

Exportaciones en la Alianza del Pacífico: un estudio comparado para las denominaciones de origen

Juliana Ardila Posada¹
Catherine Valencia González²

RESUMEN

En este capítulo se hace un análisis comparado de las exportaciones de productos con Denominación de Origen más representativos de cada uno de los países de la Alianza del Pacífico: para el caso de Chile la chicha de Curacaví, el café de Colombia, el tequila para México y el pisco peruano. El objetivo de la investigación es contrastar y analizar las exportaciones en connotación de la Indicación Geográfica cada país y sus principales socios comerciales. Se utilizó información y datos de los actores públicos de cada uno de los gobiernos. Se concluyó que los cuatro países cuentan con una fuerte voluntad política diseñada a través de diferentes mecanismos comerciales para la protección y promoción de sus productos insignia en el exterior. Así mismo, se evidencia que el café y el tequila son los productos de mayor valor en sus exportaciones, aun con diferentes volúmenes y valor agregado, mientras que en el caso de la chicha y el pisco tienen mayor mercado nacional que internacional. Es de resaltar que, aunque los productos acogen procesos productivos, artesanales y culturales de la región, sólo con mayor inversión en tecnología, y generando economías de escala pueden ser verdaderos dinamizadores de la oferta exportable.

Palabras clave: comercio internacional, exportaciones, Denominación de Origen, Alianza del Pacífico.

¹ Uniagustiniana (Colombia). Correo: juliana.ardilap@uniagustiniana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0082-1418>

² Uniagustiniana (Colombia). Correo: valenciag@uniagustiniana.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5577-3073>

ABSTRACT

This chapter shows a comparative analysis of the exports of products with Denomination of Origin of each one of the countries of the Pacific Alliance: in the case of Chile, the chicha from Curucaví, the coffee from Colombia, the tequila from Mexico and the Peruvian pisco. The purpose of this research is to contrast and analyze the exports in connotation of the Geographical Indication of each country and its main trading partners. Information and data were selected from the public actors of each of the governments. It was concluded that the four countries have a strong political will, designed through different commercial mechanisms for the protection and promotion of their flagship products abroad. Likewise, it is evident that coffee and tequila are the products with the highest value in their exports, even with different volumes and added value, while in the case of chicha and pisco they have a larger national market than international. It is noteworthy that, although the products embrace the region's productive, artisanal, and cultural processes, only with greater investment in technology, and generating large scale economies, can be true dynamizers of the exportable offer.

Keywords: International trade, exports, Denomination of Origin, Pacific Alliance.

1. Introducción

Situar en dialogo a las Denominaciones Origen (DO) y al comercio internacional no es algo novedoso. Sencillamente, desde el comercio internacional hay una preocupación por los asuntos de propiedad intelectual y, en el mismo sentido, desde el derecho internacional hay una aplicabilidad directa en el campo del comercio internacional.

El presente capítulo expone las DO como oportunidad en los negocios internacionales desde el desarrollo regional y cultural, siendo las características propias de la tierra y los conocimientos ancestrales que se transforman en procesos productivos, generando bienes con características excepcionales. El cuestionamiento que motivó esta investigación fue: ¿cuál es el comportamiento de las exportaciones de bienes con DO en los países de Alianza del Pacífico?

Desde un acercamiento teórico de la dotación de los factores de Heckscher-Ohlin y la teoría ecléctica de Dunning, se reconoce la importancia adecuada y correcta en asignación de los factores de producción en los flujos del comercio internacional.

El método utilizado en la investigación es de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional en la cuantificación de las variables, que en este caso específico son las exportaciones de cada uno de los cuatro productos seleccionados: para el caso de Chile se escogió la chicha de Curacaví, para Colombia el café, en el caso de México el tequila y para Perú el pisco. Los datos traídos correspondientes a los valores FOB de exportaciones, tomados de las oficinas estatales de estadística de cada país de acuerdo con la relación directa entre producto con DO.

El capítulo se divide en tres partes. En primer lugar, se presentan un acercamiento a la AP y las exportaciones de cada uno de los países miembros, abordando conceptos macroeconómicos y cifras recientes de las operaciones de comercio exterior totales, y por país, al igual que sus principales socios comerciales. En segunda instancia se presentan las herramientas conceptuales sobre Indicaciones Geográficas (IG) y DO como también la base teórica asociada con la teoría del comercio internacional. Finalmente, se expone el comportamiento de las exportaciones de los cuatro productos en los diferentes países en valores FOB, los países destino y posteriormente se concluye e indican recomendaciones para fortalecer aspectos de diversificación de la canasta exportadora y competitividad.

Acercamiento a las operaciones de comercio exterior en los países de Alianza del Pacífico

En el actual escenario de los acuerdos internacionales, Alianza del Pacífico (AP) se vislumbra como uno de los acuerdos regionales más prometedores debido a la rapidez y practicidad con la que ha avanzado la integración entre Chile, Colombia, México y Perú desde su constitución a través del Acuerdo Marco, en el 2012. En el año 2014 se firma el protocolo adicional por los países miembros, con el objetivo de desgravar el 92% universo arancelario para las importaciones, que entró en vigor en el 2016.

Aunque los cuatro países cuentan con similitudes culturales y lingüísticas, no comparten fronteras continuas, lo que ha desencadenado esfuerzos mancomunados y ágiles para promover acciones regionales e intrarregionales como la eliminación del requisito de la visa entre los países miembros, embajadas

conjuntas, plataforma de movilidad académica, estudiantil y de investigación, y la creación de la bolsa de valores de los cuatro países Mercado Integrado Latinoamericano (MILA), así como también ruedas de negocios conjuntas (Pastrana Buelvas & Castro Alegría, 2020).

AP registró al 2019 un PIB corriente de USD 2.125.296 millones. Concentra una población de un poco más de 226 millones de habitantes, en la que el PIB per cápita es de USD 19.361. Respecto al comercio exterior, en conjunto, sus exportaciones ascendieron los USD 531.751 millones, mientras que las importaciones totales fueron de USD 528.822,2 millones, evidenciando su volumen de comercio y una balanza comercial superavitaria. Al 2018, captó por IED casi USD 56.000 millones (MinCIT, 2020). A continuación, se amplía información sobre las importaciones y exportaciones de los países en mención.

Tabla 1.
Importaciones de los países de AP en miles de dólares 2008-2018

Año	Chile	Colombia	México	Perú
2008	60.384.194	38.386.926	308.496.759	29.949.637
2009	41.050.367	31.875.517	234.312.597	21.798.372
2010	56.127.829	39.375.832	301.376.267	29.932.382
2011	71.012.042	54.196.123	350.769.632	37.875.701
2012	77.020.290	57.510.568	370.713.310	42.129.146
2013	76.522.343	58.807.362	381.119.506	43.272.869
2014	70.259.952	63.411.026	399.888.083	42.135.928
2015	60.834.264	52.430.104	395.199.643	37.987.943
2016	57.838.902	43.321.846	386.997.702	36.098.502
2017	63.640.260	44.323.427	420.235.549	39.699.710
2018	72.431.241	49.876.033	464.130.292	43.057.929

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos a través de UNCTADstat.

En la tabla 1 se observa que en todos los años México registra mayores cifras; al 2018 importó el 73%, mientras que Chile el 12%, Colombia el 8% y Perú el 7%. Con respecto a las importaciones de AP en su mayoría son originarias de Estados Unidos, China, Alemania, Japón, Corea, y Brasil respectivamente. Así mismo, los productos se concentran petróleo refinado en un 6,4%, partes de vehículos 5,3%, los circuitos electrónicos alcanzan el 4%, mientras que los teléfonos el 3%, los automóviles de turismo el 2,5% y máquinas para el procesamiento de datos el 2,1%.

Tabla 2.
Exportaciones de los países de AP en miles de dólares 2008-2018

Año	Chile	Colombia	México	Perú
2008	63.855.648	37.073.154	290.911.001	31.108.469
2009	54.948.768	32.562.559	229.558.623	26.579.445
2010	70.641.695	39.578.963	298.122.930	35.553.798
2011	80.837.159	56.740.882	349.130.415	46.083.850
2012	77.550.621	59.992.312	370.451.895	46.017.923
2013	76.183.261	57.900.949	379.342.389	42.327.732
2014	74.690.628	53.539.422	396.790.379	38.461.976
2015	61.707.578	35.044.721	380.451.920	33.573.491
2016	60.353.547	30.286.844	373.807.025	36.202.812
2017	68.484.086	37.179.674	409.316.197	44.076.315
2018	75.126.666	41.510.497	425.824.752	47.693.326

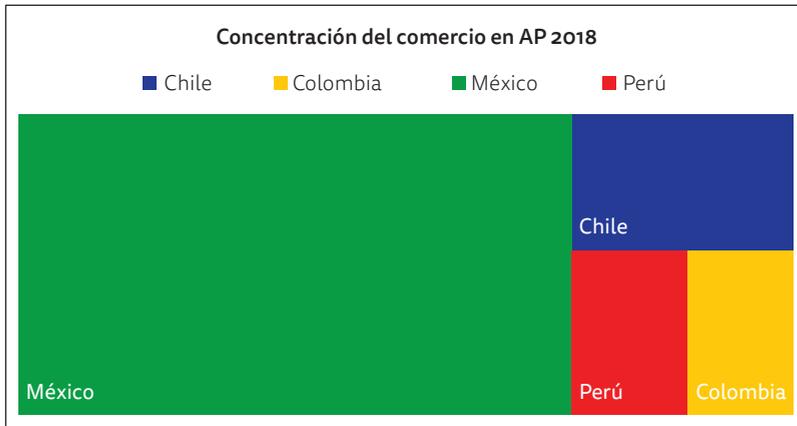
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de UNCTADstat.

