de ofrecer un producto diferenciado de la competencia<sup>1</sup>, a partir de esta estrategia han tomado mucha importancia los mecanismos de diferenciación, entre estos las Denominaciones de Origen (D.O.).

Se entenderá por D.O., una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos<sup>2</sup>.

A su vez, una Indicación Geográfica (I.G.) hace referencia a todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que designa o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado<sup>2</sup> pág.3. Habitualmente, las indicaciones geográficas se utilizan para los productos agrícolas, los alimentos, los vinos y las bebidas espirituosas, la artesanía y los productos industriales<sup>4</sup>.

Es en Francia en el siglo XVII donde se registra la primera D.O. que fue realmente protegida. Donde el parlamento de Toulouse decreta el 31 de agosto de 1666, que «sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto (quesos). Sólo existe un Roquefort y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo». Con este decreto se sientan las bases de una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)<sup>3</sup>pág. 2.

Muchos países intentaron proteger sus productos de imitaciones y falsificaciones, esta necesidad llevó a las principales industrias a que se firmara el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en 1883.

En este sentido el Convenio de París tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o D.O., así como la represión de la competencia desleal<sup>4</sup>.

A partir de esa fecha comienzan a surgir diferentes Consejos Reguladores, para garantizar la calidad y proceso de producción. De igual forma varios países comienzan a legislar sobre D.O.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), es la actual organización a cargo de administrar el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, posee 189 miembros que aprueban las estrategias y actividades de la organización, El Salvador se unió en el año 1979.

La OMPI es un organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas, creado en el año 1967, su misión es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de Propiedad Intelectual (P.I.) equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.<sup>5</sup> En la actualidad tiene a su cargo la administración de 26 tratados internacionales.

Según la Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca de Argentina en América Latina el desarrollo de las D.O. es bastante reciente, estas han sido promocionadas por medio del Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) a partir de 1995, debido a esto diversos países han comenzado a implementar protecciones de I.G. y D.O.

En El Salvador la agricultura siempre ha sido una pieza fundamental en el desarrollo económico, donde históricamente los principales cultivos eran el cacao, el añil y el bálsamo, según el Registro de la Propiedad Intelectual de El Salvador en el año 1934 se tomó la primer medida para proteger los principales productos de exportación, emitiendo así el Decreto Legislativo No. 48 Relativo al Uso y Registro de Marcas para Café y Bálsamo.

A pesar de la importancia que tienen las D.O., en El Salvador son pocos los productos reconocidos por turistas y visitantes que poseen dicha denominación, según el CNR la primera D.O. en el país es el café “Apaneca- Ilimatepec” que fue otorgado en el año 2010. Así mismo, en el mes de diciembre del 2016 se reconoce como la segunda D.O. al Chaparro “Flor de Fuego”, que es producido en Guazapa.

## 1.2 Formulación del problema.

La presente investigación está orientada a la “Identificación de Oportunidades para la denominación de Productos Turísticos de Origen en El Salvador”, por lo tanto, el estudio busca responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las D.O. que posee El Salvador?
2. ¿Cuál es el marco normativo que regula la D.O. en El Salvador?
3. ¿Cuál es el perfil del turista que visita el país y como se puede vincular con alguna D.O.?
4. ¿Cuáles son las oportunidades de los productos turísticos con D.O. en El Salvador?

## 1.3 Justificación

Si bien es cierto las D.O. no fueron creadas específicamente para la actividad turística, este sector ha logrado obtener muchos beneficios, esto puede observarse en los muchos casos de éxito que existen en todas partes del mundo, por ejemplo el aceite de oliva en España, considerado como uno de los primeros productos en ser protegidos por una D.O.; así mismo, los Vinos de España, el Tequila de México, Café

Colombia y muchos productos más que han tenido como resultado un desarrollo turístico en la zona geográfica de cada D.O.

De aquí nace la importancia de la siguiente investigación, pues se benefician diferentes áreas y para explicarlo mejor se han dividido en tres enfoques:

- Enfoque educativo-laboral: se pretende abrir nuevos espacios de investigación que estén relacionados con las D.O., para que con los resultados de éstas el sector turismo se siga beneficiando. También pueden ser consideradas como un nuevo campo laboral, el cual representa la creación de empleos directos e indirectos no solo para los futuros profesionales en turismo, sino para las personas que viven en el entorno donde se desarrollan las D.O.
- Enfoque de oferta: es importante mencionar que muchos micros, pequeños, medianos y grandes empresarios se verían beneficiados a medida que se amplíe la información con respecto a las D.O., porque se pueden identificar las oportunidades, motivarse a organizarse y optar por desarrollar estándares de una D.O. para sus productos, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios que esto requiere, creando así productos con altos estándares de calidad y diferenciados de otras zonas del país.
- Enfoque de demanda: se considera que es una oportunidad para incursionar en nuevos mercados especializados, mismos que se interesan por D.O. en específico, tomando en cuenta que es el perfil de un turista más exigente que no ha sido atendido en el país y al cual se le debe garantizar la calidad y veracidad de los productos fabricados en una zona específica.

Desde cualquier punto que se vea la presente investigación pretende identificar las diferentes oportunidades que beneficiarían a los productos originarios de El Salvador con la obtención de una D.O.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo general

- Identificar las oportunidades para la denominación de productos turísticos de origen en El Salvador.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar el valor agregado que otorga una Denominación de Origen a productos con identidad salvadoreña.
- Identificar los requisitos y procesos para obtener una Denominación de Origen
- Establecer las diferencias entre una Indicación Geográfica y una Denominación de Origen.
- Profundizar sobre el desarrollo de las Denominaciones de Origen en El Salvador.

## 1.5 Delimitaciones

### 1.5.1 Limitación de tiempo

- Identificación de oportunidades para denominación de productos turísticos en el periodo de Julio 2016 – Diciembre 2016.

### 1.5.2 Limitación de espacio o territorio

- La investigación se realizará en la República de El Salvador.

### 1.5.3 Limitación de recurso

- Existe poca información sobre el tema a investigar en el país.
- Poca experiencia en el sector turístico nacional sobre D.O.
- Poca experiencia de investigación del tema por parte de la carrera de turismo.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

Este apartado contiene y hace referencia a los siguientes puntos de análisis: marco histórico, marco teórico y marco legal.

### 2.1 Marco histórico

#### 2.1.1 Historia de las Denominaciones de Origen a nivel internacional.

El término de las D.O. no es algo nuevo, su historia se remonta al siglo V antes de nuestra era; uno de los primeros productos que fue reconocido por su nombre y procedencia era el vino de la isla griega de Quíos.<sup>6</sup> Según investigaciones, las designaciones geográficas más antiguas surgen con el vino y el aceite de oliva, dada la especial sensibilidad de la vid y del olivo ante pequeñas variaciones de los factores naturales, que son todos aquéllos que escapan a la influencia directa del hombre. De hecho, desde la más lejana antigüedad los vinos eran identificados por su lugar de origen<sup>3pág. 2</sup>

La primera D.O. reconocida de forma oficial a nivel mundial es la de Oporto y data del año 1756, con esta se pretendía asegurar la calidad de vino de Oporto<sup>7</sup>.

En el siglo XVIII el Marqués de Pombal, quien fuera el Primer ministro del Rey José I, dictaminó diversas leyes que debían ser cumplidas por los productores para asegurar la calidad en la elaboración del vino de Oporto, siendo Portugal el primer país que regulaba su producción.

Es hasta 1883 que las indicaciones geográficas fueron reconocidas como parte de la propiedad intelectual. En ese año se realizó el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, donde se abordaron temas como las indicaciones de procedencia y las D.O. Como lo indica la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), “la propiedad industrial no se limita a la industria y al comercio

propriadamente dichos, sino que se aplica también a las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales”<sup>6</sup>.

Debido a que en todo el mundo existen diferentes formas de legislar, en el año 1958 se llevó a cabo el Arreglo de Lisboa que tenía que ver con la Protección de las D.O. y su Registro Internacional. Este arreglo ayudaría a proteger los intereses económicos de muchas naciones, pues todas las D.O. representan un significativo porcentaje de exportaciones<sup>6</sup>.

Con base en lo anterior en el siglo XX se agudizaron los esfuerzos por evitar que los compradores fueran engañados con productos que no pertenecieran a una denominación de origen. En este periodo se fortalecieron las leyes que protegían a los consumidores y productores mediante la protección en contra de la competencia desleal y la protección al consumidor.<sup>8</sup>

En la actualidad la mayoría de las D.O. se encuentra en Europa, especialmente en España, Francia e Italia; donde predominan los quesos, vinos, licores, frutas, jamones, entre otros productos. Entre los años 2001 y 2005 se presentaron 574 D.O., de las cuales 104 eran para quesos, 91 para aceite de oliva virgen, 74 para carnes, 72 para frutas y las demás para otros grupos de diferentes productos. Además para el año 2006 solamente en Europa ya existían 631 I.G. registradas y muchas más se encontraban en proceso<sup>9</sup>.

A pesar del gran número de productos que se producen en estos países, el valor de la producción con I.G. y D.O. no representa cifras significativas en relación al valor total de los alimentos producidos en cada país. Por mencionar un ejemplo en Italia este valor representa solo el 1 por ciento y en Francia el 4 por ciento. Desde luego que el significado es mucho mayor en regiones específicas<sup>9</sup>.

