

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE DERECHO**



**El escaso desarrollo de las denominaciones de origen peruanas y la marca colectiva como posible alternativa en beneficio de los productores; a raíz del caso del Café de Jaén – San Ignacio.**

Tesis para obtener el título profesional de Abogado que presenta:

***Christian Israel Adrianzén Francia***

Asesora:

***Karin Paola Manzur Filomeno***

Lima, 2023

### Informe de Similitud

Yo, Karin Paola Manzur Filomeno, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado

*El escaso desarrollo de las denominaciones de origen peruanas y la marca colectiva como posible alternativa en beneficio de los productores; a raíz del caso del Café de Jaén – San Ignacio,*

del autor, Christian Israel Adrianzén Francia, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 28%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 03/05/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 04 de mayo de 2023

Manzur Filomeno, Karin Paola	
DNI: 10274893	
ORCID: - 0000-0002-9884-4273	

## ***Dedicatoria***

*A mi abuelita Dora, quien en vida me inculcó lo importante que es la educación.*

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradezco de todo corazón a las siguientes personas:

A mi madre, Isabel, por enseñarme a nunca darme por vencido.

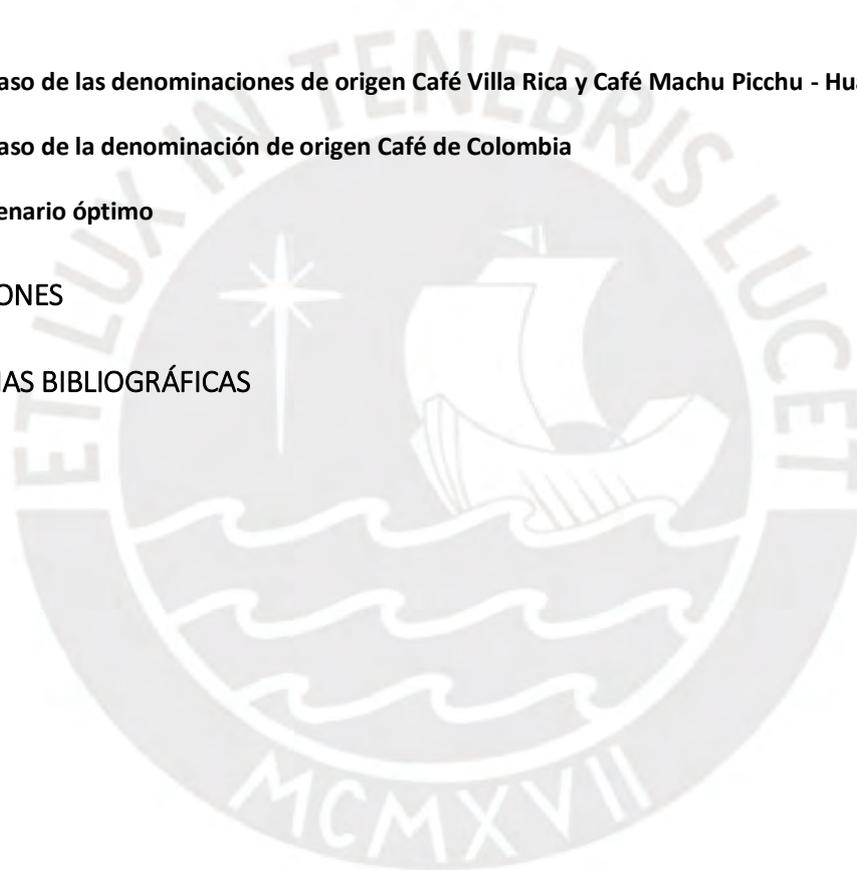
A mi asesora, Karin Manzur, por su invaluable apoyo en esta investigación.

A mi amiga, Braylyn Paredes, con quien compartimos paralelamente la experiencia de lo que implica realizar una tesis.

# Índice

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
<b>1. CAPÍTULO 1: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y LA MARCA COLECTIVA</b>	<b>10</b>
<b>1.1. La denominación de origen y la marca colectiva como signos distintivos</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Denominación de origen</b>	<b>12</b>
1.2.1. Definición del concepto de denominación de origen	12
1.2.2. Denominaciones de origen e Indicaciones geográficas	20
1.2.3. El rol de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) respecto a la protección de las denominaciones de origen	23
1.2.4. Denominaciones de origen en Perú	24
1.2.5. El procedimiento de protección de una denominación de origen en Perú	37
1.2.6. Normativa internacional sobre denominaciones de origen	49
1.2.6.1. Sistema de Lisboa	50
1.2.6.1.1. Arreglo de Lisboa	51
1.2.6.1.1.1. Acta de Ginebra	58
1.2.6.2. Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones	60
1.2.6.2.1. Antecedentes a la Decisión 486	60
1.2.6.2.2. Decisión 486 de la Comunidad Andina. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a las denominaciones de origen	62
1.2.7. Normativa nacional sobre denominaciones de origen	69
1.2.7.1. Decreto Legislativo N°1075 - Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a denominaciones de origen.	70
1.2.7.2. Ley N° 28331 - Ley marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen	86
1.2.8. La importancia y beneficios de las denominaciones de origen	96
<b>1.3. La marca colectiva</b>	<b>100</b>
1.3.1. Definición del concepto de marca colectiva	100
1.3.2. El rol de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) respecto a la protección de las marcas colectivas	102
1.3.3. Marcas colectivas en Perú	103
1.3.4. El procedimiento de registro de una marca colectiva en Perú	106
1.3.5. Normativa internacional sobre marcas colectivas.	119
1.3.5.1. Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a las marcas colectivas	119
1.3.6. Normativa nacional sobre marcas colectivas	122
1.3.6.1. Decreto Legislativo N°1075 - Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a marcas colectivas	122
1.3.7. La importancia y beneficios de las marcas colectivas.	127
<b>1.4. El caso del Café Jaén-San Ignacio como potencial denominación de origen</b>	<b>130</b>
1.4.1. Caracterización político-administrativa y geográfica de las provincias de Jaén y San Ignacio	131
1.4.2. Mapeo de actores	137

1.4.2.1.	Visita a Jaén y San Ignacio de agosto de 2021	143
1.4.2.2.	Visita a Jaén y San Ignacio de julio de 2022	160
1.4.2.3.	Estadísticas	170
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2: ELECCIÓN DE MEJOR ALTERNATIVA DE PROTECCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>175</b>
<b>2.1.</b>	<b>La debilidad de los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen peruanas</b>	<b>175</b>
<b>2.2.</b>	<b>La falta de asociatividad en el Perú</b>	<b>186</b>
<b>2.3.</b>	<b>La marca colectiva como mejor opción de protección del café de Jaén y San Ignacio</b>	<b>189</b>
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO EN QUE LA SITUACIÓN PODRÍA CAMBIAR</b>	<b>201</b>
<b>3.1.</b>	<b>El caso de las denominaciones de origen Café Villa Rica y Café Machu Picchu - Huadquiña</b>	<b>201</b>
<b>3.2.</b>	<b>El caso de la denominación de origen Café de Colombia</b>	<b>217</b>
<b>3.3.</b>	<b>Escenario óptimo</b>	<b>224</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>237</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>247</b>



## Resumen

En la actualidad, el Perú es un país que cuenta con diez denominaciones de origen reconocidas, que entre otros, protege a productos que representan bebidas alcohólicas, frutos, granos, cereales y artesanías. Ante esta situación, en esta investigación cuestionamos si ese número de productos declarados como dicho signo distintivo reflejan la diversidad natural y cultural de este país. Con la finalidad de responder esta incógnita, hemos escogido un producto que, a nuestro criterio, cumple con todos los requisitos para ser declarado una denominación de origen: el Café de Jaén - San Ignacio, en Cajamarca. Cabe resaltar que, a la par, consideraremos a la marca colectiva como posible alternativa de protección, toda vez que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi, viene implementando un Plan Nacional de registro gratuito de estos signos distintivos y a plazos bastante cortos. Es a raíz de estas dos alternativas que optaremos por elegir la mejor opción de protección en función a los mayores beneficios que puedan obtener los productores cafetaleros de las mencionadas provincias.

En tal sentido, se analizará la normativa nacional e internacional vigente, así como diversos factores como son el de la asociatividad en el Perú y el estado de los Consejos Reguladores. Asimismo, realizamos un par de visitas a la zona en búsqueda de un mayor acercamiento al producto, a los actores y los retos que hoy viene enfrentando el café peruano. Por último, hemos visto conveniente tomar como referente un caso de éxito internacional, que es Café de Colombia, para identificar al final de esta investigación, qué estrategias podrían aplicarse con el café peruano en búsqueda de una mejor protección jurídica, promoción y posicionamiento.

## **Abstract**

At present, Peru is a country that has ten recognized appellations of origin, which, among others, protect products that represent alcoholic beverages, fruits, grains, cereals, and handicrafts. Faced with this situation, in this investigation we question whether this number of products declared as said distinctive sign reflects the natural and cultural diversity of this country. In order to answer this question, we have chosen a product that, in our opinion, has all the requirements to be declared an appellation of origin: Café de Jaén – San Ignacio, in Cajamarca. It should be noted that at the same time, we will consider the collective trademark as a possible protection alternative, since the National Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property – (Indecopi in Spanish), has been implementing a National Plan for the free registration of these distinctive signs and in fairly short deadlines. It is as a result of these two alternatives that we will choose the best protection option based on the greatest benefits that coffee producers in the aforementioned provinces can obtain.

In this sense, the current national and international regulations will be analyzed, as well as various factors such as the associativity in Peru and the state of the Regulatory Councils. Likewise, we made a couple of visits to the area in search of a closer approach to the product, the actors and the challenges that Peruvian coffee is facing today. Finally, we have seen fit to take as a reference an international success story, which is Café de Colombia, to identify at the end of this investigation, what strategies could be used with Peruvian coffee in search of better legal protection, promotion, and positioning.

## Introducción

El Perú tiene el privilegio de ser considerado un país megadiverso. Su gran número de ecosistemas, climas, riqueza biológica y cultural, permiten que en esta tierra se den condiciones para la producción y elaboración de productos únicos y de excelente calidad. Dentro de la propiedad intelectual, y a su vez, de la propiedad industrial, encontramos a las denominaciones de origen y a las marcas colectivas. Este primer tipo de signo distintivo busca, entre otras cosas, reconocer y proteger productos de características especiales por el medio geográfico en el que se elaboran, teniendo en cuenta factores naturales y humanos. Por otro lado, el segundo, busca identificar y diferenciar productos y/o servicios elaborados por una agrupación legalmente constituida, en conjunto, con un determinado origen geográfico o características comunes.

Si bien el Perú ha ratificado tratados internacionales que reconocen estos signos distintivos, tales como el Convenio de París y el Arreglo de Lisboa, ambos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, o la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones; y a su vez, existe la normativa interna reflejada en el Decreto Legislativo 1075, lo cierto es que es alarmante que a la fecha se haya podido dar dicha protección a tan solo diez productos como denominación de origen en el país. Esta situación es completamente distinta respecto a las marcas colectivas, cuyo registro ha venido siendo parte de una política estatal desde el año 2017. Este escenario hace suponer que el Indecopi habría optado por un programa de protección masiva de marcas colectivas, dejando de lado el apoyo que deberían recibir también las denominaciones de origen, sobre todo con la finalidad de establecer y/o fortalecer sus respectivos consejos reguladores.