Como se expone en la tabla 2, México concentra la mayor parte de las exportaciones de AP: en el año 2018 concentró el 72%, seguido de Chile, mientras que los países de Colombia y Perú presentan un volumen significativamente menor. En el último año presentado, las exportaciones de Chile fueron el 12%, Colombia 7% y Perú el 8%. Es de notar que los países de AP tienen una participación y dependencia de la exportación de *commodities* como: cobre, petróleo, carbón y otros minerales.

Las exportaciones de AP se dirigen principalmente a países como Estados Unidos, China, Canadá, Japón, Taiwán y Alemania. Los productos más significativos en los últimos años son automóviles para turismo en un 9,2%, máquinas para el procesamiento de datos en un 6%, partes de vehículos un 5,8%, vehículos para mercancías un 4,9%, petróleo crudo 4,2% y los minerales de cobre alcanzan un 3,8%.

Figura 1.

Concentración del volumen comercio por país en AP (2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos UNCTADstat.

Si se hace una relación en paralelo de las operaciones de comercio exterior de los cuatro países, el volumen de comercio muestra una concentración en México, volumen tan significativo que ni los otros países logran en su conjunto. Para tener una representación clara del panorama comercial, el 72% para México, 12% para el caso de Chile y en el caso de los países andinos el 8% para cada uno, como se observa en la figura 1.

En el panorama comercial internacional coexisten oportunidades donde las tradiciones culturales han fomentado las experiencias gastronómicas y turísticas confluyendo en el desarrollo de algunas regiones (Bereta de Godoi Pereira, Bressan Smith Lourenzani, & Watanabe, 2017; Barreal & Jannes, 2019). Los países de AP cuentan con múltiples tradiciones arraigadas para compartir al resto de la sociedad. Los productos con DO se constituyen como impronta de la muestra cultural y ancestral, pero también son productos que con esfuerzo se hacen espacio en los mercados internacionales, de ahí la importancia de analizar las exportaciones y el comportamiento que tienen algunos productos de los países de AP con este distintivo de marca.

Paralelamente, Latinoamérica presenta un crecimiento en las diferentes formas de protección territorial a través de marcas colectivas que tienen un camino definido por prácticas comerciales e institucionalidad, fortaleciendo los mercados locales de bienes de consumo en la globalización (Vega Torres, 2018).

Indicaciones geográficas

Al hablar de IG, es importante conocer la raíz del término bajo la percepción de distintos autores. En vista de que se habla de un tema que tiene impacto global, es posible definirlo bajo los esquemas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), como tema relevante para el comercio. Según el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos sobre la propiedad Intelectual (ADPIC), las indicaciones geográficas son consideradas una categoría principalmente aplicable a los productos agrícolas y alimenticios, que se originan en un lugar específico y posee cualidades, ya sea de reputación o características que sean atribuibles al lugar de origen. A partir de esta definición, Evans & Blakeney (2006) definen más específicamente las indicaciones geográficas como la toma del nombre de una región o el lugar específico para describir un producto agrícola o alimenticio.

Ahora bien, en la publicación del artículo "Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins", Giovannucci *et al.* (2009) describen las IG como un bien originario de un territorio delimitado, donde una calidad, reputación u otra característica notable del bien son esencialmente atribuibles a su origen geográfico, los factores humanos o naturales presentes allí. Aunque básicamente es el mismo concepto con respecto a los anteriores, estos autores atribuyen, además, el medio para fomentar y valorar la identidad de la procedencia del producto, agregando la conservación del lugar y su biodiversidad; es decir, vinculan el lugar y su sostenibilidad con el producto. Adicionalmente, los autores proponen que no solo se puede hablar de IG por productos relacionados al campo, sino de cualquier bien que cumpla con dichas características y que además su aplicabilidad permite generar en los mercados la diferenciación; al tiempo, hacen hincapié en la falta de enfoque internacional, ya que este dificulta la protección de las indicaciones geográficas.

En el mismo sentido, aunque agregando un componente importante, el autor expone otras variables que implican su término: "Las indicaciones geográficas son nombres que transmiten el origen geográfico, así como la identidad cultural e histórica de los productos agrícolas, y resalta más adelante que las indicaciones geográficas están protegidas bajo una amplia gama de instituciones y arreglos, estas se encuentran en todo el mundo" (Bowen, 2010, p. 209).

Por lo tanto, se observa que tanto en países desarrollados como en los países en desarrollo es una herramienta de crecimiento y reconocimiento mundial. Hace énfasis en la forma en que se fomenta el desarrollo rural y la protección, ya que hoy en día son los países en desarrollo los que buscan fortalecer los indicadores geográficos apoyándose en estos como herramienta para fomentar el desarrollo rural y sus productos.

De manera similar, el Ministerio Coreano de Agricultura, Comida y Asuntos Rurales define las IG como el encuentro de la reputación, la calidad y otras características distintivas de un producto agrícola y/o pesquero, al igual que como el resultado de las características geográficas determinadas por una región. Hye *et al.* (2018) apoyan esta definición dada por el Ministerio y, al mismo tiempo, resaltan la importancia de promocionar el consumo interno y proponen estrategias que faciliten el consumo de estos bienes en el país en mención.

Por último, Rangnekar (2004) une la definición de IG con la propiedad intelectual e insiste en los elementos que la componen, es decir, la protección de marca, pues ve como factor importante la protección del conocimiento de una región y la pertinencia de convertir estos en un activo para la economía.

Denominación de Origen

El concepto de DO, está completamente asociado con el significado de IG, ya que las DO se asocian directamente a un área geográfica específica, brindándole protección, también incluyen el concepto de know-how, ya que las DO provienen de tradiciones y/o costumbres de dicho territorio, garantizando la idiosincrasia y calidad del producto al consumidor, sin importar el paso del tiempo. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) tienen más de un siglo de antigüedad, como bien lo refiere Larson (2007), son la principal referencia legal para la protección de las IG, siendo regulados en los acuerdos multilaterales desde finales del siglo XIX, en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Su investigación abarca el empoderamiento de los pequeños agricultores en su propia cadena de valor, y ello implica compartir conocimiento que es valioso en cada eslabón de la cadena, pero que puede pertenecer a diferentes actores y esferas culturales. Se concluye que la cooperación y la coordinación dentro de la cadena de valor son los factores más importantes para el éxito de una IG, lo que permite llegar a la obtención de la protección y es el medio práctico por el cual un consumidor puede reconocer una cadena de valor organizada, desarrollar confianza en un determinado producto etiquetado de origen y elegirlo constantemente.

El mismo concepto, en el Departamento de Gestión y Economía de Beira en Portugal, está constituido de acuerdo con las tres etiquetas de calidad incluidas en la Unión Europea. En este sentido, Dias y Mendes (2018) encontraron que el factor de *Know-How*, o saber hacer, tiene como reacción en los consumidores el estar dispuestos a pagar más siempre y cuando un producto tenga dicha certifi-

cación, ya que esto garantiza su calidad. Por su parte, Loureiro y McCluskey (2000) amplían el término en mención e indican que la reputación colectiva es aplicable según la etiqueta que lleve el producto, lo cual no funciona en productores individuales y donde la adecuada función de la DO está atada a la reputación positiva de la cual se tendrá éxito. Este incremento de demanda también funciona como estrategia de marketing para el futuro.

Con respecto a la percepción del mercado y las estrategias de ventas, Guerrero (2001) analiza el comportamiento del mercado hacia los productos con DOP, a partir de lo cual concluye que estas etiquetas constituyen el futuro en la comercialización de bienes al unir temas de información, globalización y comunicación electrónica. El autor enfatiza además en las limitaciones y señala que las posibles desventajas se verían en la distribución por la vida útil de los productos y en el poco desarrollo del canal de distribución. En consecuencia, propone el uso de programas generales y específicos para manejar las marcas y potencializar la importancia en el avance de sus ventajas comerciales.

A su vez, González, Armenta y De La Guardia (2009) indican que la importancia de las DO está ligada a la mitigación de productos adulterados. Por tanto, comprenden el término de acuerdo a la autenticidad, que es, de hecho, el énfasis de la Unión Europea en la aplicación de los términos de protección legislativa de los productos regionales. Su investigación se enfoca en los parámetros científicos y legales para dar la etiqueta, donde concluyen que de forma científica es útil (p. e., los elementos trazas y los SIR), y que en lo concerniente al tema legal es conveniente el uso de herramientas quimiométricas.

Desde una perspectiva similar, Likoudis *et al.* (2015) determinaron que los factores significativamente asociados con la disposición de los consumidores a comprar DOP/Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) son el origen, las declaraciones de propiedades saludables, la etiqueta de un producto y el consumo sostenible.

En sentido opuesto, los autores Ayala & Radomsky señalan que “El aumento sustancial en IG registradas recientemente en los países centroamericanos se encuentra en consonancia con una tendencia internacional, particularmente estimulada gracias a acuerdos multilaterales dentro del marco de la OMC”(2020). Por lo tanto, se cuestionan si las IG son una herramienta de desarrollo rural o maximización de beneficios para unos pocos, pues para el caso de estudio los productos con la distinción pertenecen a una elite política.

Claramente los diferentes autores rescatan la oportunidad de las IG y las DO, pero insisten que hay otras variables importantes para el éxito de los productos en mercados internacionales, como la cadena de valor, la distribución física interna-

cional, el conocimiento del producto, la reputación, la recordación y las posibles adulteraciones, lo que evidentemente son obstáculos asociados a la comercialización de este tipo de mercancías.