Por otra parte, se puede tomar como ejemplo las Rutas del Vino en España, que si bien es cierto este sector en el año 2012 únicamente representaba el 2% del valor

económico de la comercialización por tipo de producto, se puede pensar que no es de gran importancia desde el punto de vista económico, pero si desde el punto de vista turístico debido a que son las rutas más visitadas.<sup>10pág48</sup> Se piensa que estas rutas únicamente incluye la señalización de la misma, pero se debe tomar en cuenta muchos aspectos para llevar a cabo una actividad turística de este tipo, como horarios adecuados para las visitas a fincas de viñedos, la capacidad de mostrar la empresa, la atención que se debe dar a los turistas, adecuar las bodegas para realizar recorridos, mantener en un estado óptimo todas las instalaciones y la oferta de la venta.<sup>10pág.52</sup>

En este sentido se puede apreciar como un producto con D.O. beneficia al sector turístico que es capaz de organizarse para sacar el máximo provecho de cualquier actividad que se pretenda realizar.

#### 2.1.2 Historia de las Denominaciones de Origen en El Salvador

Es muy bien conocido que en El Salvador la agricultura ha desempeñado un papel muy importante para el desarrollo económico del mismo. En 1821 era un país predominantemente agrícola, donde los principales cultivos eran el cacao, el añil y el bálsamo, siendo este último de gran importancia para las I.G. y D.O. en el país<sup>11</sup>.

En 1934 se emite el Decreto Legislativo No. 48 Relativo al Uso y Registro de Marcas para Café y Bálsamo, esta acción se llevó a cabo con el fin de evitar el desprestigio que estaba teniendo la calidad del café salvadoreño y así mismo, evitar que el bálsamo que era extraído en la cordillera salvadoreña siguiera dándose a conocer como 'bálsamo del Perú'. Es así como en el año 1935 se emitió el Decreto Legislativo No. 162 que contemplaba el uso de la frase "Bálsamo de El Salvador" en las diferentes presentaciones de bálsamo que se exportaban. Es de esta forma como ambos decretos constituyen los primeros datos acerca de la protección de I.G. y D.O. en El Salvador<sup>11</sup>.

En el año 2008 se iniciaron las gestiones por parte del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización de la Caficultura (PROMECAFE) y gestionado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) para mejorar la rentabilidad productiva y comercial del café en el país y Centroamérica<sup>12</sup>. El resultado de este proyecto fue la obtención de la D.O. para el café Apaneca – Ilimatepec en el año 2010<sup>13</sup>, cuya información es resguardada por el CNR. Al momento de la presente no se encuentra vinculación con área turística.

A partir del mes de diciembre del año 2016 el Chaparro recibe la D.O., convirtiéndolo en el segundo producto con esta denominación en El Salvador. Este es un licor nacional producto del maíz y la panela, que viene de siglos atrás y tuvo sus inicios de forma artesanal; actualmente algunos productores se han dado la tarea de la producción en forma industrial que incluya procesos estandarizados para comercializar el Chaparro tanto a nivel nacional como internacional.<sup>24</sup>

## 2.2 Marco teórico

Este apartado tiene como propósito brindar un marco teórico que encuadre teóricamente la investigación, para efectos del mismo se abordarán diferentes aspectos como características y diferencias de I.G. y D.O.

### 2.2.1 Conceptualización de Indicación Geográfica y Denominación de Origen

Existen diferentes conceptos de I.G. y D.O., aunque sean de diferentes autores tienen algo en común que es el reconocimiento de un bien que pertenece a determinada área geográfica.

La OMPI define una Indicación Geográfica como un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades y reputación son esencialmente a su lugar de origen<sup>14</sup>.

En ese mismo orden, las Denominaciones de Origen son una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos<sup>2</sup> pág. 3.

Puede resultar complicado encontrar la diferencia entre una I.G. y una D.O. pero es importante definir las claramente, para que no existan confusiones al momento de seleccionar posibles D.O., a continuación se presenta la tabla 1 para destacar sus principales diferencias.

*Tabla 1 Diferencias entre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen.*

<b>Indicaciones Geográficas</b>	<b>Denominación de Origen</b>
Compuesta únicamente por elementos que hagan referencias a un nombre geográfico determinado.	Puede estar compuesta por una denominación sin que esta sea designación de un lugar geográfico.
Un producto puede ser protegido por una I.G. cuando: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Posea una reputación geográfica.</li> <li>● Al menos una fase de producción sea realizada en la zona geográfica determinada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuando las características y la calidad del producto sean asociadas a determinada zona geográfica de producción.</li> <li>● Todas las fases de producción, transformación y elaboración del producto deben realizarse en una zona geográfica determinada.</li> </ul>
Ejemplo: productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción.	Ejemplo: elaboración de aceite de oliva en España.

Fuente: Elaboración propia basada en la siguiente información:

<http://www.cnr.gob.sv/indicaciones-geograficas-y-denominaciones-de-origen-en-el-salvador/>

### 2.2.2 Conceptos turísticos relacionados a las Denominaciones de Origen

Es evidente que una I.G. o una D.O. por si solas no solventan las dificultades de comercialización y reconocimiento inmediato de la calidad que los productos de estas denominaciones representan. En cambio las actividades relacionadas al turismo han sido utilizadas como medio de publicidad para productos asociados a las zonas productoras.

Con base en lo anterior es necesario mencionar conceptos de turismo que se relacionan con las denominaciones para un mejor desarrollo de los productos en el mercado.

#### 2.2.2.1 Turismo cultural

Además de promover productos y servicios, el turismo ofrece oportunidades para aprovechar el patrimonio cultural de cualquier país, si se organiza y planea, dando como resultado recursos para el desarrollo y conservación.

Si hablamos de la importancia que tiene la cultura para el turismo, el patrimonio cultural es un elemento de identidad de ciertas zonas geográficas, estas características ayudan a ser diferenciados, y ayuda a crear actividades para turistas sin olvidar la oferta que se crea y ayudando a aumentar la competitividad del destino.

Este tipo de turismo ofrece al turista conocer el pasado, las costumbres y comportamiento que posee determinada cultura logrando de esta manera sensibilizar y concientizar acerca de la importancia del patrimonio con relación a la identidad de una comunidad.

#### 2.2.2.2 Rutas turísticas

La creación de una ruta turística se centra en alzar la comercialización de productos y servicios de una zona geográfica, pues se trata de un instrumento de promoción. De esta forma se facilita el reconocimiento por parte de los consumidores de las características de los productos.

Se entiende por ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, que permitirá percibir una experiencia de viaje<sup>15</sup>.

Por otro lado se menciona que es la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo<sup>16</sup>.

Las rutas turísticas deben planificarse de acuerdo al producto característico de una determinada zona, su principal objetivo motivar el consumo de ella y de esta forma aumentar el desarrollo local de la población donde se ofrecerá la ruta.

Un componente importante de las rutas es la participación que tienen los habitantes de la comunidad en el desarrollo de la ruta, dado que esto agrega valores y conocimientos de las tradiciones de la zona, permitiendo fortalecer la identidad de cada individuo.

#### 2.2.2.3 Recurso turístico natural y cultural

El recurso turístico natural son aquellos que están conformados por un conjunto de elementos naturales que no han sido modificados por el ser humano y poseen características que son atractivas para el turista.

Se menciona que un recurso natural y el medio ambiente constituyen fundamentalmente la medición de los recursos naturales que cualquier área tiene disponibles para el uso y disfrute de los visitantes, los elementos básicos en esta categoría incluyen el aire y el clima, fisiografía de la región, forma de la tierra, terreno, flora, fauna y cuerpos de agua, playas, belleza natural, agua para beber, y usos similares <sup>17 p. 329</sup>.

El recurso turístico cultural es el conjunto de elementos que crean la identidad de las zonas, es sumamente importante protegerlos debido a que representan el patrimonio turístico propio de un lugar, haciendo posible tener un producto turístico de calidad.

Algunos autores mencionan que los recursos culturales tangibles pueden fundamentar una oferta diferenciada de la competencia con productos turísticos culturales<sup>18</sup>. El patrimonio cultural de las comunidades desempeña un papel importante en la creación del diseño de las estrategias de marketing turístico.

Los recursos turísticos de una determinada zona son todos aquellos que ayudan a crear una diferencia en comparación a otro sitio, cada zona turística posee recursos pero es la particularidad lo que crea la distinción e interés por un lugar. Se debe aclarar que existen recursos por muchas zonas, la diferencia es saber aprovechar estos recursos.

Los recursos turísticos se agrupan en cuatro grandes grupos:

- Naturaleza: Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan protección para protegerlos de un desarrollo que podría ser dañino.
- Patrimonio histórico: Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc. Muchos de estos lugares necesitarán restauración, gestión de visitas y mantenimiento. Buena parte de estos recursos también suelen depender del gobierno.
- Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc. A menudo, la población local no se da cuenta de las diferencias entre su cultura y la de los visitantes, y del interés que despierta. Es importante que la gente local no se sienta explotada por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.
- Ciudades: Los centros gubernamentales, tales como la capital de una región o país, suelen resultar atractivos porque llevan asociados una variedad de cosas que hacer o ver. El turismo generado puede ser de negocios o vacaciones.

Las reuniones, congresos y convenciones constituyen buena parte del turismo de ciudad<sup>18</sup>. p. 22.

#### 2.2.2.4 Comercialización y publicidad.

Las I.G. y D.O. pueden aportar valor a una zona geográfica, no solo en cuanto a mayores ingresos o creación de empleos, sino como otorgar promoción de las zonas, entendiéndose que pueden contribuir a la creación de una marca regional.

El objetivo principal de la comercialización es que va dirigida hacia el consumidor, es un proceso muy cambiante debido a que siempre está innovando en como satisfacer a las necesidades del cliente.