La presente investigación tiene su origen en una experiencia personal a raíz de un viaje en agosto de 2021 a las provincias de Jaén y San Ignacio, ubicadas en la ceja de selva del departamento de Cajamarca. Una vez en la zona, la actividad comercial predominante y que uno puede apreciar a simple vista es la relacionada con la producción del café. A lo largo de ambas ciudades se pueden

observar, granos en proceso de secado hasta al lado de las carreteras, numerosos centros de acopio, negocios dedicados exclusivamente a la venta de café, considerable oferta de cafeterías, etc.; y en los alrededores, diversas fincas cafetaleras donde subsisten métodos de cultivo tradicionales, que en la actualidad van coexistiendo con unos más tecnificados y sostenibles.

Al indagar más sobre la calidad del café de la zona, en uno de los tantos centros de acopio que hay en Jaén, como es el de *Origin Coffe Lab*, recopilamos información bastante sorprendente. El café proveniente de estas provincias alcanza puntajes bastante altos, motivo por el cual sus productores suelen estar siempre entre los primeros puestos del concurso *Taza de Excelencia Perú*, competencia que, reconoce año a año, a los mejores cafés del país. Todo lo mencionado es resultado principalmente de las condiciones geográficas en las que es elaborado este producto, tanto factores naturales como humanos. Asimismo, José Rivera, dueño de *Origin*, nos comentó cómo es que cada vez llegan más empresarios del extranjero con la finalidad de ver los procesos, probar el café e importarlo a sus países. Es más, en nuestra estadía, coincidimos con el dueño de una cafetería en Chicago, que vino solo para visitar ciertas fincas cafetaleras con la intención de importar el producto a los Estados Unidos.

Es la suma de todos los factores anteriores que cumple el producto en mención, por los que surge la siguiente pregunta: ¿Por qué el café de Jaén y San Ignacio no es aún una denominación de origen? Con ánimo de responder tal incógnita, hemos revisado la normativa nacional e internacional aplicable, y consideramos que este producto calzaría en los presupuestos exigidos. Por otro lado, tenemos en cuenta que, a la fecha, de todos los productos declarados como denominaciones de origen en Perú, ninguna puede ser considerada como un caso de éxito o que haya contribuido indiscutiblemente en beneficio de sus localidades y de sus productores; a esto se sumaría la falta de respaldo del mismo Indecopi. Todo lo anterior hace buscar otra herramienta de la Propiedad Intelectual que permita dotar de mayor competitividad a este producto, tal como son las marcas colectivas, como alternativa de protección al café de estas provincias. Asimismo, nos parece importante mencionar que estas últimas,

pueden ser también acompañadas de las denominadas marcas de certificación. Como es conocido, las marcas de certificación respaldan que determinados productos cumplen con ciertos estándares; estas garantías pueden ser impulsadas por entidades públicas como Gobiernos Regionales o Locales, así como también por privados. No obstante lo mencionado, para efecto de esta investigación, desarrollaremos los dos primeros signos distintivos (denominaciones de origen y marcas colectivas) a la luz de la realidad nacional, para así determinar cuál convendría recomendar a los productores cafeteros.

Para dicho fin, este estudio se dividirá en tres capítulos. En el primero se desarrollarán los conceptos y la naturaleza jurídica de estos signos distintivos; asimismo, se presentará al producto en mención. En el segundo capítulo, se expondrá la realidad nacional frente a la débil organización de los consejos reguladores, la alternativa que brinda la marca colectiva frente a la falta de asociatividad en el país, y de acuerdo a ello, elegiremos a la mejor opción para la protección del café de dicha zona. Finalmente, en el tercer capítulo, a raíz de las experiencias de denominaciones de origen peruanas relacionadas al café, y al éxito de la denominación de origen Café de Colombia, buscaremos plantear un escenario en el que la situación actual podría cambiar.

Finalmente, cabe precisar que para el desarrollo de esta investigación se revisará y recopilará principalmente la información de fuentes documentales como la normativa vigente y la doctrina jurídica. No obstante, también se recurrirá a registros fotográficos, cuadros estadísticos y a la experiencia vivencial en las provincias de Jaén y San Ignacio en los años 2021 y 2022.

# 1. CAPÍTULO 1: La denominación de origen y la marca colectiva

## 1.1. La denominación de origen y la marca colectiva como signos distintivos

La presente investigación debe iniciar desarrollando la definición de signo distintivo, toda vez que tanto la denominación de origen como la marca colectiva lo son. De acuerdo con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (En adelante, Indecopi) los signos distintivos son “(...) *elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas. Los signos distintivos reconocidos por la legislación vigente son: marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen*”. (Indecopi, s.f., p.1)

Asimismo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (En adelante, OMPI) postula como una de las finalidades de los signos distintivos la de distinguir a las empresas y/o productos frente a los consumidores, permitiendo que el titular pueda seducirlos, y a su vez, valorizar su existencia y evitar cualquier equívoco o confusión con respecto a sus competidores, siendo a su vez, un medio de protección. (OMPI, 2006, p.4)

Por un lado, habría que recopilar lo planteado por la doctrina. Para estos fines, Miguel Ángel Sánchez del Solar (2008), ex jefe de la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI realiza en primer lugar una definición abstracta de la denominación de origen como signo distintivo:

En primer lugar, entonces, debemos tener presente que la denominación de origen es, esencialmente, un signo distintivo cuya función primordial, compartida con los demás signos distintivos, es distinguir un producto en el mercado. Con las denominaciones de origen, hay que precisarlo, no se pueden distinguir servicios ni actividades (...). Pero además, como es

lógico, la denominación de origen es un signo, es decir, “algo”, como lo es también una marca o cualquier otro de los signos distintivos, que lo hace ser “signo”. Así, los signos serán cierto tipo de objetos, que representarán otros objetos y las normas son las que precisan qué tipo de objetos pueden ser signos. Marcas, por ejemplo, pueden ser, entre otros, (...), los siguientes signos: palabras o combinación de palabras, figuras, símbolos, gráficos, retratos, emblemas, escudos, letras, números, un color delimitado por una forma, etcétera. Pero en el caso de una denominación de origen, (...), el signo solo puede ser una palabra o conjunto de palabras. Hasta aquí entonces, hay dos aspectos esenciales en una denominación de origen que deben ser comprendidos, como cuestiones previas, (...): (i) la denominación de origen es un signo distintivo que, por añadidura, solo puede ser un tipo particular de signo, es decir, una palabra o un conjunto de palabras, y (ii) la función primordial de este signo, es distinguir un producto, no un servicio ni una actividad, en el mercado (p.52).

Asimismo, María Luisa Llobregat (2007), menciona que dentro de los denominados signos distintivos también están en el tráfico económico otros signos tales como las indicaciones geográficas o denominaciones de origen. Su diferencia con las marcas radica en la función que cumplen y en los derechos de exclusiva. En relación con la función, estos signos están vinculados a zonas geográficas determinadas de donde proceden o se producen los productos que llevan incorporados los signos y cuya elaboración está controlada por un consejo regulador. Circunstancias que no son exigidas para las marcas. (p. 40)

Por su parte, Nikolai Martínez (2020), describe a la marca colectiva como un signo distintivo que identifica y diferencia productos y servicios en el mercado. Dicho funcionario del Indecopi establece que, la diferencia con la marca individual radica en que la marca colectiva designa un producto, perteneciente a una agrupación, que tiene un origen o una característica en común, y que además, puede ser un procedimiento, cómo se elabora o qué técnica se realiza. Además, que dicho producto pertenece a agrupaciones legalmente constituidas,

lo que da a entender al consumidor que esta marca es elaborada de manera conjunta. (5m35s)

En relación con lo ya expuesto, se puede concluir que un signo distintivo tiene, en principio, como su nombre lo dice, una finalidad distintiva y a su vez, un nexo muy estrecho con el ámbito económico. La referida distintividad le permitirá a un producto, servicio o empresa, poder posicionarse en el imaginario del consumidor; y a su vez, poder diferenciarse de terceros en el mercado. Las denominaciones de origen, que son un tipo de signo distintivo, cuentan también con estas características; no obstante, a diferencia de otros signos distintivos, podrán únicamente hacer referencia a productos. Asimismo, a diferencia de, por ejemplo, las marcas que pueden distinguir también a servicios y a su vez ser denominativas, mixtas, figurativas, de posición, olfativas, sonoras, tridimensionales, etc., las denominaciones de origen solo podrán ser conformadas por una palabra o conjunto de palabras. Por su parte, las marcas colectivas, también como signo distintivo, cuentan con dicha finalidad distintiva, aunque a un nivel más asociativo, al contrario de una marca individual. Asimismo, por su naturaleza dan a entender al consumidor que son productos elaborados conjuntamente por agrupaciones, siguiendo determinadas pautas de producción.

En los siguientes apartados desarrollaremos de manera exhaustiva las características, normativa, importancia y beneficios de las denominaciones de origen y a las marcas colectivas.

## 1.2. Denominación de origen

Según el artículo 3, inciso "1", del Decreto Legislativo 1075, las denominaciones de origen son parte de los elementos constitutivos de la propiedad industrial. En base a esta concepción, en los siguientes apartados se procederá a desarrollar este signo distintivo.

### 1.2.1. Definición del concepto de denominación de origen

En primer lugar, habría que recopilar lo que los instrumentos normativos internacionales de los que el Perú es parte entienden por denominación de origen. Posteriormente, lo que la legislación nacional expresa. Finalmente, la definición por parte de la doctrina.

La OMPI (1958), un organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas define a la denominación de origen en el Artículo 2, inciso 1, del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen de la siguiente manera:

Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. (p.1).

Por su parte, la Comunidad Andina (CAN), en la Decisión 486 (2000), en su artículo 201, la define de la siguiente forma:

Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. (p. 54)

Cabe destacar que Luis Alonso García Muñoz-Najar, afirma que tanto la definición de la CAN como la de la OMPI van en concordancia: *“El concepto de denominación de origen antes referido, es el mismo que rigió durante la vigencia de la anterior Decisión 344, el cual está inspirado en el artículo 2 del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen”* (2001, p.4)

Por otro lado, la legislación nacional vigente, no hace alusión alguna respecto a la definición expresa de lo que significa una denominación de origen. Esto último implica que la normativa peruana respalda tácitamente la definición de la Decisión 486, toda vez que el nombre de este decreto legislativo aprueba “Disposiciones Complementarias” de la normativa andina. Pese a ello, el Indecopi (s.f.), como entidad nacional competente, se refiere a este signo distintivo de la siguiente manera:

Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos”. (p.1)

Una vez mencionada la normativa, corresponde abordar una definición más exhaustiva por parte de la doctrina. Para este fin, Sánchez ha realizado un análisis minucioso de la definición expuesta en el artículo 201 de la Decisión 486 y que considero será útil para entender la esencia misma de las denominaciones de origen.