Literatura para denominación origen en los países de la Alianza del Pacífico

Con respecto al caso de México y la representación del tequila como DO, en búsqueda de un clúster determinante, conviene preguntarse ¿por qué el tequila ha logrado tener una ventaja comparativa en el mercado internacional, teniendo en cuenta sus periodos de escasez de demanda y sobreoferta? Con el fin de hallar las debilidades y fortalezas, Macías (2001) logró identificar que el éxito está en transformar dichas ventajas en ventajas competitivas dinámicas, que el mercado del tequila ha sabido llevar por medio de diversificación de mercado y estándares de calidad cada vez más altos, por medio de la obtención de la denominación de origen. Las amenazas identificadas se relacionan con la adulteración del tequila y los altos costos de producción, pero a lo largo del tiempo ha logrado mejorar en diversos aspectos. A su vez, el estudio muestra el impacto que la industria tequilera ha tenido con la implementación de las denominaciones origen como herramienta de marketing ante los consumidores, así como las barreras que encuentran a la hora de exportar, donde la denominación origen provee autenticidad. Sin embargo, países como Estados Unidos imponen barreras no arancelarias que impiden que los pequeños empresarios puedan exportar.

En el mismo sentido, el libro “El tequila en tiempos de la mundialización” habla del nivel de exportación del tequila como el segundo en el sector agroalimentario y también de la forma en que se han afrontado los retos que se le presenta durante los últimos 20 años, tanto nivel nacional como internacional, donde se hace hincapié en que la no regulación de las DO y el beneficio del uso de estas se tergiverse a causa del mercado ilícito, donde cabe mencionar que el tequila, al tener un nivel de aceptación internacional cada vez más elevado, lo hace más atractivo. Se concluyó que el uso de la protección del producto por DO ha logrado que el consumidor tenga conciencia de lo que el producto representa y que los acuerdos comerciales como el de la Unión Europea también establezcan diferentes mecanismos de protección (Valenzuela & Macías, 2009).

Una de las problemáticas de las DO es que se quedan en esencia solo en las pequeñas industrias, que en mercados internacionales tienen pocas oportunidades de prosperar, lo que ha hecho que los competidores europeos, al acoplarse al modelo que implica una DO, obliguen a las tequileras a mejorar continuamente, lo cual, a su vez, sigue abriendo oportunidades (Bajo, 1991).

Continuando con el tema de bebidas alcohólicas, un estudio de mercado para el pisco publicado por la Universidad Cesar Vallejo, evaluó las exportaciones entre 2008 y 2017 concluyendo que por cada mil litros exportados de pisco, la producción nacional se incrementa en 1.455 litros. En consecuencia, también aseguran que los principales destinos de la exportación de pisco es Estados Unidos y Chile (López, 2018).

Así mismo, el artículo *Contesting pisco: Chile, Peru, and the politics of trade* examina la geografía del Pisco dado que es un producto que los países antes mencionados lo consideran un producto nacional y que es usado como medio de desarrollo agrícola para los dos países. La problemática surge por lo que el producto representa a nivel histórico y cultural. Por ello, el uso de la DO y la aplicación de política comerciales internacionales es clave. Finalmente se entiende como un problema tecnocrático que no ha sido solucionado aun; en la Ronda de Doha no se ha propuesto la manera en que deben resolverse estas disputas, por lo que la solución más factible ha sido determinar un pisco chileno y un pisco peruano, sin dar privilegio sobre el uso de la palabra Pisco para ninguna nación. Esto deja en claro que aunque es una solución para evitar confundir a sus clientes, sigue siendo insuficiente para su defensa ancestral de lo que representa el producto. Sin embargo, la DO está dada para Perú y no es negociable para ser compartida con Chile (Mitchel y Terry, 2011).

Abordando ahora el país cafetero, un estudio revelo que los mercados internacionales están recalando cada vez más en la demanda de café de calidad diferenciada. En consecuencia, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) ha identificado cafés regionales. el objetivo principal fue identificar las relaciones causales regionales para la calidad del café, características ambientales y desarrollo de etiquetas para la DO. El estudio recaló la importancia de la colaboración institucional interdisciplinaria sistemática para los proyectos de DO a gran escala para el dialogo y la toma de decisiones (Oberthür *et al.* 2011).

Cabe resaltar que, para los productos de tequila en México y café de Colombia, la legislación aduanera de cada país es categórica y enfática en la protección de dichos productos, desde los procedimientos aduaneros vigentes para las operaciones de comercio exterior (SAT-DIAN). Para el caso del pisco en Perú y la chicha en Chile, están bajo el marco regulatorio de propiedad intelectual.

Teoría de Heckscher Ohlin y modelo de Dunning

Desde la teoría de la dotación de los factores de Heckscher-Ohlin, se planteó la adecuada y correcta manera de asignación de los factores de producción. Bajona y Kehoe (2010) explican cómo funcionan los flujos del comercio internacional:

“Los factores con los que cuenta una nación ya sean naturales, como tierra, trabajo o capital, otorgan ventaja en cuestión con otras naciones, ya que una nación que tiene tierra para trabajar tiene ventaja comparativa, de aquí que: los países con recurso abundante apoyan el libre comercio favoreciendo al exportar su excedente a los países consumidores” (p. 487-490).

En este sentido, la teoría menciona la propiedad, localización e internacionalización de lo que se conoce como el modelo OLI o el paradigma ecléctico (Dunning, 2015). En este sentido, se asocia la propiedad a elementos como la marca, que es precisamente la DO, y el reconocimiento que otorga, ya que esta marca es el resultado de combinar conocimiento ancestral con calidad. Esto representa una ventaja para el país de origen del producto, pues le proporciona reconocimiento internacional ante los consumidores, que cada vez tienen una postura más crítica al momento de seleccionar los productos. La localización está asociada a la indicación geográfica, los desarrollos culturales, la mano de obra de los habitantes, como saber único y ancestral, además de ser un factor de atracción de inversión extranjera directa (IED), dado que es un factor no transferible. Por último, se encuentra la internacionalización, que se puede realizar al exportar, para aprovechar las ventajas anteriores, como resultado del proceso de distinción que se dan a los bienes con dicha certificación, amparada legalmente.

A través del tiempo, el modelo se ha adaptado a los cambios del mercado, donde, como menciona Aguilar (2003), no solo se buscan clústeres y aglomeraciones de empresas, sino que se pretende que, a través de la IED, se genere conocimiento por medio de productos con valor agregado y que, entre las ventajas de propiedad y localización, se dé una complementación. Es allí donde se hace hincapié en los productos con DO. Como se mencionó, la marca está estrechamente relacionada con la ubicación geográfica del producto objeto de comercialización, donde lo que busca es la competitividad internacional por su valor agregado intrínseco.

Metodología y datos

El trabajo se abordó desde un enfoque cuantitativo, ya que usa la recolección de datos con base a mediciones numéricas para establecer comportamientos. Con un alcance descriptivo, puesto que caracteriza rasgos importantes de la unidad de análisis y correlacional concerniente a la cuantificación de las variables, que en este caso son las cifras de exportaciones de cada uno de los países de AP. Se realiza a través de un diseño no experimental, de tipo longitudinal por un periodo de 10 años de estudio 2008 al 2018 (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En primer lugar, se seleccionaron productos distintivos con DO, posteriormente se hizo un filtro de datos, donde el criterio de selección estuvo asociado directamente a la subpartida arancelaria. El objetivo del criterio buscó que la nomenclatura arancelaria del país origen agrupara exclusivamente los productos con la respectiva DO, para no mezclar exportaciones de un mismo producto sin DO. Para el caso de Chile, le han sido otorgados 21 sellos, entre IG, DO y marcas de certificación y colectivas al 2017; Colombia cuenta con 29 productos con DO al 2019; México registra 16 DO al 2017; y Perú 10, al 2017. En la tabla 3 se relacionan los más representativos.

Tabla 3.
Productos distintivos con DO para los países de AP.

Chile	Colombia	México	Perú
Sal de Cáhuil, Boyeruca y Lo Valdivia	Flores de Colombia (claveles, rosas y crisantemo)	Tequila y mezcal	Pisco
Alfarería Quinchamalí	Café de Colombia	Café de Veracruz y Chiapas	Café Villa Rica
Prosciutto de Capitán Pastene	Queso del Caquetá y Paipa	Vainilla de Papantla	Loche de Lambayeque
Chicha y dulces de Curucaví	Sombreros aguadeño, Suaza y Sandoná	Artesanía de madera de Olinalá	Cerámica de Chulucanas
Chamantos y mantas corraleras de Doñihue	Tejeduría de los indígenas Wayúu y Zenú	Chile Habanero	Maíz blanco gigante del Cusco

Fuente: elaboración propia a partir de información de: WIPO, SIC, IMPI, INDECOPI.

Respecto a variables nominales se hacen en concordancia con las subpartidas arancelarias. Se obtuvo que, en el caso de Chile, solo cumplía con el criterio la chicha de Curucaví. La subpartida 2206.00.00.00 en connotación internacional tiene gran relevancia el vino chileno, pero no todos los vinos exportados por Chile tienen la DO, criterio que solo cumplía la chicha.

En el caso de Colombia, aunque varios productos cumplían con el criterio, como las rosas, claveles y crisantemos, el café es más conocido e identificado con la subpartida arancelaria: 0901.11.90.00 excluyendo de los mismo el café para la siembra y sucedáneos del café.

Para México cumplían con el criterio propuesto el tequila y el mezcal. Por su tradición y reconocimiento se seleccionó el tequila, perteneciente a la nomenclatura arancelaria con el código 2208.90.03.

Con respecto a Perú, cumplía con el criterio solamente el pisco, la subpartida 2208.20.21.00, ya que los demás productos con DO, como el café de Villa Rica, el país registra exportaciones de café pro no desglosa en nomenclatura arancelaria por dicho distintivo, al igual que el maíz y la cerámica.