Por lo anterior, se puede mencionar que la comercialización es una de las etapas más importantes a la hora de promover un producto, debido a que contribuye al aumento de utilidades, generación de empleo y al desarrollo de una empresa o zona específica.

La comercialización tiene ciertos componentes, estos son:

- El precio: afecta la cantidad de ventas, ningún precio puede ser permanente este es variable dependiendo de la competencia, dado que debe ajustar la oferta al mercado que desea alcanzar.
- Distribución: son los canales que cada empresa escoge para hacer llegar sus productos o servicios hacia el consumidor de la manera más eficiente para la empresa.
- Publicidad: Es el conjunto de todas las actividades que hacen una presentación de un producto o servicio hacia el mercado meta, estas actividades se les conoce como anuncio, este puede ser verbal o escrito<sup>19</sup>.

#### 2.2.2.5 Perfil del turista

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diferentes productos y servicios que componen la actividad turística, es importante determinar

el perfil del turista de un país, de esta forma se pueden ver oportunidades y amenazas del área turística.

- Ficha técnica turista de Estados Unidos

Estados Unidos es la mayor economía del mundo, un amplio mercado de más de 300 millones de personas que representa aproximadamente el 25% de la producción mundial total. Es un mercado prioritario, en el que España tiene una presencia importante y con una evolución favorable.

Los sectores con mayor potencial de demanda son: agroalimentario, bienes de consumo, bienes de alto contenido tecnológico, infraestructuras, biotecnología, químico y farmacéutico, financiero, energías renovables y medioambientales, sin olvidar el de la cultura, idioma y turismo de negocios.

El mercado de las compras públicas puede ofrecer importantes oportunidades, a pesar de que existen múltiples leyes que restringen la capacidad de la Administración para comprar bienes y servicios procedentes del extranjero.

Fuente: Anexo 1

- Ficha técnica turista español

Motivos de selección de viaje:

- turismo deportivo
- turismo de descanso
- turismo cultural

Periodo vacacional: Julio-Agosto es cuando más viajes se realizan, estancia media 9 días, gasto medio 78.4€ a 158.3€ por día y se alojan en hoteles de 4 y 3 estrellas, suelen tomar la decisión de a dónde viajar en base al precio y a las ofertas de última hora.

Principales destinos en el país: Suchitoto, San Salvador, Joya de Cerén, Cerro verde.

Fuente: Anexo 2

- Ficha técnica turista alemán

Motivos de selección de viaje: Descubrimiento de nuevas culturas, experiencias personales y el confort.

Principales actividades que realizan: Visitar nuevas ciudades (30%), primeras experiencias (26%), resorts (18%), museos y exposiciones culturales (14%), deportes extremos (12%).

Estadía promedio: 9 días

Gasto turístico: 128.56 Euros

Fuente: Anexo 3

## 2.3 Marco legal

Entre los convenios, acuerdos o tratados internacionales de los que El Salvador forma parte y que rigen la administración en materia de propiedad intelectual, incluyendo marcas, patentes, D.O. o I.G., se define un principal objetivo la importancia de la protección de los derechos de estas propiedades a nivel internacional y nacional.

### 2.3.1 Legislación internacional

Son muchos los acuerdos y tratados que se han dado a lo largo de la historia, en la tabla 2 se describen algunos de los más importantes y de los cuales El Salvador ha sido participe.

Tabla 2 Conceptos legislativos

Ley o Acuerdo	Definición
<p>Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)</p>	<p>Buscan crear una homogeneidad en materia de regulación de marcas nacionales e internacionales y de posibles ventajas competitivas resultantes de atributos propios de cada país o área geográfica que lo conforman, además de fomentar el desarrollo, inventos y creatividad de nuevas ideas</p> <p>El 7 de mayo de 1995 entra en vigencia para El Salvador.</p>
<p>Convenio de Paris</p>	<p>Es un convenio de acepción más amplia con respecto al derecho de propiedad con inclusión de patentes, marcas de productos y servicios, dibujos y modelos industriales.</p> <p>El Salvador presento su adhesión el 18 de noviembre de 1993 siendo ratificado el 19 de febrero 1994</p>
<p>Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Centro América y República Dominicana.</p>	<p>Tratado que describe el fácil acceso y libertad de comercio con cada país firmante, considerando siempre las características de los productos originarios de su país o región según lo describe en sus reglas de origen especiales apéndice 3.3.6.</p> <p>- Tratado convenido por El Salvador el 17 de diciembre de 2003.</p>
<p>Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión</p>	<p>Acuerdo que entre sus normativas de origen define los diferentes criterios técnicos que se deben</p>

Europea	<p>considerar para determinar si un producto será beneficiado de trato arancelario preferencial es o no originario de un país Parte del acuerdo.</p> <p>Acuerdo firmado en Honduras en el marco de trigésimo novena cumbre del Sistema de Integración Centroamericana, el 29 de junio de 2012.</p>
---------	--

Fuente: Elaboración propia después de consultar la siguiente información: Organización Mundial de Comercio

### 2.3.2 Legislación nacional

El Salvador al formar parte de acuerdos internacionales tiene la obligación y lo responsabilizan de la creación de una normativa internacional que proteja, fomente y desarrolle el derecho de propiedad intelectual sobre cualquier marca, signo, indicación geográfica o denominación de origen actual.

En el país la principal ley decretada para el registro de marcas, protección propiedad intelectual, expresiones denominativas, comercio o emblemas, es la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. El organismo gubernamental que rige sus procesos ante esta ley es el Registro de Comercio quien reconoce a todas las empresas con sus marcas debidamente legalizadas y garantizadas bajo las normas establecidas.

Como lo expresa el Artículo 1 de esta Ley, el objetivo principal es regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencia de marcas y de demás para evitar la generación de competencia desleal dentro del mercado salvadoreño.

El fomento, protección y conservación de todo producto o servicio que por sus características se determine como parte de la propiedad intelectual del autor también tiene sus obligaciones y derechos en la Ley de propiedad intelectual de nuestro país, publicada el 16 de agosto de 1995.

En el inciso 2 del artículo 1 de esta Ley se considera los rubros que incluye para su ejecución entre ellos el derecho de autor, los derechos conexos y la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales o comerciales y datos de prueba. Las marcas u otros distintivos propios se encuentran exentas de esta Ley por tener su propia legislación.

Las dos principales leyes que protegen y regulan los derechos que toda denominación de origen obtiene se establecen en las antes mencionadas y se enmarcan como una rama de la propiedad intelectual y del comercio leal.

#### 2.3.2.1 Política Nacional de Turismo

El Salvador en el año de 2013 se promueve la primera política nacional de Turismo que regularía la actividad turística proveniente de los recursos de cada zona geográfica, en ella misma se define como: “conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos del país” Pag<sup>20</sup> pág. 12. En su contenido abarca las diferentes áreas que conforman el desarrollo del país e incluye aspectos económicos, educativos, medio ambientales entre otros que se benefician o se consideran relevantes para la actividad turística.

El principal objetivo que persigue la Política Nacional de Turismo de El Salvador es fortalecer y promocionar las características de cada municipio, en su eje VII sobre posicionamiento competitivo define entre sus objetivos específicos “Identificar las áreas de oportunidad y los campos producto-mercado afines a los destinos del país.”<sup>20</sup> Pág. 141 Para los que considera que la articulación de productos culturales y naturales representaría una oferta sólida en los mercados internacionales.

La mención de las D.O. conceptualmente no se define en la política pero se encuentran líneas de acción a desarrollar como “Fortalecer la oferta de los destinos que cuentan con productos vinculados con los intereses especiales y nichos específicos, identificados como prioritarios.”<sup>20</sup> Pág. 171 Lo que resulta importante para la

identificación y para la necesidad de promover cada destino según sus características e identidad territorial.

#### 2.3.2.2 Política Nacional Un Pueblo, Un Producto

A iniciativa del gobierno de Japón y CONAMYPE el Movimiento “Un Pueblo, Un Producto” pretende el desarrollo de los municipios que participan en éste para promocionar productos que representen la identidad de cada pueblo, en el lanzamiento de la Política la directora ejecutiva de CONAMYPE Ileana Rogel se refiere a ella como lo siguiente: “esta estrategia expone la identidad, cultura y sentido de pertenencia entre los pueblos donde se implementa, así como el desarrollo de creencias y valores en las comunidades.”

El lanzamiento de dicha Política se realizó el 10 de noviembre de 2016 misma que aún no se encuentra disponible para el público porque no ha sido publicada en el Diario Oficial y entrado en vigencia. El título con el que se encuentra promovida legalmente es LEY DE FOMENTO, PROTECCIÓN Y DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL. Y fue emitida el 12 de octubre 2016.<sup>21</sup>

### **CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO**

Las D.O. en El Salvador representan en su características gran parte de los recursos naturales que en él se encuentran, si bien es cierto; solo es una D.O. registrada en los archivos de registros nacionales se conoce por medios de comunicación de nuevos proyectos e iniciativas por calificar y proteger un producto como una D.O. de ciertos municipios y regiones del territorio nacional.

La importancia de la planificación en materia legal en cada producto que se presenta como una opción para aplicar a este tipo de Denominación resulta fundamental para beneficiarse de un mejor control y calidad de los procesos, además de velar por la adecuada calificación de cada una de las características distintivas de una D.O.

Una D.O. puede convertirse en una estrategia para aumentar el posicionamiento internacional de productos en mercados turísticos. El optar por una D.O beneficia a los habitantes de las zonas geográficas de un producto, tienen la oportunidad de optar por un mercado más amplio, facilitando el acceso de sus productos a mercados nacionales e internacionales.