Un primer punto que aborda el autor es el del *reconocimiento*. A diferencia de otros signos distintivos, las denominaciones de origen no se constituyen ni se crean, sino que se reconocen. Sánchez (2008) lo explica de la siguiente manera:

Las denominaciones de origen (...) no se constituyen o se crean, como los demás signos distintivos, o se usan con derechos atribuidos por la normativa (...): las denominaciones de origen se reconocen (...) Como ocurre con los demás signos distintivos señalados anteriormente, las denominaciones de origen deben pasar por un proceso administrativo, que culminará no con la creación del derecho, sino con el reconocimiento de la denominación de origen. Así, el Estado, porque durante el procedimiento administrativo constata y verifica que se dan (preexisten) todas las condiciones que la norma exige para reconocer una denominación de origen, reconoce la existencia de esta última y a partir

de entonces la protegerá con arreglo al sistema de protección especial que establece nuestra normativa. (p.59)

Definitivamente, este es un aspecto para tener muy en cuenta, ya que revela una característica única que tienen las denominaciones de origen en relación con otros signos distintivos a lo largo del procedimiento administrativo. En efecto, el Indecopi al recibir la solicitud de denominación de origen de un producto ya existente, se limitará a evaluar si cumple las condiciones necesarias y de acuerdo a ello, reconocerla como tal.

En esa misma línea, a diferencia de otros signos distintivos, como la marca, al solicitar el reconocimiento de una denominación de origen, como ya se ha mencionado, es imprescindible que la Autoridad haga una revisión de las características especiales de sus productos. Entre ellas, Sánchez (2008) habla de los factores *calidad y reputación*:

(...) el producto en cuestión debe ser más que un producto con características particulares: se trata de un producto que viene siendo consumido y ha logrado una reputación. No es un producto cualquiera, sino un producto respecto del cual debe haberse dado un proceso económico previo, de suficiente desarrollo, en años (...) y que ha llegado al punto, justamente, en que se han hecho verificables su calidad y por eso, su reputación. (p.58)

Lo mencionado por Sánchez es de bastante relevancia, ya que delimita que no cualquier producto, por contar con características geográficas únicas, cumple los requisitos para poder ser reconocida como denominación de origen. Existen otros factores que merecen ser validados previamente: en este caso la calidad y, por consiguiente, la reputación. Esto último implica además que un producto para poder ser considerado como potencial denominación de origen previamente deberá haber estado en el mercado al menos un tiempo prudencial para que pueda ser reconocido y respaldado por el consumidor.

Sobre el plazo o proceso de consolidación que ha de transcurrir y que debe de tener un producto para poder contar con una calidad y reputación verificable, el autor comenta lo siguiente:

El artículo 201 no determina este aspecto del plazo o período en el que debe haberse forjado la reputación y la calidad del producto. Pero tampoco se hace referencia a este tema en ningún otro artículo de los que regulan las denominaciones de origen, lo cual, en mi opinión, es absolutamente correcto: no es posible que en una norma se establezca un criterio de esa naturaleza que pretenda ser aplicable a todos y cualquier tipo de productos. El período en que un producto en particular adquiere calidad y reputación en el mercado es una variable indeterminable, pues no depende del producto mismo, sino de un conjunto de cuestiones, voluntades, acciones y sujetos, imposibles de pronosticar y regular normativamente. Por otro lado, la norma en realidad no enfatiza el proceso sino su resultado: lo que importa no es cuánto pudiera haber durado el proceso de consolidación de la calidad y reputación del producto en el mercado, sino el hecho mismo de que esta calidad y esa reputación efectivamente se hayan consolidado y sean verificables al momento del reconocimiento. (Sánchez, 2008, p.60)

Coincidimos completamente con esta acotación respecto al plazo en el que un producto adquiere una reputación verificable; puesto que la realidad de cada producto es distinta y depende de muchas variables. Asimismo, Fernandini (2012), menciona que una forma en que la reputación de un producto puede ser demostrada es mediante diversos documentos tales como artículos, notas periodísticas, premios ganados, reseñas en folletos, etiquetas de productos, cartas, declaraciones, encuestas, etc. (p.280)

En esta misma línea, Sánchez (2008) aprovecha para hacer una salvedad respecto a la idea de reconocer una denominación de origen basada en su antigüedad y carácter tradicional, y por consiguiente, considerarlas un vehículo para preservar conocimientos o prácticas ancestrales:

(...) como puede inferirse de una lectura detenida de la normativa que regula las denominaciones de origen en la Decisión 486, no existe ninguna referencia a que sea un requisito, o se deba acompañar información, o se deba sustentar el carácter tradicional o ancestral detrás de la forma de la elaboración del producto que identifica la denominación de origen, para que ésta pueda ser reconocida. Así, la inexistencia de ese carácter tradicional o ancestral en la elaboración de un producto no es, ni puede ser razón para no reconocer una denominación de origen en tanto cumpla con todos los requisitos que sí contempla la norma y que no incluyen un análisis de ese carácter. E, inversamente, la sola presencia de un modo de elaboración tradicional o ancestral no es causa suficiente para reconocer una denominación de origen que identifique a un producto. (...) las denominaciones de origen no son ni están para proteger modos de producción ancestrales o tradicionales de productos por sí mismos. Si detrás del reconocimiento de una denominación de origen nos encontramos con un método tradicional o ancestral de elaboración, será una coincidencia valiosa, pero esto puede perfectamente no ocurrir en todos los casos, dado que no se trata de un requisito para el reconocimiento. (p.61)

Como bien indica el autor, la normativa andina no establece expresamente que sea un requisito verificar la antigüedad o carácter tradicional de un producto para reconocerla como denominación de origen. En tal sentido, se debe tener en cuenta de que lo que llamamos “tradicional” podrá beneficiar a un producto respecto a su valor en sí, pero no influenciará en nada para su reconocimiento como denominación de origen. En todo caso, a raíz del artículo 3, inciso n, del Decreto Legislativo 1397 (2018), en el cual se modifican ciertos artículos del Decreto Legislativo 1075, se reconoce a las especialidades tradicionales garantizadas como elementos de la propiedad industrial. Entre estas especialidades, se encuentran las recetas tradicionales y los métodos de producción o transformación que correspondan a una práctica tradicional sobre un producto o un alimento. (p.9) Por consiguiente, en la actualidad, la normativa no deja lugar a las ambigüedades que critica Sánchez, puesto que, en la actualidad, los productos que tengan este bagaje tradicional son expresamente

considerados como un elemento independiente de la propiedad industrial, diferente a las denominaciones de origen.

Otro de los aspectos analizados por Sánchez es el de la vinculación del producto con el medio geográfico, característica mencionada en el artículo 201 de la Decisión. Para que se efectúe dicha vinculación, el autor menciona lo siguiente:

¿Cómo se evidencia esta vinculación? Como es lógico suponer, serán varios los estudios técnicos que deberán hacerse y presentarse en el procedimiento administrativo para sustentarla y dependerán de cada producto. El cómo y en qué medida el suelo, el clima, los insumos, las técnicas de elaboración y, en general, los elementos que intervienen en un producto determinan sus características (...) como el Estado al reconocer una denominación de origen y luego otorgarle protección, en cierto modo está asegurándole al mercado que los productos diferenciados con una denominación de origen tendrán un nivel de calidad (...). Para ello, parece ineludible una visión retrospectiva sobre el modo de producción. (...) No se trata de reconstruir la historia del producto, como requisito para reconocer una denominación de origen, sino de juzgar la sostenibilidad hacia atrás del producto, respecto de su modo de producción, como elemento de juicio para anticipar su sostenibilidad futura y entonces reconocer a una denominación de origen y protegerla. (Sánchez, 2008, p.62)

Hasta este punto, lo que se ha podido observar es que al exigir la normativa andina la vinculación mencionada, corresponde entonces al solicitante, sustentar exhaustivamente la influencia de todos los factores del medio geográfico existentes para que dicho producto cuente con las características suficientes para ser reconocido como una denominación de origen. A su vez, una vez iniciado el procedimiento administrativo, será el Estado el que realizará un estudio o evaluación llamada “visión retrospectiva”. Esta última consistirá en verificar si el producto ha venido siendo sostenible a la fecha y si tiene posibilidades o proyecciones de conservar dicho estado a futuro. Acto seguido,

y retomando el tema de la vinculación, Sánchez (2008) menciona que esta debe implicar exclusividad:

(...) debe hacerse notar que la norma refiere que las características del producto se explicarán por el medio geográfico, de manera esencial o exclusiva, enfatizando así un tema de grado: se deberá evidenciar que esa vinculación de las características del producto con su respectiva fuente explicativa tiene un grado de solidez importante, un grado profundo de vinculación. Y, aunque no existe un parámetro categórico para establecer la fortaleza de la vinculación explicativa, sí es posible tener un criterio general de base: si el mismo producto, con exactamente las mismas características, puede replicarse en otra zona geográfica, con los recursos propios de esta otra zona, entonces no existe una vinculación esencial o exclusiva de las características del producto con el medio geográfico en el que se elabora y por tanto no estamos frente a una denominación de origen (...). (p.63)

Sánchez nuevamente hace injerencia en lo mencionado líneas atrás. No obstante, hace alusión a un criterio general que se debe tener en cuenta y que en sí es fundamental al momento de reconocer a un producto como denominación de origen: no existe la posibilidad que se reconozca a un producto como denominación de origen si este puede contar las mismas características al ser elaborado en otra zona geográfica. En tal sentido, estamos de acuerdo con el autor, pues el valor en sí de una denominación de origen es que presente características únicas e irrepetibles gracias a factores naturales y humanos, por lo que si el producto puede darse de la misma manera en otra zona geográfica, perdería su singularidad.

Finalmente, el autor se detiene a tratar el tema de las denominaciones de origen como productos originarios. Sobre ello, menciona lo siguiente:

(...) interpretar la palabra originario como un requisito para el reconocimiento de una denominación de origen es sostener que se debe

evidenciar en el procedimiento administrativo de reconocimiento que el producto, en sentido genético, es oriundo del lugar donde se produce, que nació allí. Sin embargo, no existe ninguna otra norma en el conjunto de disposiciones ya referidas que regulan las denominaciones de origen, que vuelva a utilizar esa palabra ni que sugiera o permita sostener que la palabra originario, tiene ese significado. Adicionalmente, (...) puede inferirse que cuando la norma se refiere a que tales productos sean “originarios” de esos lugares, se está refiriendo, no a que el producto tenga que ser forzosamente oriundo, sino al simple hecho de que tal producto en particular, se produzca o provenga, de ese lugar específico, del cual adquiere sus características propias. (...). (Sánchez, 2008, p.64)

Es relevante esta precisión puesto que, en efecto, el término originario puede resultar hasta cierto punto ambiguo. Bajo la premisa de originario en sentido estricto, diversos productos como por ejemplo el Pisco, no podrían haber sido reconocidos como denominación de origen debido a que la vid no es oriunda de los valles costeros de Lima a Tacna. Por tal motivo, coincidimos con el autor, en que la connotación que se le debe dar a la expresión originario es el de “procedente”.

Una vez desarrollada la definición de este signo distintivo, en el siguiente apartado se abordará la relación entre una denominación de origen y una indicación geográfica debido a que en ocasiones dicha distinción no siempre queda del todo clara.