La temporalidad del trabajo es 2008 al 2019 y los datos se obtienen de las fuentes oficiales propias de cada país.

Con respecto a Chile, se consultó la página oficial de la Aduana de Chile, en el módulo de estadísticas. Aquí se realizó un filtro por producto, la chicha Curacaví, para determinar el valor FOB de las exportaciones y los países destino de estas exportaciones.

Para Colombia se emplearon dos fuentes de datos, ambas con información proporcionada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) y Agronet correspondiente al módulo de estadísticas del Ministerio de Agricultura con especificaciones de mercados destino y valor en FOB del café.

Para México, la fuente de datos es del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), la cual proporciona toda la información necesaria en la investigación sobre el tequila, dando los datos en valores FOB, permitiendo el filtro por los años y otros datos distintivos de las exportaciones.

En el caso del pisco, la fuente es PromPerú. A través del Siicex, se permite la búsqueda por partida arancelaria, años, valores FOB y muestra el listado de los países destino de las exportaciones, permitiendo la creación de la base con la información apropiada.

2. Resultados

El análisis de las exportaciones de los productos con DO en AP se hace por valor FOB registrado de exportación y países de destino. El orden dado a continuación es alfabético, por el nombre del país de origen (no se relaciona con los volúmenes de exportación u otro criterio).

La tabla 4 muestra que el producto con mayores exportaciones es el café de Colombia, que casi alcanza los \$24 mil millones de dólares, seguido está el tequila con un poco más de \$19 mil millones de dólares, seguido por el pisco peruano con exportaciones por más de \$61 millones de dólares y la Chicha de Curacaví por un valor cercano a los \$10 millones de dólares.

Tabla 4.
Exportaciones de productos con DO en AP, valores en USD.

Año	Chicha	Café	Tequila	Pisco
2008	1.363.643	1.487.121.948	-	1.528.382
2009	2.023.924	1.454.382.303	-	1.367.254
2010	2.794.807	1.804.519.012	1.469.356.408	2.064.994
2011	507.968	2.477.067.157	1.605.437.747	3.968.090
2012	2.239.074	1.805.440.024	1.661.354.118	5.523.345
2013	724.975	1.752.997.552	1.856.788.265	5.514.966
2014	185.018	2.269.850.502	2.281.602.552	5.574.381
2015	14.433	2.325.306.950	2.318.546.609	8.239.274
2016	24.792	2.162.013.432	2.356.269.046	8.647.990
2017	196.461	2.330.232.236	2.632.292.006	6.869.156
2018	297.647	1.912.564.328	3.062.683.119	5.825.558
2019	-	2.045.750.653	-	6.325.307
Total general	10.372.740	23.827.246.097	19.244.329.870	61.448.698

Fuente: PromPerú, INEGI, DANE, SIICEX.

A continuación, se analiza cada uno de los casos en mención, a través de la explicación del producto, la obtención de la DO y los mercados destinos de las exportaciones (ver anexo).

La chicha de Curacaví en Chile

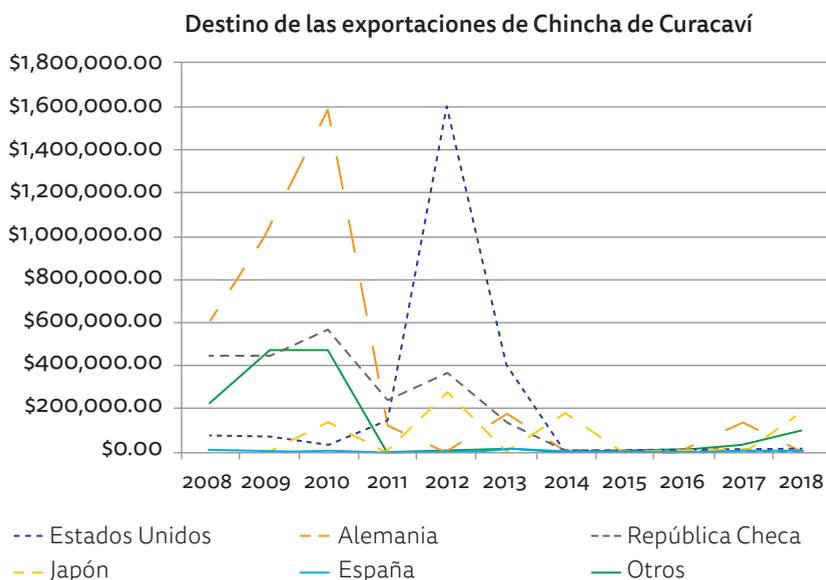
La chicha es una bebida típica que resulta de la fermentación del jugo de uvas frescas. La chicha hace parte de la viticultura popular de este país, al igual que el vino y el mosto. La chicha de Curacaví se caracteriza por la cocción en fondos de cobre en base a uva *Vitis Vinífera*, la cual es originaria de la provincia de Melipilla, ubicada en los cerros la zona central del país (Lacoste, et al. 2015). A la chicha se

le otorgó la distinción bajo la ley 19.039 de 1991 por el Ministerio de Economía y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI).

En la tabla 4 se observa que, en los años de estudio, el valor FOB total de sus exportaciones son de \$10.372.733 dólares, y se evidencia que no son tan preponderantes como la de los otros productos con DO seleccionados. Los años de mayores ventas en los mercados internacionales se registran para el 2010 y 2012. El comportamiento del mercado de la Chicha de Curacaví presenta una tendencia decreciente, notándose este en el valor FOB exportado durante el 2014 y 2015 que no supera los \$25.000 dólares anuales.

Figura 2.

Exportaciones de chicha Curacaví por país destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de la página de aduana de Chile, en valor de dólares.

La figura 2 permite reconocer a Estados Unidos como el mayor comprador de Chicha Curacaví al año 2012, por un valor de \$1,6 millones de dólares. Alemania aparece como el segundo país, que al 2010 registró importaciones de este producto por un valor cercano a \$1.5 millones de dólares. Ahora bien, aunque recientemente Japón y España representan una posibilidad de crecimiento, se evidencia una pérdida de participación en las exportaciones de la chicha de Curacaví (Dirección Nacional de Aduanas de Chile, 2020).

La DO no sólo permite reconocer el valor que estos productos tienen para el país, sino que también, y desde la perspectiva de quienes desempeñan estos oficios, les permite evitar la competencia desleal, los estudios científicos del país reconocen aspectos importantes con respecto a este producto como derivado de la fruta y otros similares: (i) falta investigación en estos aspectos y (ii) son productos de exportación en la región, América del Sur, más que otros destinos (Castro San Carlos, 2016).

Café de Colombia

La DO para el café de Colombia fue otorgada en el 2005, café 100% arábico, que es cultivado en las regiones del Huila, Nariño, Santander y Valle de Cauca, amparado en la Resolución 4819 del Ministerio de Comercio Exterior de dicho año. Colombia ha adquirido reconocimiento como país cafetero por producir el café más suave del mundo, así mismo este producto pertenece a las exportaciones tradicionales, y posee compradores en muchos países.

La tabla 4 refleja un comportamiento de las exportaciones, donde su promedio de exportación son casi los \$2.000 millones de dólares anuales.

Figura 3.
Exportaciones de café de Colombia por países destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos a partir de la página de AGRONET: <https://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/home.aspx?cod=20>.

El principal destino del total de exportaciones de café de Colombia es Estados Unidos, seguido de otros países como Chile, Ecuador, China, Argentina, España, Malasia, Perú, México y Finlandia. Para el caso de China, se incrementa paulatinamente sus importaciones de café, comprando \$167 mil dólares en el 2017 y \$858 mil dólares en el 2018. El mismo comportamiento presenta Argentina, quien aumento significativamente las importaciones en el 2018. Malasia, por su parte, consolida en el 2019 exportaciones por encima de los US\$ 1.627,500 dólares. Obsérvese la figura 3.

Los productores mundiales de café son Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, Honduras y la India, mientras que los mayores exportadores en el mundo son Brasil, Vietnam y Alemania. En la cuarta posición se encuentra Colombia, seguido muy de cerca de Suiza (Central Intelligence Agency, 2017). Lo anterior demuestra que Colombia ha perdido participación en el mercado mundial a través del tiempo, aunque en el 2018 y el 2019 ha registrado récord en la producción de bultos, la competencia internacional no ha dado espera, aun con la distinción de la DO en su producto. Como lo afirman Cano-Sánchez et al. (2012),

“La pérdida de importancia económica de la caficultura en Colombia, tanto en el contexto nacional como en el internacional, se explica, principalmente, por la caída dramática de su productividad; el consiguiente empobrecimiento de los caficultores, así como por el envejecimiento de estos y de los cafetos; la lentitud de los procesos de adopción de nuevas tecnologías y variedades resistentes a las plagas, en especial la roya; y la baja fertilización, entre otros factores” (p. 1).

Para el caso del café de Colombia, su DO abarca todas las connotaciones de protección de marca, y aunque es su producto insignia de exportación, requiere de mayores inversiones en tecnología y desarrollo para generar mayor volumen de exportación.