Las D.O realizan un papel muy importante en los mercados dado que proporcionan información sobre el origen del producto a los consumidores finales y de igual forma representan calidad y características propias. Permitiendo a los fabricantes asociados lograr diferenciar su producto en el mercado y así recibir mejores retribuciones.

En el país el principal obstáculo al momento de optar por una D.O. es no poseer un vínculo fuerte entre el producto y la zona geográfica que solicita dicha protección, esto ocasiona que existan retrasos en el proceso, A continuación se presentan los productos que se encuentran en proceso de optar por una D.O. en el país.

*Tabla 3. Cuadro resumen de Denominaciones de Origen en proceso de autorización.*

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Año</b>	<b>Estado en CNR</b>
1	Piña Ostuma	Santa María Ostuma	2016	En proceso

Fuente: elaboración propia después de entrevista con Luis Rodríguez, técnico del Registro de Propiedad Intelectual.

### 3.1 Análisis evaluativo del diagnóstico de la situación investigada

En el siguiente análisis FODA se describe la situación de las D.O. basada en la investigación realizada, en sus aspectos publicitarios, legislativos, comerciales y turísticos a nivel nacional y a nivel internacional. Ha sido creado por las autoras, donde se ha tomado en cuenta las diferentes entrevistas efectuadas y la recolección de información de la investigación realizada.

*Tabla 4. Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe interés en el Ministerio de Economía por promover productos para optar a D.O. en El Salvador.</li> <li>• Existencia de una ley y dos políticas que regulan, amparan y apoyan las D.O. como atractivo turístico en El Salvador.</li> <li>• Tener oficialmente según el CNR dos D.O. registradas y una en proceso.</li> <li>• Patrimonio histórico cultural en municipios como Panchimalco, Suchitoto, La Palma, Ataco entre otros.</li> <li>• Productos como las artesanías son altamente demandados por turistas.</li> <li>• Empresarios y cooperativas de desarrollo han comenzado a organizarse para optar a D.O.</li> <li>• Interés de los municipios por promover el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar las D.O. como un atractivo turístico de El Salvador.</li> <li>• Por medio de las D.O. fortalecer la identidad cultural que el país tiene en mercados internacionales.</li> <li>• Sistematizar procesos para productos con estándares de calidad que se manejan en el mercado internacional.</li> <li>• Posicionar rutas turísticas que muestren el proceso de fabricación de nuevos productos de origen en el país.</li> <li>• Contribuir a la divulgación de una mejor imagen del país a nivel internacional.</li> <li>• Protección y comercialización a nivel internacional por medio de los ADPIC y por formar parte del convenio de Paris.</li> </ul>

<p>legado histórico, gastronómico y artesanal de cada área geográfica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo económico y social de zonas específicas.</li> </ul>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca iniciativa de habitantes por la promoción y obtención de una D.O. de posibles productos originarios de sus territorios.</li> <li>• Poca publicidad relacionadas con las D.O. ya registradas.</li> <li>• Procesos empíricos, sin utilizar estándares de calidad para elaboración de productos que podrían optar para una D.O. sobretodo productos artesanales.</li> <li>• Se deben realizar muchos estudios al momento de optar por una D.O. que implican mucho tiempo y dinero.</li> <li>• Demora hasta de años en los proceso para que un producto sea calificada como D.O.</li> <li>• Personal no capacitado para respaldar información presentada por D.O. en proceso.</li> <li>• Falta de información necesaria para continuar con proceso de obtención de una D.O.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Países con D.O. de cafés y otros productos originarios mejor posicionados que los de El Salvador.</li> <li>• Condiciones climáticas de la zona geográfica del producto.</li> <li>• Mayor comercialización de productos sustitutivos de los que El Salvador ofrece como D.O.</li> <li>• Competencia exterior con países más desarrollados.</li> <li>• Creciente afluencia de países que le apuestan más al aprovechamiento de sus recursos y que están presentando mayor desarrollo en la protección y promoción de su D.O.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia después de investigación realizada junto a entrevistas y visitas de campo.

A continuación se presenta una tabla con productos que son considerados como parte de la identidad del pueblo salvadoreño, estos productos turísticos han sido escogidos según el criterio de las investigadoras. En él se detallan las oportunidades de estos según las características que deben poseer para optar a una D.O. o una I.G.

Tabla 5. Cuadro de productos que pueden optar a una D.O. o I.G.

N°	Nombre de producto	Ubicación	Características asociadas a zona geográfica						Denominación
			Elementos referentes a nombre geográfico	Calidad asociada a zona geográfica	Materia Prima propia del lugar	Proceso de elaboración propia del lugar	Proceso de transformación propio del lugar	Proceso de producción propio del lugar	
1	Artesanías con arte naïf	La Palma	x	x		x			I.G.
2	Artesanías con barro negro	Guatajiagua	x	x	x	x	x	x	D.O.
3	Telares de mano	San Sebastián	x	x		x	x	x	I.G.
4	Artesanías de barro en miniatura	Ilobasco	x	x		x	x	x	I.G.
5	Cal	Metapán	x	x	x	x	x	x	D.O.
6	Piña	Santa María Ostuma	x	x					I.G.
7	Batidos/dulce	San Vicente		x		x	x	x	I.G.
8	Chorizos	Cojutepeque	x	x					I.G.
9	Chaparro	Guazapa	x	x	x	x	x	x	D.O.
10	Pupusas	Olocuilta	x	x					I.G.

Fuente: elaboración propia después de investigación realizada.

1. En el transcurso del tiempo El Salvador reconoce como parte de su identidad cultural el diseño representativo de las artesanías de La Palma, haciendo referencia a su nombre geográficamente, a sus rasgos característicos de clima, recursos, creencias, y su gente; sin embargo la materia prima con la que se elabora este tipo de artesanías o sobre las que se pinta el diseño característico es por lo general madera y semilla de copinol que no es producida únicamente en esta zona del país.
2. Las artesanías de Guatajiagua son productos peculiares del país debido a su característica que es el oscuro de sus productos o también conocidas como

artesanías de barro negro, a corta edad la mayoría de la población ha adquirido el conocimiento de creación del producto, la particular coloración se debe por el uso de semilla de nacazcol que es un árbol perteneciente a la zona. Todo el proceso de elaboración, transformación y producción del producto se realiza en la zona geográfica, desde el corte de la semilla de nacazcol hasta la comercialización de los productos, debido a todas estas características el producto posee oportunidad de optar por una D.O. y poder expandirse en nuevos mercados.

3. Los telares en San Sebastián son un fuerte potencial a nivel comercial y cultural para el rubro turístico, es uno de los productos más completos en materia de procesos de elaboración, procesos de transformación y producción de los telares además de ser reconocidos a nivel internacional como parte de la cultura salvadoreña en específico del municipio de San Sebastián; sin embargo, uno de los mayores impedimentos para que estos productos puedan ser reconocidos como una D.O. es la procedencia de la materia prima que es comprada a empresas textiles de San Salvador, mientras en un inicio el hilo era producido en las plantaciones de algodón que también se encontraban en este municipio.
  
4. Ilobasco es un municipio que se destaca por la elaboración de muchos tipos de artesanías como comales, ollas, nacimientos, adornos para el hogar, entre muchos otros pero ha sobresalido por las peculiares figuras en miniaturas que elaboran los artesanos, considerando esto y que los procesos de elaboración, transformación y producción son realizados en esta zona geográfica se cree que es un producto con muchas posibilidades para optar a una D.O.; no obstante la materia prima vuelve a ser un factor importante que frena este proceso, aunque la materia prima exista en mayor abundancia en esta zona del país, no es la única donde puede encontrarse este tipo de barro.

5. La creación de la cal data desde tiempos antiguos, es uno de los productos que caracteriza al municipio de Metapán, la materia prima es la piedra caliza que se encuentra en los cerros del lugar, todos los procesos que conlleva la creación de este producto se realizan en el municipio, por dichas características se considera que puede aplicar a una D.O.
6. Desde hace unos cuantos años los habitantes de Santa María Ostuma han dado un mayor realce a al cultivo de la piña, este fruto ha logrado atraer a turistas nacionales y extranjeros a la tradicional Feria de la Piña, en la cual se comercializan diferentes productos de alta calidad que se elaboran con base en esa fruta. Lastimosamente, a pesar de ser un producto con mucho potencial, la materia prima, el proceso de elaboración y producción no es exclusivo de esta zona geográfica, por estas razones se considera que únicamente podría optar por una I.G.
7. Lo batidos que se producen en las moliendas ubicadas en San Vicente tienen un proceso de producción a nivel nacional considerado de gran labor artesanal que aporta un sabor y calidad únicos en su producto final, además de ser considerados patrimonio cultural de la zona son una fuente de ingresos para muchas de las familias de la región pero en El Salvador la producción de dulces artesanales incluidos los batidos se realiza en diferentes festividades, lugares y por diferentes personas las únicas diferencias que notorias ante los dulces producidos en San Vicente son los procesos que utilizan para la elaboración de los mismos.
8. La comercialización de chorizos procedentes de Cojutepeque se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo dichos embutidos pueden elaborarse en cualquier otra parte del país, debido a que la materia prima no es propia del lugar y los procesos de creación del producto son llevados a cabo en diversas zonas de El Salvador.