### 1.2.2. Denominaciones de origen e Indicaciones geográficas

Con el fin de disipar dudas de conceptos que pueden resultar semejantes, es de relevancia hacer la distinción entre las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, toda vez que son signos distintivos que están muy relacionados y que muchas veces suelen confundirse. Para estos fines, se recurrirá a fuentes doctrinales y lo establecido por la OMPI, tal como se observa a continuación:

En cuanto a la doctrina, autores como Felipe Palau (2012), mencionan ciertas equiparaciones y diferencias entre términos afines a la denominación de origen, como son las indicaciones de procedencia e indicaciones geográficas:

El término indicación geográfica en sentido amplio se utiliza en ocasiones como sinónimo de indicación de procedencia, esto es, como signos que informan simplemente sobre el lugar o territorio de origen del producto, sin incorporar información adicional sobre la naturaleza, características o propiedades de los productos. Cuando el signo, denominación o indicación no solo informa del origen de los productos, sino también de que estos poseen propiedades o características singulares, respecto de otros productos de su misma naturaleza, debidas en mayor o menor medida a propiedades naturales o factores humanos propias del lugar de origen del producto, se hace referencia con los términos de denominación de origen e indicaciones geográficas stricto sensu. Estas indicaciones son consideradas signos distintivos susceptibles de protección mediante derechos de marca específicos o de propiedad industrial (...). Se aprecia que la principal diferencia entre la denominación de origen y la indicación geográfica estriba en el grado de vinculación de la calidad y características de producto con un área geográfica determinada, siendo más intensa dicha vinculación en la denominación de origen que en la indicación geográfica (p.59-60)

Como se observa, para el autor, la base de estos signos distintivos recae en el término de indicación geográfica. Dentro de esta se incluye a las indicaciones de procedencia, denominaciones de origen y a su vez, nuevamente, indicaciones geográficas. Cuando lo que se quiere es simple y únicamente indicar el lugar o territorio de donde proviene un producto, se hablará de indicaciones de procedencia. Por el contrario, cuando más allá de la procedencia de un producto, lo que importa también son las características especiales basadas en calidad, factores naturales y humanos, se hablará de indicaciones geográficas stricto sensu y denominaciones de origen; siendo en esta última donde las características son más agudas respecto al ámbito geográfico.

Por su parte, la OMPI (2017) menciona lo siguiente:

La denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica. (...), tanto las denominaciones de origen como las indicaciones geográficas requieren la existencia de un vínculo cualitativo entre el producto al que se refieren y su lugar de origen. Ambas informan a los consumidores sobre el origen geográfico de un producto y una calidad o característica del producto vinculada a su lugar de origen. La diferencia fundamental entre las dos expresiones es que el vínculo con el lugar de origen debe ser más estrecho en el caso de la denominación de origen. La calidad o las características de un producto protegido como denominación de origen deben ser exclusiva o esencialmente consecuencia de su origen geográfico. En general, esto significa que las materias primas deben proceder del lugar de origen y que el producto debe ser procesado también allí. En el caso de las indicaciones geográficas, basta con que se cumpla un único criterio atribuible a su origen geográfico, ya sea una calidad u otra característica del producto, o solo su reputación. Además, la producción de las materias primas y la elaboración o transformación de un producto con indicación geográfica no tienen que llevarse a cabo necesariamente en su totalidad en la zona geográfica definida. La expresión denominación de origen suele utilizarse frecuentemente en las leyes que establecen un derecho específico y un sistema de protección de las indicaciones geográficas, en los denominados sistemas sui generis de protección (...). La expresión indicación geográfica es un concepto más general que no determina un modo específico de protección. (p.13-14)

A su vez, Florence Rojal (2021), funcionaria de la OMPI, estableció las siguientes diferencias en una entrevista brindada al programa “Radio Escuela” del canal del Indecopi en YouTube:

El término general de indicación geográfica también incluye a la denominación de origen. No obstante, las denominaciones de origen son indicaciones geográficas con criterios mucho más estrictos; es decir, en el caso de una denominación de origen se requiere no solo que la materia prima venga de una geográfica determinada, sino que la elaboración o procesamiento del producto se lleve a cabo en el mismo lugar de origen. Por otro lado, en el caso de las indicaciones geográficas se puede importar la materia prima de otra región y basta que el producto sea elaborado en la zona geográfica de origen y que el producto sea conocido como procedente de dicha zona geográfica. (3m56s)

A raíz de lo propuesto por la OMPI a través de sus fuentes escritas como de sus funcionarios, podemos reafirmar que una denominación de origen es una indicación geográfica, pero con un sentido más estricto, toda vez que es fundamental que tanto la materia prima como la elaboración del producto se efectúen en la misma zona geográfica. Fuera de ello, hay que tener en cuenta que muchos autores cuando abordan a las indicaciones geográficas de una manera general estarían haciendo alusión por consiguiente a las denominaciones de origen, a menos que, hagan la precisión respectiva.

### 1.2.3. El rol de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) respecto a la protección de las denominaciones de origen

Hasta este punto de la investigación, se ha mencionado en repetidas oportunidades a la OMPI; no obstante, no se ha desarrollado nada acerca del papel que cumple respecto a la protección de las denominaciones de origen. En tal sentido, corresponde abordar la función de dicha organización, de la que el Perú es Estado miembro desde 1980.

En primer lugar, corresponde definir qué es, quiénes la conforman y cuál es su función. Según su plataforma web, la OMPI es:

La OMPI es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (P.I.). Es

un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 193 Estados miembros. La misión de la OMPI es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de P.I. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos. El mandato y los órganos rectores de la OMPI, así como los procedimientos que rigen su funcionamiento, están recogidos en el Convenio de la OMPI, por el que se estableció la Organización en 1967. (OMPI, s.f, p.1)

Al ser las denominaciones de origen, un signo distintivo, y a su vez, parte de lo que se conoce como propiedad intelectual, les conciernen directamente a esta organización. Es así que existen varios tratados internacionales que son administrados por la OMPI y que proporcionan protección a las denominaciones de origen.

#### 1.2.4. Denominaciones de origen en Perú

En la actualidad, el Perú cuenta con diez denominaciones de origen. A continuación, efectuaremos un repaso de las mismas en orden de fecha de reconocimiento. Cabe mencionar que la información disponible en la red es muy vaga o nula, por lo que tuvimos que solicitar los antecedentes de todas las denominaciones de origen vía Mesa de Partes Virtual al Archivo Central del Indecopi.

### **1. DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO**

- **Resolución de reconocimiento:** N°072087-DIPI. 12 de diciembre de 1990 – ITINTEC.
- **Resolución del Consejo Regulator:** N° 002378-2011/DSD-INDECOPI. 14 de febrero de 2011.

Definitivamente, dentro de todas las reconocidas, el Pisco es nuestra denominación de origen más resaltante. Fue declarada como tal por el que fuera el Instituto de Investigación Tecnológica Industrias y de Normas Técnicas

(ITINTEC) en 1990 y ratificada vía Decreto Supremo No 001-91-ICTI/IND en 1991.

A lo largo de los años, ha contado con dos Normas Técnicas: NTP 211.001.2002 y NTP 211.001:2006, las cuales contenían especificaciones de los requisitos del Pisco. No obstante, en 2012, mediante Resolución N° 56-2012/CNB-INDECOPI, se dejó sin efecto la NTP 211.001:2006, toda vez que un año atrás se emitió la Resolución N° 002378-2011/DSD-INDECOPI correspondiente a la autorización del funcionamiento del Consejo Regulador del Pisco. Este último, solicitado por la Asociación Nacional de productores de Pisco, implicó que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi otorgara facultades para el correcto mantenimiento de esta denominación de origen; asimismo, esta Resolución aprobó el denominado Reglamento del Pisco, motivo por el cual se derogó la mencionada Norma Técnica, ya que este nuevo cuerpo normativo abarcaría los requisitos exigidos para con el Pisco.

Finalmente, entre las características más relevantes que tiene este signo, es que en 2017, el Indecopi mediante la Resolución 13880-2017/DSD-Indecopi, reconoció su notoriedad, convirtiéndose así en la única denominación de origen peruana con dicho grado y la primera otorgada en América Latina.

## **2. DENOMINACIÓN DE ORIGEN MAÍZ BLANCO GIGANTE CUSCO**

- **Expediente:** 249792-2005
- **Resolución de reconocimiento:** N°012981-2005/OSD-INDECOPI. 26 de septiembre de 2005

Con fecha, 19 de julio de 2005, la Asociación de Productores de Maíz Blanco Gigante Cusco y el Núcleo Ejecutor Central del Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco. Proyecto del MIMDES-FONCODES, presentaron ante el Indecopi la solicitud de declaración de la denominación de origen en cuestión, bajo el expediente 249792-2005.

Con la solicitud de declaración se anexó, además de la inscripción de la asociación en SUNARP y el Convenio 026-2002 del FONCODES, un Estudio Histórico Cultural sobre el Maíz Blanco Gigante. En este documento de más de 50 páginas se expone detalladamente las características de este cereal, principalmente referidas a su origen etimológico e historia. Sin embargo, es el Informe Final: Un estudio para lograr la Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco del Valle Sagrado de los Incas, Urubamba, el que servirá para argumentar por qué este producto deber ser reconocido como una denominación de origen. El informe fue elaborado por profesores de la Universidad Nacional Agraria La Molina, lo que demuestra la importancia de la participación por parte de las universidades en la búsqueda de reconocimiento de estos signos distintivos.

Con fecha 26 de julio de 2005, se realizó la publicación de la denominación de origen a reconocer en el diario El Peruano. Finalmente, el 26 de septiembre, mediante Resolución N°012981-2005/OSD-INDECOPI, se reconoce al MAIZ BLANCO GIGANTE CUSCO como la segunda denominación de origen hasta aquel entonces en el Perú. (Certificado N° D00000002).

### **3. DENOMINACIÓN DE ORIGEN CERÁMICA DE CHULUCANAS**

- **Expediente:** 273038-2006
- **Resolución de reconocimiento:** N°011517-2006/OSD-INDECOPI. 26 de julio de 2006.
- **Expediente de marca del Consejo Regulador:** 468872-2011.

Con fecha 24 de marzo de 2006, el Centro de Innovación Tecnológica de la Cerámica Chulucanas – CITE CERAMICA y la Asociación de Ceramistas Vicús y Asociación Civil de Ceramistas Tierra Encantada, solicitaron ante la Oficina de Signos Distintivos, la declaración de la Denominación de Origen Chulucanas, bajo expediente 273038-2006. Es de relevancia destacar que, en la actualidad,

la Cerámica de Chulucanas es la única denominación de origen peruana que reconoce a una artesanía.

Junto a la solicitud se presentó el Estudio sobre la Cerámica de Chulucanas. En este documento se especifica detalladamente la zona geográfica delimitada y sus características, el vínculo histórico de estas artesanías, las formas de elaboración y materias primas; así como un análisis de rayos X de laboratorio para señalar los minerales presentes en la arcilla necesaria para su elaboración. Cabe destacar que, previo al inicio de este procedimiento administrativo, se realizaron reuniones de trabajo entre miembros de las asociaciones, artesanos, representantes del MINCETUR e Indecopi, entre otros, para poder tomar acuerdos conjuntos y facilitar todo tipo de información (trabajos de investigación imágenes, historias, poemas, etc.) para poder fundamentar el mencionado expediente. Adicionalmente, se presentó un número importante de encuestas a miembros de las asociaciones en cuestión, alfareros y público en general, en donde la interrogante es: ¿Qué hace especial a la Cerámica Chulucanas?