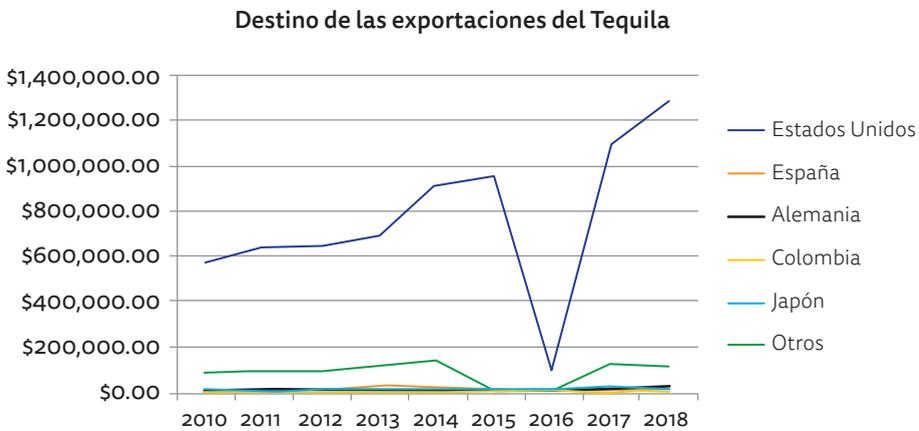
Tequila de México

El tequila es una bebida alcohólica regional, obtenida del destilado de agave azul. Su IG está asociada a los lugares donde se encuentra el Agave Azul Tequilana Weber, específicamente el estado de Jalisco, y algunos municipios de Nayarit, Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas. La Norma Oficial Mexicana que otorga la DO al tequila es la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “Tequila”, DOF, 13 de octubre de 1977. El reconocimiento internacional es innegable:

“El tequila era bien conocido en México y en el extranjero. La Segunda Guerra Mundial abrió una nueva oportunidad, pues se echó mano del tequila para sustituir la demanda insatisfecha de whisky. En 1940 se exportaron 21,621 litros de tequila; cuatro años después fueron 4,374,468. Al finalizar la Guerra la exportación cayó a 8,794 litros” (Rodríguez Gómez, 2007).

En la tabla 4 se muestra que la exportación de tequila registra un crecimiento constante a través del tiempo, el mayor valor FOB exportado es de un poco más de \$3 mil millones de dólares, al año 2018.

Figura 4.
Exportaciones de Tequila por países destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/datos/>.

Así mismo, en la figura 4 se observan exportaciones hacia Estados Unidos por valores FOB de \$912.534.411 en el año 2014, que han incrementado hasta \$1.288.880.668 al 2018, siendo una tendencia creciente en los últimos cuatro años del periodo estudiado. En cuanto al continente europeo, España realizó su mayor importación en el año 2013, por un valor FOB de casi \$ 28 millones de dólares. Por su parte, el mercado alemán registro importaciones crecientes desde el 2015 hasta el 2018. Japón realiza importaciones constantes en el periodo estudiado y Colombia realiza compras de Tequila con cifras cercanas a los \$ 12 millones de dólares (Centro de Comercio Internacional, 2020).

Una de las ventajas encontradas con respecto al caso del tequila es que México es el mayor exportador del mundo, con el 25% de las exportaciones mundiales, seguido de Holanda, con el 7,3%. Italia registra el 7% y Francia registra el 6,8% al igual que Suecia. Es de resaltar que los países europeos no cuentan con DO (Tridge).

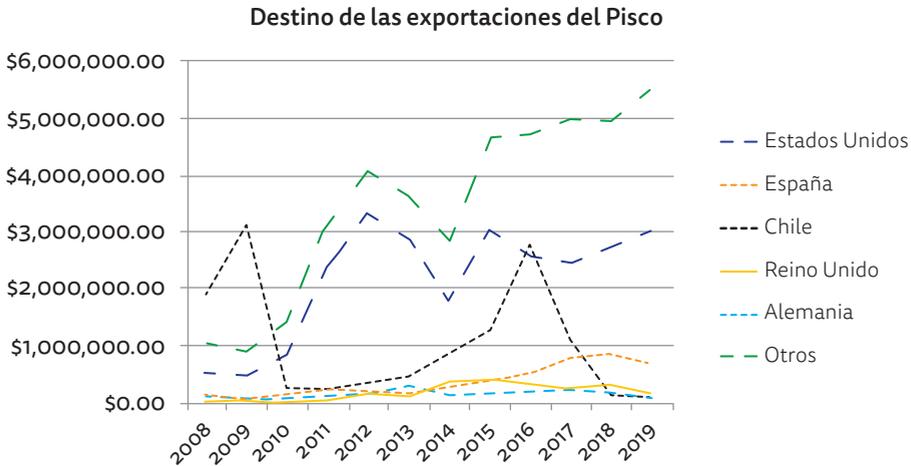
Los problemas que se evidencian en la exportación de tequila son de dos tipos. Los que suceden en el lugar de origen y los que suceden en el lugar de destino. En cuanto al lugar de origen, se identifica que los problemas se asocian a capital humano, financiamiento e innovación (Montejano Zarate, 2019) y cuando está en el mercado destino se asocian al desconocimiento de las etiquetas de calidad, la percepción que el consumidor tiene sobre la marca y su influencia al momento de realizar la decisión de compra, mucho más en mercado internacionales (Godínez Marrón, 2014). Evidentemente la DO protege, pero el reconocimiento mundial de este producto hace que haya muchos falsificadores, afectando las exportaciones reales (Rodríguez Gómez, 2007).

Pisco de Perú

El pisco es una bebida alcohólica, un aguardiente resultado del destilado de uvas. El pisco ha sido objeto de disputas controversiales entre Perú y Chile. La DO le fue otorgada al país inca por medio de la Resolución Directoral N°: 072087 DIPI/1990 y el Decreto Supremo N°: 001-91 ICTI/IND en enero de 1991. La IG está demarcada a la costa de la región de Lima, Arequipa, Ica, Moquegua como también a los Valles de Caplina, Locumba, y Sama de la región Tacna.

La tabla 4 indica que el Pisco es el tercer producto con DO de mayor exportación, el valor FOB de sus exportaciones ascienden los \$61 millones de dólares. Los años de mayor auge del pisco en el mercado internacional fueron el 2015 y el 2016, donde superó su histórico exportado. En los dos últimos años ha presentado una leve desaceleración.

Figura 5.
Países importadores de pisco peruano.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos a partir de PromPerú:
<https://www.gob.pe/promperu>

Los países que más importan el pisco peruano son Estados Unidos y España; Estados Unidos realiza importaciones de hasta \$3.016.601,60 dólares en su valor FOB y España, en lo que respecta al año 2018, hizo importaciones de \$695.107,88 dólares. Países como Chile también han alcanzado grandes cifras; para el año 2016 alcanzó un total de \$2.780.259,78. Por su parte, el Reino Unido y Alemania han sido compradores constantes y frecuentes en el mercado del Pisco (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2020).

En cuanto a la DO asociada a la exportación de Pisco, en Perú se observa un crecimiento de la industria, que se ha posicionado en el mercado europeo e incrementa el gusto de los compradores en el mercado extranjero.

3. Conclusiones

A la luz de los de los valores FOB exportados, los casos más exitosos son el café de Colombia y el tequila de México en el periodo de estudio. Con respecto a las exportaciones de pisco y chicha, estas no reflejan un volumen comercial significativo, ya que en comparación es cien veces menor.

Claramente, y como consideración final, se expone que las colectividades que representan el café de Colombia y el tequila en México son agremiaciones robustas con más de 50 años de trabajo, con clara articulación a la política comercial y a los intereses nacionales. El apoyo en tecnología y producción a mayor escala hacen notoria diferenciación con el volumen de exportación del Pisco y la Chicha.

Los resultados arrojan que la teoría de un enfoque internacional desde única y exclusivamente los factores de producción es insuficiente, ya que los productos con DO requieren de una articulación tecnológica, producción en masa, economías de escala, canales de distribución, *clusters*, fortalecimiento local y mejoramiento en la distribución física internacional para poder ser competitivos en mercados internacionales, puesto que exclusivamente la protección de la marca no es garante de la internacionalización y éxito de los bienes en mercados internacionales.

Para Alianza del Pacífico los productos con DO están concentrados en agroalimentos y algunos productos de manufactura textil artesanal. Cabe señalar que, si los procesos de producción no se apalancan en economías de escala e inversión tecnológica, difícilmente esos productos podrían ser dinamizadores de la oferta exportable. En esa dirección, el caso del tequila mexicano luce paradigmático; es un producto de tradición, atado al agave, que ha venido fortaleciendo su proceso de tecnificación, lo que permite economías de escala que favorecen la comercialización para diferentes consumidores haciéndolo un producto diverso y versátil (blanco, añejo, reposado, para coctelería), que a su vez se una a la tradición gastronómica y turística de ese país generando eslabonamientos productivos.

Ese ejemplo pudiera ser seguido por el pisco peruano que aún no alcanza los niveles de venta del tequila, a pesar de su tecnificación, su estrategia de comercialización y el vínculo con su gastronomía. El café colombiano, por su parte, compone sus ventas, en su mayoría de grano sin procesar o con poca elaboración. Para el caso de la chicha chilena es difícil avizorar un proceso de producción y de comercialización, en tanto la riqueza de lo artesanal y la localización particular del proceso implicarían cambios estructurales para su producción. Sin embargo, el camino mostrado por otros bienes similares puede ser un camino a seguir.

En los países de la Alianza, al 2018 las exportaciones de Chicha de Curacaví en Chile no llegaron al 1% del total de sus exportaciones, mientras que el café aporta aproximadamente el 6% del total de las exportaciones colombianas, el tequila junto con otras bebidas alcohólicas, como el mezcal y las cervezas alcanza el 1,57% mientras que el pisco logra el 2%. Lo que permite concluir que los productos con DO rara vez alcanzan en su país niveles de significancia en el contraste con el total del registro de las exportaciones, se asocia que para poder mantener los procesos en la connotación ancestral y cultura se sacrifican aspectos como economías de escala poniendo en riesgo la competitividad.