9. El chaparro es una de las bebidas más antiguas que posee El Salvador, desde hace unos años se ha visto el interés por convertir esta bebida en una D.O., este producto es un candidato idóneo pues cumple con los requisitos para optar por esta denominación. Por ejemplo, la materia prima para elaborar este producto es propia de la zona de Guazapa, al igual que los procesos de elaboración, transformación y producción son realizados en esa zona del país, a la cual se asocia la calidad de este producto por ser la primera sacadera legalmente establecida en El Salvador.

10. La pupusa es uno de los alimentos que nos caracteriza como salvadoreños en todo el mundo, este plato típico sería un producto ideal para optar por una D.O. pues está íntimamente relacionado con la zona geográfica y con la calidad. Sin embargo, es un producto muy genérico, donde cualquier persona del país puede poner un negocio que venda este producto; además, sería muy complicado para las autoridades velar porque se cumplan con todos los estándares que una D.O. exige.

### 3.2 Caso de éxito.

Las D.O. desde sus inicios representan la autenticidad y el ingenio de los productores en la utilización de recursos tanto naturales como geográficos, diferenciándose específicamente por los factores culturales y propiedades que se adhieren de acuerdo a lo procesos de transformación de los productos.

La protección otorgada en cada país ayuda entre otros beneficios, a cuidar el patrimonio cultural y natural de la región en la que se produce, promueve a mantener la calidad característica del producto y es capaz de generar en el mercado una competencia leal, evita la producción de imitaciones que dañen la imagen de producto y a mantener una oferta con productos más auténticos y con mayor valor en el mercado. Los registros sobre D.O. en cada país y su mejor utilización en el ámbito comercial y legal dependerán de la gestión que cada estado estipule; algunos países

han logrado obtener grandes éxitos con los productos que ofertan en el mercado y que están protegidos como D.O.

Entre los países del continente americano encontramos que “México cuenta con catorce denominaciones de origen protegidas por la Ley de la Propiedad Industrial”<sup>22</sup>pág. 8. Es uno de los países que reconociendo las ventajas y fortalezas de la protección de estos recursos, ha logrado posicionar y tener una mayor cantidad de D.O. en el mercado a nivel internacional.

El Producto emblemático de México: “El tequila, la más mexicana de las bebidas, está asociada con las fiestas cívicas y familiares, el nuevo cine, la música y los más sabrosos platillos de nuestra cocina”<sup>22</sup> Pág. 193. Esta bebida es conocida universalmente como mexicana y representa parte de la cultura, la geografía y los procesos de destilación que los mexicanos elaboran. En la actualidad es considerada una de las fuentes de ingresos para el país: “Año con año las exportaciones crecen y, por si fuera poco, se obtienen triunfos legales importantes en distintas regiones del mundo” <sup>22</sup> Pág. 204. Una D.O. como el tequila también es capaz de posicionarse y legalizar su consumo en el mercado, es una oferta sólida que refuerza la imagen turística y gastronómica de un país.

La importancia que para los mexicanos representa el cuidado de la imagen, identidad y calidad del producto son el motivo para alcanzar todos los logros que a diferencia de El Salvador deficientemente se trabaja y que en los últimos años se está considerando como una opción o línea para generar parte de la identidad de los municipios o regiones. Los esfuerzos por proteger un producto con sus características bajo una D.O. o una I.G. aportan a este, progresos legales, ventajas en su comercialización, valor agregado en la diferenciación de productos y la protección hacia los procesos productores que presentan.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Con base en la investigación realizada se concluye que:

1. Las denominaciones de origen no solo pertenecen a patentes jurídicas o comerciales, si no que existen en un contexto más amplio, como forma integral de desarrollo de una zona dado que integra costumbres y tradiciones locales, es decir los productos se encuentran en mercados internacionales y al mismo tiempo brindan apoyo a la cultura y economía local. Es por esto que las personas le dan mayor valor a productos que están bajo una D.O., pues cuando se adquieren se tiene la certeza que son productos de calidad que caracterizan a una área geográfica.
2. Para estar bajo una D.O., los productores deben efectuar una serie de procedimientos que comprueben la veracidad del producto que se ha inscrito; sin embargo, los procesos para la obtención de dicha denominación pueden tomar varios años y muchos recursos por todos los estudios o requisitos que solicitan, lo cual produce desmotivación a las personas interesadas.
3. Las I.G. y D.O. pueden ser empleadas de manera similar, pero debe quedar claro que una D.O. es una I.G. en donde existe un vínculo más estrecho con la zona geográfica en la que se realiza el producto, la D.O. brinda a la población local, el derecho de propiedad del producto lo que genera mayor identidad. Es ahí donde los productores deben establecer cuáles son las reglas de calidad de los productos representativos de la zona.
4. El Salvador posee variedad de productos representativos de ciertas áreas geográficas, esto le ha otorgado la obtención de dos productos con D.O. que son el Café Apaneca–Ilamatepec y el Chaparro. Además, existen otros productos, que con los estudios adecuados, podrían obtener resultados exitosos con la obtención de una D.O., como la Piña de Santa María Ostuma, los Telares de San Sebastián, las artesanías de Ilobasco, entre muchos otros.

## 4.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones expresadas se recomienda:

1. Desarrollar programas interinstitucionales público privado que vinculen el sector del gobierno local junto con la empresa privada y académica, para capacitar la cadena de producción y así incrementar los productos con I.G. o D.O. a nivel nacional.
2. Realizar análisis de oportunidades dentro de las instituciones de gobierno vinculadas con el proceso de obtención de una D.O. a efecto de identificar oportunidades de mejora en los procedimientos y ajustar los tiempos y requisitos que demanda la obtención de una D.O.
3. Promover procesos a nivel nacional que busquen identificar oportunidades de desarrollo de D.O. a efecto de potencializar la economía nacional, desde el nivel de producción local.
4. Fortalecer los programas de desarrollo económico local que se encuentran en espacios territoriales con características de D.O.

## BIBLIOGRAFÍA

1. PORTER, M. (2008) *Estrategia competitiva en: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. [Online] México. Editorial Patria. Available from: <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>. Página 51. [Accessed 22 August 2016].
2. ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL SALVADOR (2013). *Ley de marcas y otros signos distintivos, de La República de El Salvador*. [Online] El Salvador Available from: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>[Accessed 25 August 2016].
3. CAMBRA J y VILLAFUERTE M. (2008) *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: Justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España*. [Online]. España. Available from: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicacionesperiodicas/mediterraneo-economico/15/15-267.pdf> [Accessed 14 September 2016].
4. OMPI.(1979) *Convenio de París para la protección de la propiedad Industrial* [Online] Available from: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=12633> [Accessed 25 August 2016].
5. OMPI. (1979) *La OMPI por dentro* [Online]. Available from: <http://www.wipo.int/about-wipo/es/> [Accessed 25 August 2016].
6. INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (2014) *Denominaciones de Origen a través de la historia*. [Online]. Available from: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/las-denominaciones-de-origen-a-traves-de-la-historia/> [Accessed 14 September 2016].

7. DIARIOSUR. (2006) *La denominación de origen del vino de Oporto cumple 250 años* [Online] España. Available from: [http://www.diariosur.es/prensa/20060828/sociedad/denominacion-origen-vino-oporto\\_20060828.html](http://www.diariosur.es/prensa/20060828/sociedad/denominacion-origen-vino-oporto_20060828.html) [Accessed 22 August 2016].
8. TORTORELLI C. *Revista Chilena de Derecho*, vol. 37 N0 2, pp. 207- 239 [2010].
9. CAFFERATA J y POMADERA C.(2009). *Indicaciones geográficas y Denominaciones de Origen en Centroamérica: situación y perspectivas*. [Online]. Available from: <http://www.ictsd.org/downloads/2012/02/indicaciones-geograficas-y-denominaciones-de-origen-en-centroamerica.pdf> [Accessed 14 September 2016].
10. VÁSQUEZ DE LA TORRE, GENOVEVA MILLÁN (2012) *ROTUR/ Revista de Ocio y Turismo. Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso*. [Online] España. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4627088.pdf> páginas 41-66 [Accessed 21 November 2016].
11. SOTO A. (2016) *Indicaciones geográficas y DO en El Salvador*. [Online]. El Salvador. Available from: <http://www.cnr.gob.sv/indicaciones-geograficas-y-denominaciones-de-origen-en-el-salvador/> [Accessed 14 September 2016].
12. IICA (2014) *Presentan nuevas DO e indicación geográfica del café centroamericano* [Online]. Available from: <http://www.iica.int/es/prensa/noticias/presentan-nuevas-denominaciones-de-origen-e-indicaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-del-caf%C3%A9> [Accessed 14 September 2016].

13. PROCAFE. (2010). *El Salvador obtiene su primera denominación de origen "Café Apaneca- Ilamatepec* [Online]. El Salvador Available from: <http://www.procafe.com.sv/menu/publicafe/1eraDOEISalvador.pdf> [Accessed 14 September 2016].
14. OMPI. (2006) *Indicaciones geográficas.* [Online]. Available [http://www.wipo.int/geo\\_indications/es/](http://www.wipo.int/geo_indications/es/) [Accessed 25 August 2016]
15. RODRIGUEZ M, *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en Venezuela.* [Online] Venezuela Available from: [http://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1157/las\\_rutas\\_turisticas\\_como\\_producto\\_turistico.html](http://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1157/las_rutas_turisticas_como_producto_turistico.html) página 57. [Accessed 19 September 2016]
16. BRIEDENHAN J y WIKENS , E. (2003) [Online] : "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?" en *Tourism Management*, nº 57, página 1-9. [Accessed 19 September 2016]
17. COVARRUBIAS R, *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas* [Online] Available from: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/recurso-turistico.htm> Página 22 [Accessed 19 September 2016]
18. GOELDENER Y RITCHIE, (2011) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* [Online] Available from: <https://archive.org/details/TourismPrinciplesPracticesAndPhilosophies> Pág. 329 [Accessed 19 September 2016].