El 10 abril de 2006, se presentó un anexo adicional ante la Oficina con un estudio técnico de la arcilla y otros materiales, más a detalle que el presentado con anterioridad. Con fecha 02 de mayo de 2006 se realiza la publicación en el diario El Peruano. Posteriormente, con fecha 26 de julio de 2006, se reconoció mediante la Resolución N°011517-2006/OSD-INDECOPI, a la Denominación de Origen Cerámica de Chulucanas, bajo el certificado N° D00000003.

Finalmente, mencionar que el 06 de enero de 2007 fue constituido el Consejo Regulador, siendo reconocido por el Indecopi el 27 de marzo del año siguiente. Asimismo, en 2011, el mencionado Consejo, solicitó el registro de la marca de servicio CHULUCANAS CONSEJO REGULADOR y logotipo en la clase 42 distinguiendo “Servicios de certificación del origen y/o la calidad de productos de cerámica”. (Expediente 468872-2011 – Certificado N°S00074805). En la actualidad, cabe resaltar que no existe un Reglamento de la Cerámica de Chulucanas como ocurre con el Pisco.

#### 4. DENOMINACIÓN DE ORIGEN PALLAR DE ICA

- Expediente: 309793-2007
- Resolución de reconocimiento: N°020525-2007/OSD-INDECOPI. 23 de noviembre de 2007.

Con fecha 26 de marzo de 2007, el Ministerio de Agricultura, el Gobierno Regional de Ica, la Asociación de Agricultores de San Camilo, la Asociación de Agricultores San Juan Changuillo y la Asociación de Agricultores del Carmen de Santa Cruz, solicitaron ante la Oficina de Signos Distintivos, la declaración de la Denominación de Origen Pallar de Ica.

Acompañada a la solicitud y documentos que acreditaban a los representantes que solicitaban la declaración, se adjuntó el Expediente para el reconocimiento y Declaración de la Denominación de Origen Pallar de Ica. Este contiene información sobre el origen del producto, el proceso de domesticación del mismo y hasta datos arqueológicos, toda vez que el pallar está presente en cerámicas de la cultura Nazca, Paracas, y hasta Mochica. Asimismo, detalles respecto a las características del producto, suelo, agua, etc. y encuestas a productores locales de pallar iqueño. Al igual que con el Maíz Gigante Blanco Cusco, la Universidad Nacional Agraria La Molina contribuyó a esta causa de reconocimiento con la elaboración del “Estudio Genético, Agrometeorológico, Biométrico y Bromatológico en los Pallares de Ica: una propuesta para el expediente técnico para la Denominación de origen”.

A diferencia de las solicitudes de declaración presentadas hasta aquel entonces, se presentó en este caso el “Borrador del Estatuto de Consejo Regulador. Discutido con los Productores hasta el Artículo 7, siendo sujeto a modificación en las próximas sesiones”. Este primer borrador de Consejo Regulador es una acción bastante positiva ya que sienta desde un inicio las bases para el buen uso y mantenimiento de la denominación de origen a reconocer. Adicionalmente, se

presentó un artículo referente a las denominaciones de origen. Posteriormente, se remitió a la Oficina, las actas de las reuniones de trabajo efectuadas entre los productores, instituciones, autoridades públicas y privadas, y personas naturales para la preparación del Expediente técnico para el establecimiento del Consejo Regulador. Por otro lado, cabe mencionar que dentro de los antecedentes se hace alusión a la Norma Técnica Peruana 205.019, referente a las “Legumbres Secas. Pallar”.

Con fecha 11 de julio de 2007, se realizó la publicación de la denominación de origen nacional Pallar de Ica, expediente 309793-2007 en el diario El Peruano. El día el 23 de noviembre de 2007 se resolvió reconocer a la Denominación de Origen Pallar de Ica vía Resolución N°20525-2007/OSD-INDECOPI. (Certificado D00000004). Finalmente, respecto al Consejo Regulador, si bien en los antecedentes obtenidos en el Indecopi no se aprecia ninguna resolución en el que se otorgue la autorización, más que el borrador mencionado, según un artículo del diario Correo de 2011, se establece que en dicho año la Dirección Regional Agraria de Ica (DRA-ICA), presentó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Pallar de Ica, no obstante, no figura rastro alguno de este y menos de algún Reglamento.

##### **5. DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAFÉ VILLA RICA**

- **Expediente:** 412387-2010
- **Resolución de reconocimiento:** N°12784-2010/OSD-INDECOPI. 20 de agosto de 2010.

Con fecha 10 de febrero de 2010, la Municipalidad Distrital de Villa Rica y la Asociación Gremio Agroforestal Cafetalero Villa Rica – GRAFCA Villa Rica, presentaron la solicitud de declaración de protección de Denominación de Origen Villa Rica para distinguir café.

Dentro de los antecedentes a la solicitud, se puede observar que la Municipalidad Distrital de Villa Rica, en 2007, mediante la Resolución de Alcaldía N° 236-2007-MDVR/A convino reconocer a un Comité Gestor de la Denominación de Origen Café de Villa Rica, el cual tendría vigencia hasta la conformación de un Consejo Regulador; asimismo, detalló el cofinanciamiento en partes iguales de este proceso de gestión entre la Municipalidad y los Productores Caficultores Asociados. En ese mismo sentido, al año siguiente, bajo Resolución 125-2008-MDVR/A, el municipio en cuestión aprobó el Expediente Técnico. Adicionalmente, diversos productores y gremios cafetaleros remitieron cartas a la Dirección de Signos Distintivos en las que expresamente mencionaron “presentamos la presente carta a fin de mostrar que los productos café de grano verde son designados con la denominación de origen solicitada en el mercado en que este se comercializa”

En la mencionada solicitud, además de contener información general sobre el café, se hace referencia a las características de la zona geográfica, los estudios técnicos y a la elaboración del producto en sí, incluyendo las fases de cultivo y extracción, así como el proceso de catación y taceo. Anexado a este informe, se proporciona a la Oficina, una numerosa cantidad de imágenes que hacen referencia al Café de Villa Rica, entre las que destacan publicidad en diarios, catálogos de venta, artículos periodísticos, panfletos de festivales de café, seminarios, boletas de venta y facturas, etc., todas con la finalidad de demostrar que el producto tiene una reputación consolidada en el mercado.

Con fecha 23 de abril de 2010, se realiza la orden de publicación bajo el expediente 412387-2010. Finalmente, con fecha 20 de agosto de 2010, se efectuó el reconocimiento de la Denominación de Origen Café Villa Rica con certificado D00000005. Cabe destacar que no se encontró registro alguno del Consejo Regulador en los antecedentes, no obstante, este fue creado en el año 2011.

## 6. DENOMINACIÓN DE ORIGEN LOCHE DE LAMBAYEQUE

- Expediente: 389877-2009
- Resolución de reconocimiento: N°018799-2010/OSD-INDECOPI. 03 de diciembre de 2010

Con fecha 25 de mayo de 2009, el Gobierno Regional de Lambayeque, presentó la solicitud de declaración de la Denominación de Origen del Loche de Lambayeque ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. (Expediente 389877-2009)

Acompañada a esta solicitud, se anexaron documentos expedidos por dicho Gobierno Regional, como el oficio 434-2009-GR.LAMB/PR/GRDE, el que se solicitaba la denominación de origen en mención. Asimismo, ordenanzas en las que se resolvió constituir un Comité Técnico conformado por integrantes provenientes del Gobierno Regional, del entonces Instituto Nacional de Cultura, de museos de la zona, empresarios y universidades. Por otro lado, se presentaron constancias de reuniones de trabajo efectuadas en 2008 con la finalidad de organizar la Asociación Regional de Productores de Loche. En este caso, se presentó el Informe Final denominado “Estudio para lograr la Denominación de Origen del Loche de Lambayeque”. Para la realización del mismo, además de autoridades estatales, es de relevancia mencionar que colaboraron también agricultores de las localidades de Pomac, Illimo, Eten y Cayanca

Con fecha 30 de julio de 2009, la Dirección notificó al Gobierno Regional de Lambayeque un mediante un proveído con la finalidad de que precisara ciertos puntos. En primer lugar, confirmar la denominación correcta del producto: “zapallo de loche” o “loche”, debido a que se consignan ambas en el Informe Final. Por otro lado, se requirió que se delimite con mayor precisión los límites del ámbito geográfico del producto. Asimismo, solicitaron acreditar con mayor

consistencia si el producto únicamente podría ser obtenido en la zona geográfica señalada. Se dieron sesenta días hábiles para absolver lo requerido, ante lo cual, previa solicitud de prórroga, se presentó un informe adicional llamado “Levantamiento de Observaciones Estudio Loche de Lambayeque”. En resumen, se precisó que la denominación era “Loche de Lambayeque”: se delimitó detalladamente los límites requeridos; y, Regiones y Provincias como Amazonas o Santa Cruz desestimaron que en sus localidades se contara con cultivos de Loche.

Finalmente, con fecha 21 de agosto de 2010, se efectuó la orden de publicación. Asimismo, con fecha 03 de diciembre de ese año, el Indecopi decidió reconocer a la Denominación de Origen Loche de Lambayeque bajo Resolución N°018799-2010/DSD-INDECOPI. (Certificado D00000006)

## **7. DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAFÉ MACHU PICCHU-HUADQUIÑA**

- **Expediente:** 371469-2008
- **Resolución de reconocimiento:** N°003917-2011/OSD-INDECOPI. 08 de marzo de 2011.

Con fecha 24 de octubre de 2008, la Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña Ltda. N° 109, solicitó la declaración de protección de Café Machu Picchu – Huadquiña como denominación de origen ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Anexada a la solicitud, se presentó el Informe Final: Estudio para lograr la Denominación de Origen Café Machu Picchu – Huadquiña a cargo del Instituto de Biotecnología, Área de Biología Molecular, de la Universidad Nacional Agraria de La Molina. En dicho documento se detalló exhaustivamente las características del producto en mención.

Con fecha 15 de enero de 2009, la Dirección remitió un proveído observando diversos puntos de del informe presentado. En primer lugar, precisar si el producto a proteger es el “café obtenido en grano verde”. Asimismo, se requirió mayor precisión en determinar el ámbito geográfico de producción. Por otro lado, la Autoridad señaló que no se halló referencia detallada de la influencia del factor humano, la contribución de los factores naturales, y la posibilidad o no de obtener este producto en otra zona geográfica. Finalmente, reiteró la necesidad de una descripción más detallada del informe técnico y solicitó se cumpla con presentar documentación que compruebe que el producto se comercializa y la identificación y firmas de las personas responsables de la elaboración del estudio.