En la comparación de los valores FOB más significativos se concentran en el café y el tequila, tienen comportamientos similares y adicionalmente sus principales importadores son los mismos, y con contundencia Estados Unidos. El país norteamericano es un comprador en común de los países, representa grandes ingresos en el mercado del café, el tequila, el pisco y la chicha Curacaví. También es notorio que han incursionado en el mercado europeo.

Desde la teoría de Hecksher y Ohlin, los factores con los que cuenta una nación como tierra, trabajo o capital, otorgan ventaja en cuestión con otras naciones, y el estudio de caso refleja claramente que estos factores son los que dan la oportunidad de calidad excepcional en una indicación geográfica, pero no es suficiente cuando de exportaciones se trata.

Se recomienda para futuras investigaciones ahondar en temas problemáticos para los productos con denominación origen como procesos de internacionalización, mercadeo y aceptación de los mismos en los mercados internacionales, como también la afectación de las normas administrativas en política comercial como barrera directa a las exportaciones.

Anexo 1. Países destino exportaciones con Denominación origen en los países de Alianza del Pacífico.

Exportaciones de Chicha de Curacaví

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Antillas Neerlandesas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARG	0	0	0	0	0	11.340	0	0	27	0	25.122
ATF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUS	6.030	330	0	0	0	0	0	91	6.720	0	0
BEL	0	918	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BEN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOL	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.320
CAN	210	0	0	0	0	0	0	0	0	3.120	6.586
CHN	0	0	0	0	0	0	0	0	3.069	0	18.770
COG	30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20.161
COL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CRI	3.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CUB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CYP	111.270	109.563	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CZE	443.774	445.811	561.405	237.333	360.889	132.095	0	0	0	0	0
DEU	608.060	1.033.014	1.582.157	119.291	0	175.362	0	0	0	137.220	0
DNK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ESP	4.999	0	7.102	0	0	0	0	0	0	1.620	3.337

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FIN	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
FRA	0	1.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HKG	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.757	0
IOT	2.630	2.196	639	1.432	0	349	0	233	371	0	0
ITA	0	358.700	469.739	0	0	0	0	2.709	0	0	0
JPN	0	0	135.888	0	275.316	4	177.840	0	0	0	178.747
LVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	451	84
MOZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	718
NIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAN	19.034	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER	0	0	0	0	0	0	0	0	120	0	0
PNG	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	78
SGP	27.900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SWE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.600
THA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19.400	0
TWN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.600
URY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	700	700
USA	78.300	72.385	34.650	149.912	1.602.869	405.825	7.078	11.400	14.486	24.194	13.825
Venezuela	27.237	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZAF	0	0	3.228	0	0	0	0	0	0	0	0

Exportaciones Café de Colombia

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Albania	250.705		33	32.064	170.924	123.997	88.791	144.941	62.659	132.521	62.336	113.049
Antillas Holandesas	47.268	76.276	74.143	190.360	157.720	205.941	150.394					
Arabia Saudita	331.421	281.393	87.856	1.102.400	519.754	751.500	686.854	1.068.219	1.357.918	882.632	2.179.699	3.309.718
Argelia					93.404	68.807		193.717	120.507	143.722	113.188	284.483
Argentina	1.597.473	1.714.648	1.540.022	2.730.032	2.395.458	1.520.106	2.285.217	2.146.420	1.921.542	3.896.187	1.818.676	1.904.752
Armenia							55.986	67.990	57.809			
Aruba									18			2.625
Australia	8.350.113	8.613.169	13.883.768	20.292.516	17.576.593	20.493.582	24.560.363	28.807.324	29.348.744	38.682.404	33.899.579	36.551.300
Austria	603.360					22.131		6.819	18.200	47.110	2.799	58.431
Bahrein	67.308									5.894	7.647	34.848
Bélgica	110.616.463	102.316.641	150.076.364	221.957.229	159.512.990	161.310.188	206.866.421	208.842.818	152.623.047	130.483.959	116.396.365	120.297.408
Bonaire, San Eustatios y Saba									79.337			
Brasil			48	0	4.574		0	0	0	0	0	0
Bulgaria	2.155.532	1.263.001										
Canadá	92.995.523	100.012.955	148.385.275	182.492.879	144.870.810	122.076.498	180.805.302	165.151.934	180.411.000	189.749.592	168.337.753	170.884.976
Centroafricana, Republica	66.004											
Chile	75.1107	1.000.308	1.496.861	1.029.874	543.442	850.656	246.283	642.597	1.317.349	1.241.095	1.346.451	1.030.482
China	1.892.101	452.208	595.279	2.077.406	4.241.678	3.840.007	5.679.878	7.698.344	5.457.807	8.782.374	15.493.732	16.760.604
Chipre						30.646				184.181	1162.713	1.521.571

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Colombia				0				1.449	0		0	0
Corea	35.141.454	48.722.267	65.716.927	97.074.486	56.425.462	47.360.659	78.978.009	69.615.000	87.379.171	89.796.605	76.080.349	84.511.055
Corea, República Democrática	75.514											
Costa Rica												2.005
Croacia	456.126		93.481	814.847	83.423	133.470				68.169	57.942	56.566
Curazao								165.996	113.179	142.362	76.210	189.963
Dinamarca	7.335.313	4.041.653	3.068.199	6.143.813	5.896.142	4.780.473	7.922.269	6.878.609	6.321.154	5.418.808	4.451.932	4.109.972
Ecuador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egipto	262.604	651.841	277.903	538.931	681.064	636.312	429.519	1.274.965	821.456	953.008	1.316.865	2.758.801
Emiratos Árabes Unidos			90.694	221.598	225.682	142.643	622.040	973.868	347.770	1.238.131	1.453.731	2.407.481
Eslovenia	2.275.902	1.805.225	2.021.198	1.816.441	1.124.871	622.428	4.467.235	2.929.816	3.652.793	2.337.610	3.292.243	2.761.125
España	42.915.768	38.505.177	51.026.571	87.884.392	71.910.166	55.677.261	75.799.770	65.037.925	61.055.990	58.899.342	46.586.279	53.475.425
Estados Unidos	618.384.782	651.425.525	735.231.756	1.084.541.584	781.583.041	811.823.867	1.001.671.077	1.035.822.782	970.723.242	1.094.635.836	915.484.171	969.548.142
Estonia	1.731.088	952.730	957.326	205.811	310.958	735.287	390.522	447.074	527.142	650.803	838.347	715.903
Ferroe, Islas		70.832			78.709							
Fiji		70.781										
Filipinas										19.567	68.854	119.878
Finlandia	36.911.291	18.022.624	30.573.767	49.464.484	51.061.646	40.835.648	51.508.900	56.946.278	58.154.421	54.945.417	42.114.156	45.816.418
Francia	21.119.526	32.979.070	30.367.139	36.893.511	31.113.295	30.194.285	38.184.202	22.291.178	28.815.356	40.572.954	21.268.540	23.242.423

Pais	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Georgia		85.036	171.734	96.761	187.592	56.777	179.186	138.944	145.860	205.227	116.977	347.436
Gibraltar	45.014	49.055										
Grecia	2.313.300	1.911.535	1.075.369	1.209.311	2.133.551	2.493.557	2.895.033	3.631.431	4.816.599	3.886.924	4.355.876	5.740.998
Hong Kong	1.001.864	941.056	1.091.018	1.074.674	878.359	1.034.137	745.358	822.555	675.878	1.064.414	697.662	1.268.458
India									77.923	325.298	222.612	242.550
Indonesia	122.702	167.906	109.468			60.188	85.250	78.848	129.975	64.650	188.564	232.565
Irán, República Islámica de								54.963	70.758	249.293	62.621	
Irlanda	72.7791	316.816	1.292.185	1.721.879	1.658.754	1.301.151	1.271.913	2.140.368	1.895.850	3.411.998	3.109.888	3.290.167
Islandia	123.290	670.009	347.747	585.251	531.037	338.348	66.040	543.753	459.281	636.265	294.459	355.639
Israel	11.913.256	4.714.464	6.919.587	10.002.877	14.363.572	15.490.459	15.018.513	16.164.232	14.917.243	23.449.977	21.096.150	16.217.037
Italia	61.365.262	32.069.809	27.848.580	44.462.863	31.054.580	32.424.463	63.393.816	76.640.325	72.556.397	71.194.132	54.855.780	58.590.943
Jamaica						47.989	137.630	195.819	468.317	619.097	429.882	302.452
Japón	225.071.863	249.960.780	372.504.794	350.972.604	214.538.787	226.550.360	236.069.395	273.564.101	236.511.099	252.190.922	183.452.747	181.450.538
Jordania	1.326.774	1.273.604	1.893.601	1.283.447	1.805.938	2.381.656	2.003.526	6.040.807	1.526.172	4.892.587	3.841.096	3.936.541
Kuwait								254.681	154		30.046	546.202
Letonia	889.240	1.101.595	750.482	1.481.343	156.262	632.400	730.835			497.619	769.392	1.698.241
Líbano	1.019.119	882.039	1.143.728	1.438.716	1.376.891	1.189.365	1.736.027	1.810.411	1.473.439	1.530.760	1.935.736	2.018.918
Liberia						263.111						
Libia		79.789			89.498	202.392	58.755			63.418	238.629	56.557