19. MONFERRER, D. (2010) *Fundamentos de marketing*. [Online] Available from: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> [Accessed 19 September 2016].
20. MINISTERIO DE TURISMO. *Política Nacional de Turismo 2004* [Online] El Salvador Available from: <http://www.kreativa.com.sv/tag/politica-nacional-de-turismo-de-el-salvador> pág. 171 [Accessed 19 September 2016]
21. CONAMYPE. (2010) *Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal* [Online] El Salvador Available from <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-fomento-proteccion-y-desarrollo-del-sector-artesanal> [Accessed 19 September 2016]
22. SECRETARIA DE ECONOMÍA. (2016) *Denominaciones de origen Orgullo de México. 2016* . [Online] [Accessed 19 September 2016] Available from: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO\\_Orgullo\\_de\\_Mexico.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO_Orgullo_de_Mexico.pdf) [Accessed 19 September 2016]
23. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2016) *Entender el turismo: Glosario Básico*. [Online] Available from: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [Accessed 21 de November 2016]
24. CENTRO NACIONAL DE REGISTROS. (2016), *El Chaparro ya cuenta con su Denominación de Origen*. [Online] Available from: <http://www.cnr.gob.sv/el-chaparro-ya-cuenta-con-su-denominacion-de-origen/> [Accessed 10 de enero de 2017].

## Bibliografía recomendada

- López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, S. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas” publicado en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 N° 2 págs. 159-171.
- Herbert, D. (2001): “Literary Places, Tourism and the Heritage Experience”, publicado en *Annals of Tourism Research*, 28(2): 312-333.
- SAINZ, H. (2000): «La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen»; en *Distribución y Consumo* (55); pp. 105-131.
- JAIME, A. (1999): «Algunas reflexiones sobre las DO»; en *Cuadernos de Agricultura, pesca y Alimentación* (10); pp. 37-42.

## GLOSARIO

**Actividad turística:** comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico<sup>25</sup>.

**Gasto turístico:** Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos<sup>25</sup>.

**Marca:** Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra

**Patente:** Documento expedido por una autoridad en que se acredita una autorización o derechos exclusivos.

**Patrimonio:** el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia.

**Propiedad Intelectual:** se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

**Recurso turístico:** corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda<sup>25</sup>

**Turismo:** actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros<sup>25</sup>.

**Turista:** persona que permanece por lo menos una noche en el destino visitado pero no más de un año<sup>25</sup>.

**Visitante:** serie de persona que se movilizan de un lado a otro<sup>25</sup>.

# ANEXOS

## Anexo 1. Perfil del turista de Estados Unidos



IRIS

Hewlett-Packard Company



(16,7%) raza negra (13,1%), asiáticos (5,0%), amerindios (1,2%), nativos de Alaska y nativos de Hawai y otras islas del Pacífico (0,2%). \* La población de origen hispano o latino puede pertenecer a uno o más grupos raciales.

**Población ciudades:**

**Capital:** Washington, DC (601.723 habitantes).

**Principales ciudades:** Nueva York (8.143.197 hab.), Los Ángeles (3.844.829 hab.), Chicago (2.842.518 hab.), Houston (2.016.522 hab.).

**Religiones:** protestantes (56%), católicos (28%), judíos (2%).

Lenguas:

**Oficial:** inglés.

**Otras:** español y otras lenguas procedentes de todo el mundo.

División administrativa: 50 estados y un distrito federal (Columbia).

Fuentes: Central Intelligence Agency ([www.cia.gov](http://www.cia.gov)); United States Geological Survey (<http://geology.usgs.gov>); Banco Mundial ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)); World Gazetteer ([www.world-gazetteer.com](http://www.world-gazetteer.com)); United States Census Bureau ([www.census.gov](http://www.census.gov)); Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación ([www.maec.es](http://www.maec.es))

**Indicadores sociales**

Población (2010)	Bienestar social
<p><b>Crecimiento de la población:</b> 0,9% (Tasa anual)</p> <p><b>Estructura por edades:</b> 0-14 años 20,1% ,15-64 años 66,8%,65 años o más 13,1%,</p> <p><b>Estructura de género:</b> 0,97 (hombres por mujer) Población urbana: 82,6%</p>	<p><b>Índice de Desarrollo Humano:</b> 4 (puesto en el ranking mundial, sobre 197 países, 2011)</p> <p><b>Gasto en salud / PIB:</b> 16,2% (2009)</p> <p><b>Gasto público en educación / PIB:</b> 5,5% (2007)</p> <p><b>Índice Gini de desigualdad:</b> 0,45 (2007)</p>

Fuentes: Naciones Unidas (PNUD) ([www.undp.org](http://www.undp.org)); Banco Mundial ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)); Central Intelligence Agency ([www.cia.gov](http://www.cia.gov))

Indicadores Económicos	
Producción (2011)	Empleo
<p>PIB corriente: 15.075.700.000.000 (millones USD)</p> <p>PIB PPA: 15.094.025.000.000 (millones USD)</p> <p>PIB PPA per cápita: 48.313 (USD)</p> <p>Índice de competitividad global: 5</p>	<p>Población activa / población de más de 15 años (2010): 58,0%</p> <p>Mujeres activas / población activa total (2010): 46%</p> <p>Población ocupada por sectores (2011, est.):</p> <p>Agricultura 0,7%</p>

<p>(<i>ranking</i> mundial, sobre 142 países, 2012)  Crecimiento del PIB per cápita: 3,22% (tasa anual)  Distribución sectorial del PIB:  Servicios 79,6%  Industria 19,2%  Agricultura 1,2%  Estructura de la demanda:  Consumo privado 71,1%  Consumo e inversión públicos 20,1%  Formación bruta de capital fijo 12,7%  Exportaciones de bienes y servicios 13,8%  Importaciones de bienes y servicios - 17,7%  Ahorro interno bruto / PIB: 13,03%</p>	<p>Industria 20,3%  Servicios 79,1%  Tasa de desempleo (2011): 9,0%</p>
Precios (2011)	Energía, comunicaciones, I+D
<p>Índice de precios al consumo: 3,14% (tasa de variación anual)</p>	<p>Composición de la generación eléctrica: (% del total, 2010)  Hidroelectricidad 6,0%  Carbón 46,0%  Petróleo 1,1%  Gas natural 23,3%  Nuclear 19,3%  Otras 4,3%  Dependencia energética (2009): 14,7%  Comunicaciones (por mil habitantes, 2011):  Líneas telefónicas principales 479,1  Teléfonos móviles 1.059,1  Ordenadores (2009) 805  Usuarios de Internet (2009) 780  Gastos en investigación y desarrollo / PIB (2009): 2,86%</p>
Sector público (2011)	
<p>Saldo presupuestario / PIB: -8,7%  Deuda pública / PIB: 100,98%  Tipo impositivo máximo: Empresas 35%  Personas físicas 35%</p>	

Fuentes: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington; US Bureau of Economic Analysis ([www.bea.gov](http://www.bea.gov)), US Bureau of Labor Statistics ([www.bls.gov](http://www.bls.gov)); Banco Mundial ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)); Fondo Monetario Internacional ([www.imf.org](http://www.imf.org)); Estadísticas UNESCO ([www.uis.unesco.org](http://www.uis.unesco.org)); Naciones Unidas (PNUD) ([www.undp.org](http://www.undp.org)); International Telecommunications Unit ([www.itu.int](http://www.itu.int)); Foro Económico Mundial ([www.weforum.org](http://www.weforum.org)); Central Intelligence Agency ([www.cia.gov](http://www.cia.gov)); Energy Information Administration (<http://eia.ioe.gov>); Economist Intelligence Unit ([www.eiu.com](http://www.eiu.com)).

## Divisas

### Evolución de los tipos de cambio

Promedios del periodo 2008 2009 2010 2011

Dólar (USD) / euro 1,471 1,395 1,326 1,392

### Moneda

Denominación (ISO): dólar USA (USD); fracción monetaria: centavo.

Normas sobre divisas: Se deben declarar las cantidades superiores a 10.000 dólares

## Oportunidades del Mercado

Estados Unidos es **la mayor economía del mundo**, un amplio mercado de más de 300 millones de personas que representa aproximadamente el 25% de la producción mundial total. Es un mercado prioritario, en el que España tiene una presencia importante y con una evolución favorable.

Es el **principal receptor y emisor de inversiones internacionales**, y tradicionalmente favorable a la inversión extranjera directa. Select USA es la agencia federal encargada de la atracción de inversión extranjera y ofrece información sobre los distintos incentivos disponibles, que se gestionan principalmente a nivel estatal y local:

<http://selectusa.commerce.gov/>.

Los **sectores con mayor potencial de demanda** son: agroalimentario, bienes de consumo, bienes de alto contenido tecnológico, infraestructuras, biotecnología, químico y farmacéutico, financiero, energías renovables y medioambientales, sin olvidar el de la cultura, idioma y turismo de negocios.

El **mercado de las compras públicas** puede ofrecer importantes oportunidades, a pesar de que existen múltiples leyes que restringen la capacidad de la Administración para comprar bienes y servicios procedentes del extranjero. Dos terceras partes del total del importe de fondos federales destinados a la adquisición de bienes y servicios corresponden al Departamento de Defensa.

Hay que resaltar la **creciente presencia hispana**: hay más de 50 millones de hispanoparlantes, cifra superior a la población total de España.