Dentro del plazo, el solicitante cumplió con subsanar todos los requerimientos efectuados por la Dirección. No obstante, con fecha 14 de mayo de 2009, se le volvió a remitir otro proveído de precisión toda vez que en la carátula de ampliación del expediente técnico se consignó la denominación “Café Gourmet Machupicchu – Huadquiña” en lugar de “Café Machupicchu – Huadquiña”. Ante tal requerimiento, el representante de la cooperativa, Tany Curi, señaló que la denominación debería tener la palabra “gourmet” debido a que el producto siempre había sido comercializado de esa manera y así eran reconocidos en el mercado. Posteriormente, efectuaron la aclaración de que por un error involuntario, consignaron la palabra “Machupicchu” junta, debiendo ser “Machu Picchu”.

Con fecha 11 de febrero de 2010, se efectuó la orden publicación de denominación de origen Café Gourmet Machu Picchu – Huadquiña. No obstante, con fecha 05 de marzo de 2011, la Dirección de Signos Distintivos decidió no dar lugar al término “gourmet” ya que consideró que el mismo no se ajustaba a la definición del artículo 201 de la Decisión 486. En tal sentido, con fecha 08 de marzo de 2011, se emitió la Resolución N°003917-2011/OSD-INDECOPI en la que se reconoce a la Denominación de Origen Café Machu Picchu – Huadquiña. (Certificado D00000007).

## 8. DENOMINACIÓN DE ORIGEN MACA JUNÍN - PASCO

- **Expediente:** 377259-2008
- **Resolución de reconocimiento:** N°006065-2011/OSD-INDECOPI. 12 de abril de 2011.

Con fecha 19 de diciembre de 2008, la Asociación de Productores y Transformadores de Maca Nación Pumpush de la Región Junín (APROTMACA RJ), solicitó la declaración de protección de la Maca Junín-Pasco como una denominación de origen ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi.

Además de los documentos que acreditan la existencia y representación de la referida Asociación y su comité de gestión, se anexó un documento en que está el sustento para el reconocimiento de la denominación de origen. En este último se desarrolla un análisis del microentorno, información de la zona y organización de los productores, prácticas y técnicas, estudios técnicos, etc.

Con fecha 29 de abril de 2009, la Dirección envió un proveído en el que realiza las siguientes observaciones y requerimientos. En primer lugar, realiza una observación respecto al listado presentado en la clase 30 para distinguir “maca fresca y maca seca” ya que el primero corresponde a la clase 31. Asimismo, se requiere se adjunte un mapa más detallado en el que delimite el ámbito geográfico. Por otro lado, la Autoridad considera que en el informe presentado no se acredita fehacientemente la calidad, reputación y otras características del producto en mención, entre ellas, si es posible o no obtener el producto en otras zonas geográficas, la influencia del factor humano, la descripción de las etapas productivas, documentación que acredite comercialización del producto y copia literal de la inscripción de la Asociación.

Paralelamente, el 16 de julio de 2009, Zulema Pineda Ricra, presidenta de la Asociación de Productores y Transformadores de Maca – Región Pasco,

presentó a su región como cogestora de la solicitud de reconocimiento del producto en cuestión. Como prueba de ello, sustentó mediante resoluciones directorales del Gobierno Regional de Pasco expedidas en 2008.

Posteriormente, el solicitante subsanó los requerimientos de la Autoridad. En tal sentido, el Indecopi expidió la orden de publicación de la Denominación de Origen Maca Junín – Pasco, con fecha 20 de mayo de 2010. Finalmente, con fecha 12 de abril de 2011, mediante Resolución N°006065-2011/OSD-INDECOPI, la Dirección de Signos Distintivos otorgó el reconocimiento de la que sería la octava denominación de origen peruana. (Certificado D00000008).

#### **9. DENOMINACIÓN DE ORIGEN ACEITUNA DE TACNA**

- **Expediente:** 592541-2014
- **Resolución de reconocimiento:** N°023772-2014/OSD-INDECOPI. 10 de diciembre de 2014.

Con fecha 09 de octubre de 2014, la Central de Asociaciones de Productores de Olivo – CEAPO, solicitó el reconocimiento de la Aceituna de Tacna como denominación de origen ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, bajo el expediente 592541-2014.

Anexada a la mencionada solicitud, se presentó el “Expediente Técnico para sustentar la solicitud de declaración de protección de la Denominación de Origen Aceituna de Tacna”. En el mismo se desarrollan los antecedentes del producto, características, influencia de los factores humanos y naturales, con sus respectivos estudios técnicos.

Cabe destacar que el informe presentado fue bastante detallado ya que la Autoridad no necesitó notificar requerimiento alguno. En tal sentido, con fecha 12 de octubre de 2014, la Dirección expidió la orden de publicación de

denominación de origen. Finalmente, con fecha 10 de diciembre de 2014, mediante Resolución N°023772-2014/OSD-INDECOPI, se reconoció a la Denominación de Origen Aceituna de Tacna, con certificado D00000009.

#### **10. DENOMINACIÓN DE ORIGEN CACAO DE AMAZONAS PERÚ**

- **Expediente:** 665597-2016
- **Resolución de reconocimiento:** N°014866-2016/OSD-INDECOPI. 29 de agosto de 2016.

Por último, con fecha 15 de junio de 2016, la Cooperativa Central de Productores Agrarios de Amazonas (CEPROAA) presentó ante la Dirección de Signos Distintivos la última denominación de origen peruana hasta la fecha: Cacao de Amazonas Perú. (Expediente 665597-2016).

Acompañando a la solicitud, se presentó el “Expediente Técnico para sustentar la solicitud de declaración de protección de la Denominación de Origen Cacao Amazonas Perú”. Este documento cumple con la finalidad de sustentar el producto en mención mediante el desarrollo de sus antecedentes, información de la zona geográfica, influencia de los factores humanos y naturales, etc. Cabe destacar que una vez más, dentro del equipo para la realización de este expediente técnico se recibió apoyo de profesionales de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Con fecha 17 de junio de 2016, la Dirección expidió la orden de publicación de denominación de origen. Finalmente, con fecha 29 de agosto de 2016, mediante Resolución N° 014866-2016/DSD-INDECOPI se reconoció al Cacao Amazonas Perú como denominación de origen.

La finalidad de este apartado ha sido la de recopilar la información en base a la experiencia suscitada en los procedimientos administrativos de reconocimiento

de las diez denominaciones de origen peruanas, toda vez que esta será útil para abordar el punto 1.2.5. de la presente investigación. Asimismo, servirá para desarrollar el punto 3.1. sobre las denominaciones de origen peruanas vinculadas al reconocimiento del café.

#### 1.2.5. El procedimiento de protección de una denominación de origen en Perú

Con la finalidad de establecer un camino uniformizado para el reconocimiento, en 2012, la Autoridad publicó una Guía Informativa sobre las denominaciones de origen, la cual está disponible en el repositorio del Centro de Información y Documentación del Indecopi. Asimismo, desde 2021, con el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Régimen de Protección de las Especialidades Tradicionales Garantizadas y del Régimen de las Indicaciones Geográficas de 2021 (en adelante D.S. 170-2021-PCM), se normó cuál sería el contenido de las solicitudes de declaración de protección en su artículo 22. Ambos instrumentos serán desarrollados en este apartado.

¿Cuál es el Procedimiento para el registro? El costo por los derechos de trámite de este procedimiento es equivalente al 12.33% de la UIT (S/. 443.75 nuevos soles) y se cancelará en la Caja del INDECOPI. El usuario deberá presentar una solicitud consignando y adjuntando la siguiente información:

Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes (si son personas naturales, se debe indicar el número del DNI; si son jurídicas, el número del RUC, así como la demostración de su legítimo interés).

La denominación de origen objeto de solicitud de declaración.

La delimitación y descripción de la zona geográfica de producción, extracción o elaboración del producto que se designará con la denominación de origen.

El detalle del producto (o productos) que distinguirá la denominación de origen solicitada.

La descripción (informe técnico) de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen solicitada.

Dentro del plazo de 3 meses de recibida la orden de publicación, el solicitante deberá publicarla, por una sola vez, en el diario oficial El Peruano. (Indecopi, 2012, p.6)



## **Artículo 22°.- Solicitud de declaración de protección**

*La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica debe presentarse ante la Dirección, debiendo indicar o acompañar:*

*1. Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes, así como la demostración de su legítimo interés. De ser el caso, indicar correo electrónico y manifestar consentimiento expreso para la remisión electrónica de las notificaciones que se emitan en el procedimiento administrativo;*

*2. La indicación geográfica cuya protección se solicita;*

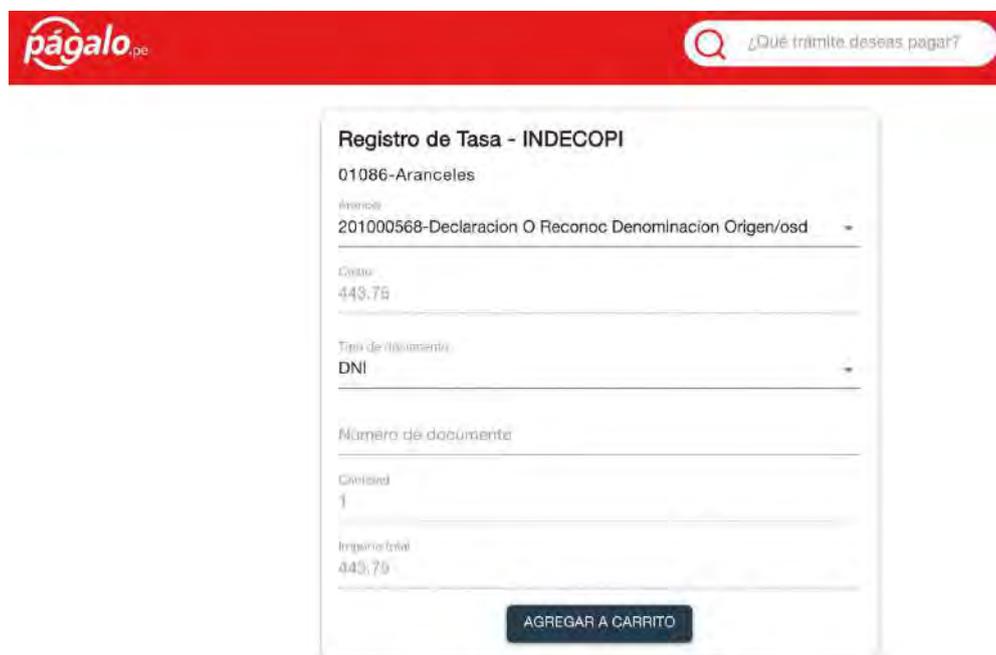
*3. La zona geográfica de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la indicación geográfica;*

*4. El producto identificado por la indicación geográfica; y,*

*5. Una especificación descriptiva del producto identificado por la indicación geográfica, la cual debe incluir al menos los siguientes elementos e informaciones:*

*a) Una descripción del producto, incluidas, en su caso, las materias primas utilizadas en su producción, así como sus características físicas, químicas, microbiológicas, organolépticas particulares u otras que correspondan; b) Una descripción del método de obtención, preparación o producción del producto y, en su caso, de los métodos locales, tradicionales o ancestrales practicados para ello, así como información sobre el envasado o acondicionamiento del producto si ello fuese parte de las características del mismo; c) La delimitación de la zona geográfica de producción en función del vínculo referido en el literal e) del presente artículo; d) La(s) prueba(s) que acrediten que el producto es originario de la zona geográfica en función del vínculo referido en el literal e) del presente artículo; e) La(s) prueba(s) que acrediten el vínculo entre las características del producto y la zona geográfica de origen del producto; f) La manera de verificar y controlar el cumplimiento continuado de las características referidas en los literales a), b), c), d) y e) que preceden y, de ser el caso, los datos de identificación del Consejo Regulador o entidad responsable de esa verificación y control, y sus funciones específicas; y g) Cualquier norma específica de etiquetado aplicable al producto designado por la indicación geográfica, cuando corresponda.*

Lo primero que habría que indicar es que, efectivamente, la tasa por los derechos de trámite es de 443.75 soles (9.65% del valor de la UIT al año 2022). Este pago actualmente se puede efectuar vía la web del portal Págalo.pe, como se observa a continuación: <https://pagalo.pe/operaciones/iniciarGenerarFormulario.action>



**págalo**.pe

¿Qué trámite deseas pagar?