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lituania	542.273									44.041	117.831	291.187
Macao	64.725			209.262	315.012	132.338	125.450	126.700	56.447	201.405	300.791	114.197
Malasia	53.783	160.722	651.499	2.147.540	2.091.954	3.754.075	13.460.235	32.034.996	14.237.435	15.411.807	18.323.874	28.229.945
Marruecos	2.120.351	1.241.237	1.290.815	1.533.090	2.503.594	1.446.348	1.637.298	1.703.293	1.328.445	1.394.927	1.532.246	1.649.906
México	2.796.593	3.304.286	2.661.531	3.523.119	4.000.590	3.620.252	11.179.496	16.355.101	11.087.143	7.428.770	4.760.837	6.456.516
Montserrat		58.086										
Norfolk, Islas									981.269			
Noruega	18.760.549	17.667.631	31.385.215	29.990.344	26.443.895	25.646.708	34.203.545	35.231.363	31.981.368	36.739.546	25.156.537	28.086.228
Nueva Zelanda	3.031.589	4.581.631	3.862.780	4.945.598	5.219.644	4.093.453	4.919.339	5.240.591	5.901.049	6.578.909	6.158.834	6.583.000
Oman								195.761	58.572			
Países Bajos	17.942.123	8.044.798	5.582.503	5.926.492	9.323.356	10.859.020	24.705.415	24.875.802	26.952.892	22.629.763	19.204.602	30.172.659
Panamá												5.701
Perú	0	252.292	0	0	873.939	0	0	0	0	0	0	161.568
Polinesia Francesa	58.194					130.735		58.123			65.960	
Polonia	3.912.454	890.699	607.778	627.907	1.042.945	244.426	1.667.728	1.676.690	1.320.324	1.980.881	2.219.434	2.165.227
Portugal	6.662.047	2.364.441	976.262	2.428.692	1.205.282	1.806.655	2.475.505	2.037.625	1.581.775	5.013.501	3.948.934	4.307.062
Qatar											161.240	85.255
Reino Unido	73.806.091	57.527.297	63.704.447	152.348.426	97.862.655	64.538.587	95.862.008	65.030.462	68.200.821	75.890.818	47.812.039	47.470.216
República Checa	1.492.954	299.831	312.038	636.131	780.573	739.263	866.485	46.347	75.012		63.852	78.057

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
República Dominicana								10.033.778	5.407.362	1.585.436		7.666.051
Reunión	69.842								185.801	140.078		236.585
Rumania	2.730.783	323.606	257.157	2.807.999	3.355.558	4.038.371	5.856.100	5.486.904	5.962.052	5.045.203	5.530.198	6.164.072
Federación de Rusia	5.577.353	2.426.760	2.124.253	7.233.869	8.822.568	8.138.046	14.605.442	16.248.549	11.992.788	12.896.296	10.801.188	18.287.534
Serbia									72.361			
Singapur	825.991	659.317	532.787	481.897	1.257.330	841.385	1.279.391	1.228.499	1.519.373	1.108.988	1.246.346	1.449.623
Siria, República Árabe	3.468.818	3.333.901	2.019.406	4.103.872	1.458.406	1.375.364	986.140	2.256.819	1.477.117	2.283.899	770.659	874.981
Sudáfrica	4.340.677	1.777.448	2.082.618	718.720	1.271.260	959.013	2.098.870	2.809.563	1.938.896	1.641.407	1.999.794	2.344.199
Suecia	42.966.195	39.718.150	32.263.673	42.053.750	33.272.578	25.283.541	40.346.939	33.983.220	32.576.987	28.225.469	14.544.863	14.089.024
Suiza	1.634.169	299.271	313.843	205.002	87.583	265.440	107.279	216.222	731.284	1.583.381	1.924.261	835.178
Swazilandia												120.982
Tailandia				1.245					10.073			
Taiwán, Provincia de China	1.675.506	1.975.104	3.032.489	2.946.476	4.379.196	4.735.618	5.914.533	8.196.336	8.083.439	11.277.363	12.050.575	11.770.665
Túnez									3.985			61.083
Turquía	323.619	139.123	86.579	253.877	494.447	843.942	1.232.559	881.886	967.959	1.884.973	2.230.859	4.670.640
Ucrania						64.480	168.986		793.915	1.048.240	1.540.311	2.425.958
Uruguay	22.700					15.160			26.754	4.272	25.452	31.891
Vietnam		64.507				645.216	361.454	115.022	88.183		464.138	100.816

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Yugoslavia	59.192											
ZFP Bogotá						77.371						
ZFP Cartagena					21.033							
ZFP Parque Industrial Dexton		64.196										

Exportaciones de Tequila de México

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
DOM	81.262	85.088	369.841		420.812				
	761123.317	846.503.785	874.267.844	997.513.896	1.172.114.522	1.186.652.794	1.204.616.931	1.340.225.081	1.581.937.081
ARE	2.691.773			4.449.391		3.633.192			
ARG				434.909		294.055	737.432		505.697
AUS	6.366.751	5.212.969	5.723.918	7.551.459	4.848.433	6.357.829	6.081.195	6.635.553	11.256.253
BEL		362.516	880.790	1.188.943				1.813.998	2.450.863
BHS					237.555	414.971			465.138
BLR					302.298				
BOL	400.554			765.050		978.627		1.666.769	
BRA	4.758.825				10.322.792		6.767.486	5.561.308	4.578.241
CAN	6.953.491	7.496.833	4.290.571	3.967.025	5.378.199	4.853.911	5.910.716	8.158.519	12.658.049
CHE			663.849	336.740			285.569	535.257	209.818
CHL				3.868.631	4.984.945	2.609.485	2.577.435	2.275.221	2.258.557
CHN					2.563.536		2.753.079	2.806.711	
COL		2.459.497	3.328.999		5.637.323	6.342.733	10.695.943	8.701.020	11.999.809
CRI	1.074.408	1.106.517	924.875	1.897.338	763.092	793.016	1.350.852	1.838.890	1.558.112
CZE	3.539.223								
DEU	11.912.892	11.473.792	13.442.278	12.578.885	13.056.818	8.748.790	15.025.994	18.266.331	24.734.126
DNK						177.212	198.519		95.361
ECU		729.621			737.562	643.316		663.110	
ESP	12.828.451		18.258.373	27650.594	19.967.655	17.034.714	15.893.371	22.687.579	13.644.708
EST					211.312			437.020	
FRA	5.573.417	6.441.230	7.974.886	10.051.191	11.268.744	8.125.045	7.373.400	9.499.248	11.311.219

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GBR	8.052.687	12.315.415	14.139.017	14.102.755	12.584.865	9.381.006	13.893.148	13.052.420	23.130.877
GTM	876.365	902.021	934.467	1.106.227	866.713	1.244.630	1.478.452	1.492.101	1.506.637
HKG		334.553		421.975		396.491	457.432	787.639	
HND	388.520	543.583	678.541	530.345	923.046		979.562		1.343.107
HUN		262.651		349.894					
IND			223.284						
IRQ		416.708							
ISR					979.439				574.947
ITA				3.922.934	4.527.095	4.186.872	3.390.123	4.255.126	6.119.090
JPN	8.263.643	9.216.290	15.319.004	12.676.539	11.150.456	12.371.811	12.746.147	25.645.441	16.983.237
KOR	2.178.372	1.854.824	2.415.315			20.323.793		2.311.149	3.463.454
LBN								795.611	
LTU	226.630						163.580	1.342.191	
NIC	53.429				174.324	221.702	328.842	362.632	
NZL		1.166.001			1.762.544		1.558.736	1.633.865	1.689.538
PAN	8.595.455	12.592.793	10.219.395	12.757.668	15.808.210	9.113.146	9.313.957	5.542.941	8.398.649
PER	816.228			1.980.377	2.439.151	1.559.026			2.060.174
PHL			239.809						
POL								404.007	206.161
PRI		1.357.194		1.421.373	1.510.239	1.860.852			1.724.515
PRY			2.282.479	2.681.358					
RUS						2.409.386		3.300.242	
SGP	2.860.341	6.442.375		4.866.675	7.158.886	5.464.623	7.271.444	9.926.827	7.939.393

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SLV	742.227	517.845	920.120	644.829	731.765	881.081	879.315	1.447.073	1.075.609
SVK		19.948							
SVN			192.073						
SWE						351.930	584.814	574.150	655.499
THA	67785		122.201		232.807	184.046			
TUR									4.816.758
TWN			619.536		824.795	862.610			
UKR		1.147.681	1.340.434		728.861	426.003			
URY	792.739		1.207.471	881.659	1.019.133				558.846
USA	581.505.920	637048.449	639787.638	688131.467	912.534.411	955.666.261	982.151.350	1.086.634.238	1.288.880.668
VEN			2.073.508	660124	937.401				
ZAF	6.694.448	5.942.414			5.413.301			8.019.876	9.074.907
ZYA	1.008.943	649.155		1.039.507	2.314.316	1.477.034	2.187.031	2.291.113	2.818.021
ZZZ	28.928.312	30.835.999	38.513.602	36.708.401	43.815.302	42.504.616	38.617.191	30.701.749	