Fuentes: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington, DC (<http://www.oficinascomerciales.es>).

## Llegada de turistas a El Salvador 2009-2013

Fuente: Migración-CORSATUR-Araldi- It Corner Dato preliminar 2013



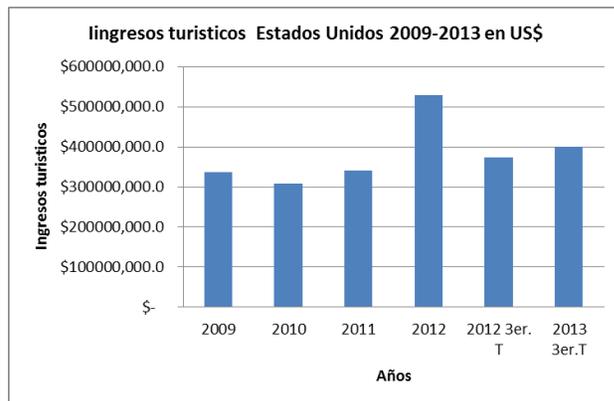
### Llegadas de turistas de Estados Unidos por mes años 2009-2013

Meses	Años					Variación relativa %			
	2009	2010	2011	2012	2013	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
ENERO	22,607	21,417	20,281	29,070	32,741	-5%	-5%	43%	13%
FEBRERO	19,825	21,815	20,811	28,213	29,338	10%	-5%	36%	4%
MARZO	27,821	32,037	25,371	35,635	43,062	15%	-21%	40%	21%
ABRIL	27,055	23,735	23,435	25,665	30,185	-12%	-1%	10%	18%
MAYO	22,087	25,366	19,840	27,104	29,433	15%	-22%	37%	9%
JUNIO	29,882	32,766	31,387	40,106	39,531	10%	-4%	28%	-1%
JULIO	43,700	40,851	41,894	46,823	52,132	-7%	3%	12%	11%
AGOSTO	29,900	27,367	27,125	33,844	35,190	-8%	-1%	25%	4%
SEPTIEMBRE	17,175	16,018	17,847	21,462	20,513	-7%	11%	20%	-4%
OCTUBRE	22,373	20,503	20,872	25,856	27,047	-8%	2%	24%	5%
NOVIEMBRE	25,694	24,373	24,969	32,909	33,457	-5%	2%	32%	2%
DICIEMBRE	39,195	32,321	46,905	50,221	50,182	-18%	45%	7%	0%
<b>Total</b>	<b>327,314</b>	<b>318,569</b>	<b>320,737</b>	<b>396,909</b>	<b>422,811</b>	<b>-3%</b>	<b>1%</b>	<b>24%</b>	<b>7%</b>

Fuente: Migración-CORSATUR-Araldi- It Corner Dato preliminar 2013

### Ingresos turísticos.

Fuente: Perfil y gasto del visitante internacional. Datos al Tercer Trimestre



Años	Ingresos Turísticos US\$	Variación reltiva %
2009	\$ 335987,564.3	
2010	\$ 307308,384.0	-8.5%
2011	\$ 341608,133.9	11.2%
2012	\$ 528901,146.7	54.8%
2012 3er. T	\$ 373270,865.3	7.0%
2013 3er.T	\$ 399359,392.0	

## Perfil del turista de Estados Unidos año 2013

Fuente: Perfil y gasto del visitante internacional. Datos al Tercer Trimestre

VARIABLES		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
GENERO	Hombres	55.4%	58.6%	55.4%	56.5%
	Mujeres	44.6%	41.4%	44.7%	43.6%

En cuanto al sexo de los turistas, son hombres los que predominan con el 56.5%

EDAD		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
	18 - 24 años	9.0%	6.3%	8.6%	8.0%
	25 - 44 años	51.4%	47.9%	47.5%	48.9%
	45 - 64 años	36.2%	40.1%	37.8%	38.0%
	más de 64 años	3.39%	5.7%	6.2%	5.1%

Con respecto al rango de edad este es de 25 a 44 años de edad, seguido de 45 a 64 años.

OCUPACION PRINCIPAL		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
	Ocupado	77.2%	77.1%	72.7%	75.7%
	Desempleados	3.01%	2.14%	5.49%	3.5%
	Estudiantes	7.82%	5.92%	7.54%	7.1%
	Jubilados	6.29%	9.29%	10.00%	8.5%
	Voluntarios	1.11%	0.98%	0.70%	0.9%
	Incapacitados	0.28%	0.36%	0.46%	0.4%
	Otras Situaciones	4.34%	4.25%	3.10%	3.9%

La mayor parte de los turistas Que visitan El Salvador son ocupados (75%)

MOTIVO DEL VIAJE		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
	Familiares amigos	56.3%	50.7%	51.6%	52.9%
	Trabajo negocios	11.20%	14.30%	8.41%	11.3%
	Salud	2.44%	2.44%	2.14%	2.3%
	Religiosos	3.34%	9.09%	7.89%	6.8%
	Ocio	17.40%	18.30%	25.60%	20.4%
	Otros Motivos	9.27%	5.07%	4.38%	6.2%

El motivo por el cual viajan los turista es por visita de familiares y amigos 52.9%, seguido de ocio con el 20.4%

ALOJAMIENTO UTILIZADO		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
	Hoteles o establecimientos similares	18.40%	25.50%	18.20%	20.7%
	Viviendas de familiares o amigos	68.8%	61.3%	66.4%	65.5%
	Viviendas en propiedad	8.23%	5.52%	9.51%	7.8%
	Viviendas en alquiler	0.50%	5.29%	4.70%	3.5%
	Otro tipo de alojamiento	4.07%	2.34%	1.18%	2.5%

El alojamiento que utilizan es vivienda de familiares y amigos con el 65.5%, en segundo lugar esta hoteles con el 20.7%

DURACION DE ESTANCIA		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
	1 noche	0.78%	1.57%	0.92%	1.1%
	2 a 3 noches	9.59%	10.70%	5.80%	8.7%
	4 a 7 noches	29.4%	34.2%	26.6%	30.1%
	8 a 14 noches	36.3%	36.7%	42.4%	38.5%
	15 a 31 noches	23.9%	16.9%	24.3%	21.7%

El 38.5%pernoctan de 8 a 14 noches y el 30.1% lo hacen de 4 a 7 noches.

MOTIVO DE SELECCIÓN		1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
	Playas	20.9%	43.2%	29.5%	31.2%
	Ambiente agradable	26.0%	10.4%	10.9%	15.8%
	Posibilidad de Compras	0.2%	0.40%	0.23%	0.3%
	Residencia de familiares	16.7%	11.5%	32.1%	20.1%
	Por su buen clima	8.4%	4.57%	4.30%	5.8%
	Por buena oferta de ocio	1.0%	2.81%	1.16%	1.6%
	Porque no es demasiado caro	1.3%	0.67%	1.30%	1.1%

Porque es un sitio nuevo que no conocía	1.1%	0.13%		0.6%
Por ser un lugar en el que haya estado	0.8%	0.00%	1.05%	0.6%
Por la buena cocina	0.0%	1.47%	1.13%	0.9%
Por posibilidades de visitas culturales	2.2%	2.28%	1.00%	1.8%
Por sus pequeñas ciudades	3.9%	2.28%	2.76%	3.0%
Por ser un destino exótico	5.6%	6.95%	1.18%	4.6%
Por la naturaleza, parques naturales	3.0%	4.04%	4.04%	3.7%
Por ser un destino no explorado	4.8%	2.14%	4.12%	3.7%
Por el medio ambiente bien conservado	0.0%	0.4%	1.8%	0.7%
Por la posibilidad de practicar deporte	0.6%	6.15%	1.54%	2.8%
Por el motivo del viaje	3.7%	0.55%	1.98%	2.1%

El motivo de selección del viaje es por playas (31.20%), visita de residencia de familiares (20.1%) y ambiente agradable (15.8%).

Anexo 2. Perfil del turista español



# PERFIL TURISTA ESPAÑOL



## MOTIVOS DE SELECCIÓN DEL VIAJE



PRINCIPALES DESTINOS QUE SE PROGRAMAN EN LOS TOUR OPERADORES ESPAÑOLES



8

PERIODOS VACACIONES



**PERIODO VACACIONAL**

\*Julio-Agosto es cuando más viajes se realizan

\*Estancia Media  
9 Días

Gasto medio 78.4€ a 158.3€ por día se alojan en hoteles de 4 y 3 estrellas

Suelen tomar la decisión de a dónde viajar en base al precio y a las ofertas de última hora.