### Registro de Tasa - INDECOPI

01086-Aranceles

Arancel  
201000568-Declaracion O Reconoc Denominacion Origen/osd

Costo  
443.75

Tipo de documento  
DNI

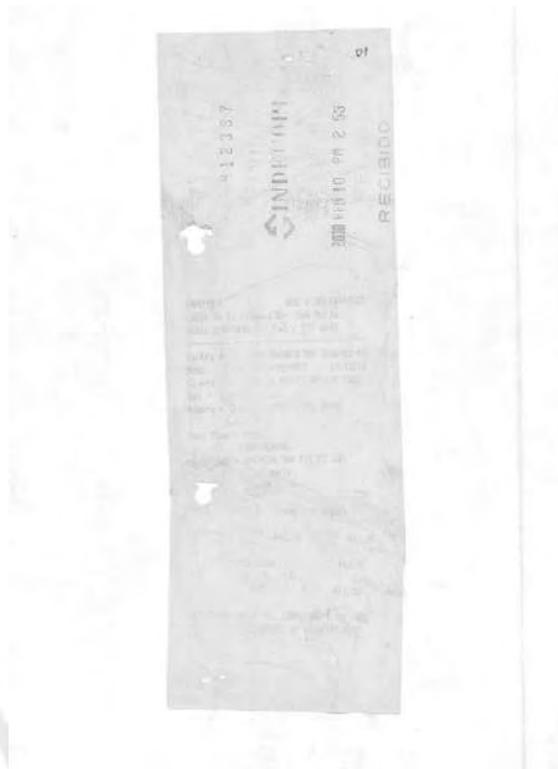
Número de documento

Cantidad  
1

Importe total  
443.75

AGREGAR A CARRITO

Antes de la quincena de marzo de 2020, se solía adjuntar el voucher de la tasa en únicamente de manera física. En la actualidad existe la alternativa de adjuntar vía Mesa de Partes Virtual, el voucher virtual emitido por el Banco de la Nación que fue pagado en la plataforma de Págalo.pe.



(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Con la finalidad de ejemplificar mejor el contenido con el que debe contar la solicitud de declaratoria de protección de denominaciones de origen, se trabajará con una de las diez actualmente reconocidas por el Estado peruano: La Denominación de Origen Café Villa Rica.

En primer lugar, la solicitud de declaratoria de protección debe contar con el “Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes”. En este caso, como se puede observar son dos los solicitantes: una autoridad municipal y una asociación de carácter privado. Estos dos solicitantes son la Municipalidad de Villa Rica y la Asociación Gremio Agroforestal Cafetalero Villa Rica – GRAFCA Villa Rica. Cabe precisar que en la actualidad el D.S. 170-2021-PCM, también menciona como opcional la posibilidad de que los administrados indiquen un correo electrónico, y con este, su consentimiento para ser notificados por esa vía.

EXPEDIENTE No. \_\_\_\_\_  
Solicitud de DECLARACION DE PROTECCION DE DENOMINACION DE  
ORIGEN  
"VILLA RICA" para distinguir café

A LA OFICINA DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI:

**Municipalidad Distrital de Villa Rica y Asociación Gremio Agroforestal Cafetalero Villa Rica – GRAFCA Villa Rica**, representadas por Clarke Modet & Co. Perú S.A.C. y/o Claudia María Fernandini Valle-Riestra, con RUC/DNI 20256396000 y 09336034 respectivamente, señalando domicilio procesal en Av. San Felipe 539, Jesús María, Lima, teléfono 4612073, fax 460-5458, correo electrónico [REDACTED] atentamente decimos:

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Asimismo, otro aspecto que debe ser imprescindible al presentar la solicitud de declaración de protección es la declaración del legítimo interés de los solicitantes respecto al producto a reconocer:

En este sentido, la **Asociación Gremio Agroforestal Cafetalero Villa Rica – GRAFCA Villa Rica** es una asociación de productores de café de Villa Rica que ha impulsado la Denominación de Origen "Villa Rica", y es quien presenta la solicitud para el reconocimiento de dicha denominación de origen, conjuntamente con la **Municipalidad Distrital de Villa Rica**. Adicionalmente, diversos **productores** han querido dejar constancia de su acuerdo en solicitar el reconocimiento de la denominación de origen, su percepción respecto de la calidad y reputación del café de Villa Rica y su aprobación del presente expediente, para lo cual han dejado constancia en cartas que se adjuntan al presente escrito (ver capítulo 3) y en el acta de aprobación del expediente en sesión del citado gremio.

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Como se puede apreciar, tanto la Municipalidad como la Asociación manifiestan que tienen legítimo interés en solicitar la denominación de origen en cuestión. Al respecto, se hace alusión a cartas adjuntas, en las cuales, empresas y

asociaciones productoras como Villa Rica Highland S.A., Asociación de Productores Yaneshas Antonio Casanto Ñagazu, Asociación de Productores Agropecuarios Oro Verde – San José, Finca Ave Fénix, etc., certifican que comercializan el café con la denominación “Villa Rica”, cuya calidad es conocida y relacionada por su origen geográfico.

A continuación, la Dirección de Signos Distintivos, y en sí, el Decreto Supremo, exigen a los solicitantes que consignen de manera clara la denominación de origen a proteger. En este caso, en la solicitud se precisó que el producto debería ser protegido como “Denominación de origen Villa Rica”; no obstante, en la Resolución de reconocimiento expedida por el Indecopi, se optó, de oficio, por proteger al producto como “Denominación de Origen Café Villa Rica”.

Que solicitamos se declare la protección de la DENOMINACION DE ORIGEN (D.O.) “Villa Rica” para distinguir café en su estado de grano verde producido en la zona abarcada por la denominación de origen, conforme a lo detallado en el presente expediente, para lo cual cumplimos con indicar y presentar lo siguiente:

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Adicionalmente, la solicitud debe contar con la delimitación y descripción de la zona geográfica del producto. Esta fue mencionada en la solicitud, aunque con mayor detalle en el Estudio Técnico presentado adjunto a la misma.

**3) Zona geográfica de producción del producto que se designará con la denominación de origen y sus características**

La zona abarcada por la denominación de origen solicitada es la zona denominada VILLA RICA ubicada en la provincia de Oxapampa, Región de Pasco, en la zona central del Perú, que comprende altitudes entre los 1000 m.s.n.m. y los 2000 m.s.n.m. Los límites correspondientes se describen en el capítulo 8 y se encuentran georeferenciados en coordenadas geográficas referidas a la longitud oeste del meridiano de Greenwich y la latitud sur. Esta descripción se presenta en la figura 8.2.1, que contiene el mapa sectorizado por una línea roja, donde se encuentran las parcelas de producción. Toda la producción de café con denominación de origen, hasta el café grano verde debe realizarse dentro de la zona geográfica señalada.

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Por otro lado, la Dirección también especifica que requiere se detalle minuciosamente el producto:

**4) Detalle del producto que distinguirá la denominación solicitada así como sus características y la clase de la Nomenclatura Oficial en que se solicita el registro**

Se encuentra detallado en el capítulo 7. El Nombre científico del producto sobre el cual recae la denominación de origen es *Coffea arabica*

El café de Villa Rica reúne los siguientes parámetros que se describen en detalle en el capítulo 7:

- Perfil de taza  $\geq 75$
- Parámetros bromatológicos del grano verde

	VALOR	VALOR
95% CONFIANZA	MENOR	MAYOR
LIPIDOS (%)	5.66	7.30
PROTEINAS (%)	10.68	12.70
FIBRA (%)	14.32	17.71
CENIZA (%)	2.89	3.53
CARBOHIDRATOS (%)	65.91	69.33

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Como último requisito, se debe presentar mediante un informe técnico, la descripción de las calidades, reputación u otras características esenciales del producto a reconocer. En este caso, se presentó un Expediente de Sustento de la solicitud de más de doscientas páginas, aunque en otros procedimientos se le denominó Estudio Técnico; no obstante, lo importante es que contenga la descripción señalada.

Sustento de la solicitud de reconocimiento de la Denominación de Origen  
Villa Rica

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

Cabe precisar que, una vez cancelado el derecho al trámite en cuestión, se podrá ingresar la solicitud vía la plataforma de Mesa de Partes Virtual del indecopi: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/MDPVirtual2/#!/inicio>

Presenta tus documentos aquí



- ❶ Si representas a una persona jurídica (empresa) debes estar registrado como representante en [Servicios en Línea](#). Esto te permitirá el registro de denuncias o escritos ante las áreas de Protección al Consumidor y Eliminación de Barreras Burocráticas, así como visualizar las notificaciones que se envían a tu representado.
- ❷ Desde el 03 de diciembre el ingreso de documentos para Protección al Consumidor y Eliminación de Barreras Burocráticas deberá realizarse por los módulos correspondientes, la opción Otros, para dichas áreas, ya no se encuentra habilitada. Para mayor información ingresa a este [Tutorial](#).

Finalizada la presentación de la solicitud, lo siguiente solía ser esperar la orden de publicación, para así, dentro de los próximos 3 meses, el solicitante hacer lo mismo en el Diario Oficial El Peruano, como se observa a continuación:

(Fuente: Archivo del Indecopi. Expediente 412387-2010)

No obstante, desde 2017, el Indecopi ha optado por efectuar las publicaciones de los registros de signos distintivos e invenciones de nuevas tecnologías de manera gratuita mediante la Gaceta Electrónica de la Propiedad Industrial:

# GACETA ELECTRÓNICA

## de Propiedad Industrial

La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial es una herramienta digital del Indecopi, destinada a la publicación gratuita de solicitudes de registros y reconocimiento de signos distintivos (marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, denominaciones de origen, indicaciones geográficas y especialidades tradicionales garantizadas), así como de solicitudes de registro de invenciones y nuevas tecnologías (patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales).

Al mismo tiempo, la Gaceta también sirve para que cualquier persona pueda revisar las publicaciones de las citadas solicitudes de registro y, dentro del correspondiente plazo legal, presentar oposición ante el Indecopi si considera que se están afectando sus derechos de propiedad industrial, protegidos, ya registrados o en trámite de registro previamente.