Exportaciones de Pisco peruano

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
DOM			4		1.397		10		8.582	24.728	15.523	
MAR			753			475						
ABW	220	222	255	2.250	457	240	236	191	1.371	4.456	2.617	306
ANT		111	141	310	26		28					
ARE	1.500					11.546	10.897	11.664	61.449	51.444	7.800	20.077
ARG	48.013	54.584	90.448	52.272	77734	35.721	44.164	32.255	58.799	122.278	79.800	33.120
AUS	9.339	2.968	20.351	13.505	48.325	40.373	66.666	161.313	132.139	170.606	120.801	205.282
AUT												1.225
AZE											216	
BEL	1.393	36.184	3.025	8.320	4.607		7.068	26.469	77.619	30.571	109.242	38.540
BGR										4.290		
BOL		8.580	2.816	11.883								
BRA	1.029	18.392	49.144	36.146	16.406	39.888	27.403	83.830	99.378	102.240	108.219	97.074
CAN	30.240	34.305	18.093	30.174	49.802	19.763	28.939	18.256	34.163	88.827	67.664	67.460
CHE	53.629	2.108	3.672	7.813	36.114	12.065	26.254	38.971	84.835	43.161	74.227	33.605
CHL	267.015	256.544	335.950	448.964	878.270	1.279.833	1.911.526	2.780.260	3.126.079	1.100.401	142.304	107.285
CHN	1.551		9.495	23.172	21.772	125	8.375	6.730	179.992	34.436	28.023	25.038
COL	113.328	7.1108	160.724	167.159	205.044	145.432	196.661	146.910	216.864	212.561	152.320	218.669
CRI	18.629	5.835	6.993	14.873	27.145	19.344	5.084	17.258	18.461	31.390	24.453	18.357
CUB	510	310	705	324	1.296	995	411	535	403	912	1.432	2.984
CUW									123	391	1.890	72
CZE	929		1.412	6.231			1.209				2	
DEU	95.218	47.712	48.975	87.670	148.199	283.753	124.474	176.443	159.578	215.730	166.022	99.330

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
DMA			2.977									
DNK			87						7066		7395	
ECU	3	49.020	101.979	24.025	55.406	49.644	156.345	65.614	66.741	91.414	91.089	237.072
ESP	124.398	59.932	157.851	252.840	173.640	185.903	270.708	386.953	526.515	782.120	855.299	695.108
EST							61	10.023				
FIN	8.737									586		878
FRA	25.115	12.085	53.269	103.464	54.412	24.809	98.789	155.152	220.469	258.528	116.526	385.941
GBR	3.686	36.912	1.320	44.837	154.947	117.240	368.543	409.282	340.396	251.777	317.217	152.632
GRC					2.760							
GTM	400	1.382	4.212		15.059	1.003		27.057		24.172	14.891	6.110
GUF		207		352	554		132	410	168			336
HKG			235	5.076	36.917	20.722	33.739	13.194	13.172	18.811	9.068	9.708
HND	3.043	187				12.336	0			2		
HTI				6.000								
IDN						705			3.000	927	2.330	
IND			446				1.844		22.667		37.324	25.883
ISR			1.353					8	10.674			
ITA	31.025	16.589	104	15.749		13.001	101.768	88.160	10.080	118.794	71.880	110.871
IW				502								
JPN	13.535	21.505	54.413	108.350	69.598	83.862	62.235	94.668	55.643	42.112	23.551	65.609
KOR		17.971	29.814		3.605	832	5.004	844	4.463	22.734	7.856	8.726
LBN							21.695					25.310
LUX			720	24	384	1.834	1.206		240			

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LVA				122		27.285						
MDV												71
MEX	29.519	33.171	71.96	25.748	14.479	76.608	5.335	21.403	17.847	36.393	70.527	69.836
MLT												3.522
MYS		768		2.832	1.350	1.448	1.572	1.399	1.251	5.502		
NIC	809	7.234		774	837	770		9.549	6.516			
NLD	9.748	4.985	4.975	21.657	16.056	15.325	41.863	236.883	357.970	369.363	224.582	356.498
NOR							4.620		9.504	18.565		
NZL	2.080	1.158							4.620	3.820	11.806	966
PAN	58.475	27.941	15.715	11.363	8.986	38.758	115.292	38.087	44.457	41.486	64.209	34.524
PHL		2.208						12				
POL						1.118	386			75		
PRI	2.688	5.376	19.008	5.568	8.896		11.956	14.969		9.115	9.041	9.610
PRT	1.725	1.797				4.704	6.528	16.015				
PRY		596	1.090					435	3.885	23.627	1.072	38.626
QAT					37							
ROU		655										
RUS	2.043	4.027	8.518		1.212					397	245	360
SGP		8.162	6.810	4.968	561	31.494	9.853	32.870	20.212	5.939	20.862	33.367
SLV	6.389	4.659	3.016		8.181		3.118	9.984	25.450	2.888	2.782	2.388
SWE	8.838	10.060	6.052	11.147	17.876	32.500		14.706				246
THA	9.330					148		10.600		10.392	13.706	16.950
TWN					456	24	9.122	51.264	23.668	14.948	23.300	41.584

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UGA												6.823
UKR	410		10		30	6						
URY	1.180	1.242	1.016	899	960	5.989	1.304		6.671	9.071		
USA	534.373	468.476	827.663	2.391.050	3.333.139	2.875.135	1.779.871	3.025.567	2.583.455	2.466.264	2.726.444	3.016.602
VEN	8.290	28.966		11.178	20.861			1.327	1.356			
VGB							15					
ZAF		1.021	1.261	6.226	4.409	2.210	1.425	166		126		725
ZMB			933	2.273	1.143		646	1.590		785		

4. Referencias bibliográficas

- Aguilar Huerta, I. (2003). Planteamientos básicos del enfoque OLI y nuevas estrategias de las corporaciones transnacionales. *Revista de la Facultad de Economía-BUAP*, 8(24), 77-91.
- Ayala Durán, C., y Radomsky, G. (2020). Indicaciones geográficas en Centroamérica: un crecimiento poco diversificado. *Rivar*, 7(20), 1-21.
- Bajo, O. (1991). Teorías del comercio internacional. Barcelona: Antoni Bosch, ed.
- Bajona, C., y Kehoe, T. (2010). Trade, growth, and convergence in a dynamic Heckscher-Ohlin model. *Review of Economic Dynamics*, 13(3), 487-513.
- Barreal, J., y Jannes, G. (2019). Análisis clúster del gasto del turista internacional en las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. *Comunicaciones Científicas*, 15-17, 1-9.
- Bereta de Godoi Pereira, M. E., Bressan Smith Lourenzani, A., y Watanabe, K. (2017). Indications géographiques en tant que stratégie de développement: le cas de Norte Pioneiro do Paraná. *Interações*, 19(3), 515-528.
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.
- Cano-Sánz, C. G., Vallejo-Mejía, F.-C., Caicedo-García, E., et al. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. *Borradores de Economía*, 710.
- Castro San Carlos, A. (2016). Chicha y sidra de manzana en Chile (1870-1930): manzanas con identificación de origen. *Rivar*, 3(9), 4-26.
- Central Intelligence Agency. (2017). The world factbook. United States of America: CIA.
- Centro de Comercio Internacional. (2020). Trade Map - International Trade Statistics. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por México. Recuperado de www.trademap.org
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). Detalle de Exportación por partida/países en el periodo elegido. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/>

- Dias, C., y Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508.
- Dirección Nacional de Aduanas de Chile. (2020). Chile. Aduanas Custom. Recuperado de <http://www.aduana.cl/>
- Dunning, J. H. (2015). Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism. *The Eclectic Paradigm*, 111-142.
- Evans, G. E., y Blakeney, M. (2006). The protection of geographical indications after doha: Quo vadis? *Journal of International Economic Law*, 9(3), 575-614.
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., y Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins*. Ginebra: International Trade Centre (ITC).
- Godínez Marrón, J. A. (2014). La exportación de tequila a granel y sus efectos sobre la exportación de tequila envasado en México. *Repositorio UMSNH*. Recuperado de http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/991
- González, A., Armenta, S., y De la Guardia, M. (2009). Trace-element composition and stable-isotope ratio for discrimination of foods with Protected. *Trends in Analytical Chemistry*, 28(11), 1.295-1.311.
- Guerrero, L. (2001). Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities). *Food, People and Society*, 281-297.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hye, J. O., Moon, S. P., Kye, J. C., et al. (2018). Geographical indication and development plans in South Korea: A study on dried persimmons. *Forest Science and Technology*, 46(1), 41-46.
- Lacoste, P., Pszczolkowski, P., Briones, F., et al. (2015). Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile. *Idesia*, 33(2), 87-96.
- Larson, J. (2007). *Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*. Roma: Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., y Apostolopoulos, C. (2015). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 283-289.
- Lopez Riter, J. K. (2018). La exportación de pisco a Estados Unidos y su impacto en la producción peruana en el periodo 2008-2017. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Lima.
- Loureiro, M. L., y McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309-320.
- Macías, A. (2001). El clúster en la industria del tequila en Jalisco. *Revista Agroalimentaria*, 13, 57-72.
- MinCIT. (2020). *Variables macroeconómicas de Alianza del Pacífico*. Bogotá: Oficina de Estudios Económicos.
- Mitchel, J., y Terry, W. (2011). Contesting pisco: Chile, Peru, and the politics of trade. *Geographical Review*, 101(4), 518-535.
- Montejano Zarate, J. E. (2019). Determinantes de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de tequila. *Repositorio UMSNH*.
- Oberthür, T., Läderach, P., Posada, H., et al. (2011). Regional relationships between inherent coffee quality and growing environment for denomination of origin labels in Nariño and Cauca, Colombia. *Food Policy*, 36, 783-794.
- Pastrana Buelvas, E., y Castro Alegría, R. (2020). Auge y estancamiento de la Alianza del Pacífico. Recuperado de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/02/AC-7.2020.pdf>
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*. Ginebra: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
- Rodríguez Gómez, G. (2007). La denominación de origen del tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul. *Nueva Antropología*, 20(67), 141-171.

- Saboniene, A. (2009). Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2, 49-57.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Lo que hay que saber de las denominaciones de origen. Recuperado de www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo24/lo-que-hay-que-saber-de-las-denominaciones-de-origen
- Valenzuela, A., y Macías, M. A. (2009). El tequila en tiempos de la mundialización. *Comercio Exterior*, 59(6), 459-472.
- Vega Torres, D. R. (2018). Indicaciones geográficas y renta monopolista: reflexión sobre los derechos de protección territorial en la globalización. *Cultura Científica*, 16, 68-87.