**VACACIONES**

\* Navidad 17 días  
(22 Diciembre al 7 de enero)

\* Semana Santa 11 días  
(22 Marzo al 1 de Abril)

\* Primavera 5 días  
(1 al 5 de Mayo)

\* Verano (+ de 2 meses)  
(26 Junio a 1ros de Sept)



**VACACIONES AL EXTRANJERO**

\*Españoles que viajaron en el 2011:  
13.346.738 Turistas

\*Total de llegadas de españoles a C.A en 2011  
145.592

## Anexo 3. Perfil de turista alemán

### PERFIL DEL TURÍSTA EMISOR DE ALEMANIA.

- ▶ **Principal motivo de viaje:** Descubrimiento de nuevas culturas, experiencias personales y el confort.
- ▶ **Principales actividades que realizan:** Visitar nuevas ciudades (30%), primeras experiencias (26%), resorts (18%), museos y exposiciones culturales (14%), deportes extremos (12%).
- ▶ **Estadía promedio:** 9.36 días
- ▶ **Gasto diario:** 128.56 Euros
- ▶ **Modo de organizar el viaje:** Turoperadores tradicional y Agencia de viajes online
- ▶ **Preferencias de viajes:** España como principal destino internacional, seguido de Austria, Italia y Francia.
- ▶ **Nombre de tres operadores alemanes que mas programan para Centroamérica:** TUI, Rewek Touristik y Thomas Cook

Fuente: AGENCIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CENTROAMÉRICA (CATA) Perfil del turista emisor de Alemania 2010 y Perfil del turista emisor de Alemania Gran Canaria 2006-2013 (Internet)



### PERFIL DEL TURÍSTA EMISOR DE ALEMANIA

#### ❖ **Vacaciones escolares:**

Pentecostés del 21 de mayo al 01 de junio, Semana Santa del 25 de marzo al 05 de abril, Verano del 25 de julio al 07 de septiembre, Navidad del 24 de diciembre al 5 de enero,

#### ❖ **Aeropuertos de Alemania con más tráfico de pasajeros:**

Aeropuerto de Frankfurt , de Berlin Schönefeld,  
Aeropuerto Berlin-Tegel, Aeropuerto de Munich,  
Aeropuerto de Hamburgo.

Fuente: AGENCIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CENTROAMÉRICA (CATA) Perfil del turista emisor de Alemania 2010



Anexo 4. Modelo de entrevista dirigida a Lic. Henríquez, encargada del área jurídica de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

**1. ¿Qué entiende por Indicación Geográfica y Denominación de Origen?**

Las I.G. son productos con un origen geográfico concreto más las cualidades o la reputación que se pueda atribuir a un lugar de origen. Y las D.O. son un tipo especial de I.G. con la variable que además de o anterior en esta intervienen factores naturales y humanos característicos del lugar.

**2. ¿Cuál es la diferencia entre una patente y una Denominación de Origen?**

Las patentes son los derechos exclusivos sobre una invención en cambio la Denominación de Origen es la protección de un producto por su vinculación con las características de un lugar en específico.

**3. ¿Cuál es la diferencia entre una marca y una Denominación de Origen?**

Las marcas y las Denominaciones de Origen distinguen productos en el mercado, transmiten información sobre el origen del producto. Sin embargo, las marcas no están asociadas a un lugar específico de origen, son en algunos casos producto de la creatividad o fantasía del titular. Por otro lado, las denominaciones de origen se dan por la vinculación entre el producto y lugar de origen, es decir no pueden cederse.

**4. ¿Cuánto cuesta obtener una Denominación de Origen?**

En el CNR se cancelan los aranceles de la propiedad intelectual que son \$75.00 más los costos asociados de la publicación en el Diario Oficial. Y adicionalmente los costos de los estudios previos que se deben hacer.

**5. ¿Cuánto tiempo dura una Denominación de Origen?**

No hay un tiempo estipulado que indique cuánto dura una Denominación de Origen, sino más bien mientras existan las características, mientras el clima se siga manteniendo igual; es decir, mientras todas las condiciones que se presentaron al momento de inscribir la denominación sean las mismas se sigue manteniendo en vigencia la Denominación de Origen.

**6. ¿Qué instituciones se ven involucradas en el proceso para optar por una Denominación de Origen?**

En este caso sería el Registro de la Propiedad Intelectual, también otras instituciones como el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Economía, la Secretaría de la Cultura y otras más, pueden intervenir en los estudios para optar por una Denominación de Origen.

**7. ¿Cómo se relaciona la OMPI con el CNR? ¿Qué papel y beneficios trae que estas instituciones trabajen juntas?**

La OMPI es un organismo especializado de la ONU y su finalidad es preservar y aumentar el respeto hacia la propiedad intelectual en todo el mundo y fomentar el desarrollo industrial y cultural, estimulando la actividad creadora y la transferencia de tecnología. Además, divulga información y mantiene registros internacionales y otras formas cooperación administrativa entre sus 175 Estados Miembros, además de asegurar la cooperación administrativa entre las diferentes uniones establecidas para proteger los derechos de propiedad intelectual.

**8. ¿Qué beneficios le traería al país tener más Denominaciones de Origen reconocidas?**

Son muchos los beneficios que en el país se pueden obtener, pues fomentan y favorecen la organización de su sector productivo; también, facilitan el acceso de sus productos a mercados nacionales e internacionales; así mismo, mejoran la promoción y oferta del producto nivel regional, nacional e internacional.

**9. Según su criterio y experiencia ¿Qué productos de nuestro país podrían aplicar a una Denominación de Origen?**

Pues algunos de los productos emblemáticos del país podrían ser: las artesanías de Guatajagua, los textiles de San Sebastián, el jocote Barón Rojo, la piña de Santa María Ostuma, las artesanías de La Palma.

**10. ¿Considera que la cultura del país sea un obstáculo para que las personas se animen a optar por una Denominación de Origen?**

Creo que en el país no se han identificado las ventajas competitivas que esto tiene, como el posicionamiento de un producto, la protección que se le puede dar.

Anexo 5. Modelo de entrevista dirigida a la Sra. Santos Saturnina López, artesana de barro negro en Guatajiagua.

**1. ¿Qué material utilizan para realizar sus artesanías?**

Nacascolo, que es el encargado de la coloración oscura, barro y agua

**2. ¿Cuáles son los pasos a seguir?**

Conseguir el barro, ponerlo a secar, amoldarlo, cocción en el horno de leña y finalmente bañar las piezas con semilla de Nacascolo.

**3. ¿Cuál es el promedio de manualidades o artesanías que hace al día?**

Tres veces a la semana 20 piezas aprox.

**4. ¿Quién le enseñó la realización del producto?**

Madre de la entrevistada

**5. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo estos productos?**

Desde los 8 años

**6. ¿Cuál es el producto más vendido?**

Artesanías seguidas de comales

**7. ¿Cuánto cobra por cada trabajo de artesanía?**

Varía dependiendo del producto

**8. ¿Cuánto tiempo pueden durar los productos?**

15 años si se da un buen cuidado

**9. ¿Dónde ofrece sus productos?**

Tiendas de artesanías del municipio, festivales del municipio y fuera de su hogar.

**10. ¿Le gustaría que sus hijos aprendieran su oficio?**

Si, debido a que es legado de la familia.

Anexo 6. Entrevista dirigida a Lic. Julio Hernández, técnico del Registro de Propiedad Intelectual.

**1. ¿Cómo se conforma el departamento de propiedad intelectual?**

El CNR existe el registro nacional en catastro y el de propiedad intelectual, aproximadamente 76 empleados, el de propiedad intelectual se divide también en departamento de signos distintivos, derechos de autor y de patentes.

**2. ¿Se han registrado casos en los que las personas han querido inscribir una D.O. y no han cumplido con los requisitos?**

Hasta la fecha no.

**3. ¿Solo se han interesado en registro de D.O.?**

El café llamatepeque, el Chaparro que está en proceso e igual la piña de Santa María Ostuma, en una D.O. lo complejo es esa vinculación del producto con la zona geográfica, por ejemplo el café Apaneca llamatepec se puede decir que es muy rico pero se tiene que demostrar científicamente, si es por el clima, según la Ley de Marcas y signos distintivos el concepto de la D.O. hace referencia a que el producto se debe al clima a la zona geográfica, incluso a factores humanos, todo eso debe ser demostrado para que la D.O. sea robusta y sea exitosa.

Todas esas investigaciones todos esos estudios deben traerlos al momento de registrar y luego ustedes estudian la documentación presentada en principio si

**4. ¿Qué hacen si hay algún requisito que no ha sido cumplido?**

El literal G del artículo 69 de la Ley de Marcas y Signos distintivos en resumen tiene las características y cualidades del producto de una D.O. y tiene mucha relación con el concepto de D.O. que específicamente dice que las cualidades de las D.O. deben cumplir las características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, si no se demuestra esa relación no hay D.O. por eso debe haber un documento técnico que ampare esa relación del producto con la zona geográfica porque es el concepto quien exige como oficina registral verificar que en realidad es una DO.

Si no en las prohibiciones de La Ley dice: “que no sea conforme a las características del artículo 2” si no demuestra esa relación de la zona geográfica aplicaría esta prohibición y no habría D.O.; el caso de la piña de Santa María Ostuma se dice que

por el potasio es muy dulce y por el tipo de suelo pero eso se tiene que demostrar técnicamente ese vínculo de la zona geográfica con el producto.

En el caso de la pupusa que también se produce en Guatemala ¿Cómo se maneja el derecho de propiedad en el país? Se tuvo que haber protegido, lo derechos de propiedad industrial, la Ley de Signo es territorial, si mi marca la quiero proteger en otros países debo ir a esos países donde merece la protección, salvo convenios internacionales que otorguen reconocimientos.

En caso de que otros países quieran proteger sus D.O. en nuestro país ¿Qué deben de hacer? Deben registrar con los mismos procedimientos de la Ley.

### **5.¿Hay D.O. internacionales registradas en el país?**

Hay 120 registradas, La ventaja económica que una D.O. supone un plus para el producto porque conlleva un cierta calidad por ser una D.O. Mucha económica europea se soporta bajo estas figuras.

Tratados que hablan de D.O.- Chile con C.A., El CAFTA, el acuerdo de asociación con Europa, y de México.

Qué pasa si no se protegen estos productos en la propiedad intelectual se puede diluir la fuerza distintiva de estos productos y se pueden convertir en un genérico nacional, eh ahí la importancia de registrar estos productos según las figuras que se puedan utilizar, otra situación