Para conocer más sobre la utilidad de la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial [haz clic aquí](#)

### Alcance

La Gaceta contiene las publicaciones:

- de las solicitudes presentadas a partir del 30 de Junio de 2017;
- de las solicitudes cuyas ordenes de publicación hayan sido emitidas a partir del 30 de Junio de 2017, y;
- de las solicitudes cuyas ordenes de publicación fueron emitidas antes del 30 de Junio de 2017, que se encuentren dentro del plazo de ley para publicar, siempre que medie expresa petición de los solicitantes.

Área:

Marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, denominaciones de origen, indicaciones geográficas y especialidades tradicionales garantizadas

Fecha de Publicación (Desde):

Fecha de Publicación (Hasta):

Número de expediente:

Denominación:

Clases Niza:

**0 resultado encontrado**

Fuente: <https://servicio.indecopi.gob.pe/gaceta/>

Cabe resaltar que a la fecha no existe ninguna denominación de origen publicada en dicha plataforma, toda vez que la última solicitada fue la del “Cacao de Amazonas Perú” en 2016.

Por otro lado, en lo que refiere a los plazos, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi (2012) precisa lo siguiente:

¿Y los plazos? Según las disposiciones legales, el tiempo máximo para la tramitación y evaluación de la solicitud y documentación entregadas a la Dirección es de 180 días hábiles, conforme a lo establecido en el

artículo 24 del Decreto Legislativo No1075. Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, apelación o adhesión, tendrá un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada. ¿Cuánto tiempo dura la declaración de protección? Indefinidamente mientras subsistan las condiciones que determinaron la declaración de protección. (p.6)

En efecto, en el caso del Café Villa Rica, se puede observar que se respetaron los plazos que exige la normativa nacional vigente: La solicitud fue presentada el 10 de febrero de 2010 y la Resolución tiene por fecha el 20 de agosto de 2010 (137 días hábiles). Asimismo, debe tenerse en cuenta que, hasta el día de hoy, las diez denominaciones peruanas muestran signos de subsistencia, toda vez que aún cumplen con las condiciones expuestas en sus respectivas solicitudes de protección.

Luego de analizar este procedimiento especificado por la Autoridad, será de relevancia contrastar lo que señala la doctrina nacional. Uno de los que describe brevemente ello, es Alfredo Maraví (2014):

La declaración de protección de una denominación de origen se hace de oficio (el propio INDECOPI, sin solicitud de un tercero) o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, entendiéndose por tales, las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen, así como las asociaciones de productores. La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron, a juicio de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI; dicha entidad puede declarar el término de su vigencia si tales condiciones no se mantuvieran. (p.68).

Como se observa, el autor reafirma lo planteado por el Indecopi, haciendo énfasis en la vigencia de la declaración de protección de la denominación de origen.

Adicionalmente, un punto que no se menciona en la Guía Informativa, es que durante el procedimiento de reconocimiento, incluso antes de la publicación, existe la posibilidad de que la Autoridad le remita al/los solicitante(s), proveídos requiriendo la precisión de algún punto o señalando la falta de alguna información relevante. Por ejemplo, hemos visto como en el apartado anterior se observa que, para el caso del loche de Lambayeque, el Indecopi, solicitó precisar la denominación exacta. Asimismo, en ciertos casos se suele solicitar se cumpla con acreditar de manera aún más exhaustiva las características del producto, sus límites en cuanto al ámbito geográfico, pruebas fehacientes de que el producto se comercializa, si pudiera o no ser producido en otra zona geográfica, etc. Finalmente, el plazo brindado para absolver, de acuerdo con el artículo 52 del Decreto Legislativo 1075 y a las disposiciones del artículo 205 de la Decisión 486, es de sesenta días hábiles, aunque con opción a prórroga, por parte del solicitante, de ser necesario. Cabe mencionar que, de no ser atendido este requerimiento, el procedimiento puede caer en abandono.

En los siguientes apartados, se procederá a comentar la normativa internacional y nacional referente a las denominaciones de origen que inciden en el Perú. Como bien menciona María del Carmen Arana (2014):

La Propiedad Industrial en el Perú se constituye bajo un Sistema Legislativo que articula diversos niveles normativos, normas internas, Convenios Internacionales Multilaterales, Sub-regionales y Bilaterales. Estos niveles se integran constituyendo un conjunto de normas sustantivas y de procedimiento, que se aplican y funcionan para proteger, administrar y resolver los conflictos que se presenten en cada uno de los elementos constitutivos de la propiedad industria (...) Se advierte que la Propiedad Industrial es un derecho especial que se encuentra vinculado al derecho nacional (Constitucional, Civil, Administrativo, Penal y Procesal) y al derecho internacional, incluido el comunitario. (p. 63,64)

En efecto, como menciona la autora, son muchos los instrumentos normativos los que guardan relación con la propiedad intelectual en el Perú: coexisten diversos cuerpos normativos como decretos legislativos, leyes y también tratados internacionales y tratados bilaterales, etc. que tienen como objeto principal a la propiedad industrial. Inclusive, hasta en la Constitución se le otorga el rango de derecho fundamental en su artículo 2, inciso 8. A continuación, procederemos a abordar los que guarden mayor relevancia según el objeto de la presente investigación.

#### 1.2.6. Normativa internacional sobre denominaciones de origen

Respecto a la normativa internacional referida a la protección de la Propiedad Intelectual, es de relevancia mencionar algunas de ellas sirven para establecer estándares mínimos sobre los derechos y obligaciones con los que deben contar las partes contratantes.

En un primer lugar, se encuentra el Convenio de la Unión de París de 1883. Este entró en vigencia en Perú en abril de 1995, y lo que hace es establecer criterios básicos de la propiedad industrial, que obligan a las partes a no adoptar normas por debajo de ciertos estándares. Su contenido comprende a las marcas, patentes de invención, modelos de utilidad, nombres comerciales, indicaciones geográficas, represión de competencia desleal y derecho de prioridad. Por otro lado, está el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con la Organización Mundial del Comercio – ADPIC, el cual tiene como función el bienestar social y económico, con un equilibrio y armonización estándar de derechos y obligaciones en propiedad intelectual. (Arana, 2014, p. 65-66)

Sobre lo mencionado cabe destacar un factor muy importante tratado por Sánchez (2008): la homogeneización internacional existente en esta área del Derecho, sobre todo a raíz de la creación de Acuerdo ADPIC:

Con la Propiedad Intelectual pasa algo muy particular, que no ocurre con muchas otras áreas del Derecho: las normas sustantivas que regulan estos derechos en su contenido, sus alcances, sus niveles de protección e incluso sus mecanismos de defensa, han alcanzado un nivel de homogeneización internacional, nunca antes logrado en casi ninguna rama del Derecho. A raíz de la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la aparición del Acuerdo ADPIC - que regula el contenido, los alcances, la protección y varios otros temas más relativos a la Propiedad Intelectual, fijando los niveles mínimos que deben tener estos derechos en las legislaciones nacionales de los Estados miembros -, el número de países que comparte o compartirán cuando menos el nivel mínimo de estos derechos en sus respectivas legislaciones nacionales, es igual al número de países que conforman la OMC. Es decir, (...) comparten o compartirán, en sus alcances mínimos, un conjunto de normas sustantivas de derechos relacionadas a la Propiedad Intelectual, dentro de las que se encuentran los signos distintivos y, entre estos, las denominaciones de origen. (p.52)

En efecto, como menciona el autor, esta homogeneización es de relevancia, toda vez que por ejemplo en el caso del ADPIC (lo cual también se aplica para el Convenio de París), a la fecha, serían 164 países los que comparten un mínimo de derechos respecto a la Propiedad Intelectual. En menor medida son 30 países respecto al Arreglo de Lisboa y 4 respecto a la Decisión 486. Definitivamente, estos tratados de los que el Perú es parte han influenciado para la regulación sobre la propiedad intelectual, y por consiguiente, para las denominaciones de origen.

A continuación se procederá a desarrollar los cuerpos normativos a nivel internacional que tienen mayor injerencia respecto a la presente investigación.

#### 1.2.6.1. Sistema de Lisboa

En un primer momento, corresponde de hablar del sistema de Lisboa. Según la OMPI (s.f.), es sistema de Lisboa es:

(...) una solución práctica y rentable para el registro internacional de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas (...) establece un marco jurídico para facilitar la protección internacional (...) en 38 Partes Contratantes, que abarcan 57 países de África, Asia, Europa, América Latina y el Caribe, sin las dificultades y los costos que conllevan la presentación y la gestión de diversos registros ante distintas administraciones. Mediante un único procedimiento de registro ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en un solo idioma y con un conjunto de tasas en una única divisa, el Sistema de Lisboa concede protección a las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas registradas en varios países sobre la base de un único registro internacional jurídicamente vinculante. (p.1)

De lo mencionado, es relevante mencionar que del Sistema de Lisboa emergen dos cuerpos normativos: el Arreglo de Lisboa y el Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa. El primero sobre denominaciones de origen, y el segundo, una revisión en la que se abarcan las indicaciones geográficas. Ambos se desarrollarán a continuación y a su vez, se evaluará si fue beneficioso para Perú el haberse adherido al Sistema de Lisboa.

#### 1.2.6.1.1. Arreglo de Lisboa

En un primer momento, habría que hablar de los antecedentes respecto a la creación de este acuerdo. Carlos Fernández Novoa (1970) menciona que el proyecto del Arreglo al momento de su presentación suscitó controversias. Delegaciones como la británica, portuguesa y alemana se opusieron desde un primer momento. Todo lo anterior tuvo como consecuencia que para la suscripción de 1958 solo contaba con nueve países partes. No obstante, el autor considera que, pese a todo, Lisboa fue un hito en la evolución del régimen jurídico de las denominaciones de origen, pues les otorgaba una protección absoluta nunca antes vista ni en el Convenio de París o el Arreglo de Madrid. (p. 142-166)

Asimismo, habría que empezar por realizar una breve reseña según el organismo gestor: la OMPI (s.f.):

El Arreglo de Lisboa contempla la protección de las denominaciones de origen (...) Adoptado en 1958, el Arreglo de Lisboa fue revisado en Estocolmo en 1967 y enmendado en 1979. El Arreglo de Lisboa creó una Unión y esta se dotó de una Asamblea a la que pertenecen los Estados miembros de la Unión que se hayan adherido, como mínimo, a las disposiciones administrativas y a las cláusulas finales del Acta de Estocolmo. Pueden adherirse al Arreglo los Estados que son parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883). Los instrumentos de ratificación o de adhesión deben depositarse en poder del Director General de la OMPI. (p.1)

Tal como se puede apreciar, este cuerpo normativo ha tenido a lo largo de su existencia dos revisiones. Asimismo, se menciona que tanto para la adhesión como para la ratificación se debe depositar un poder ante el Director General de la OMPI. En el caso peruano, esto último se efectuó en el año 2005, como se observa en el mismo documento de Adhesión al Arreglo de Lisboa - Aviso N.o 1/2005: *“El 16 de febrero de 2005, el Gobierno del Perú depositó ante el Director General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) su instrumento de adhesión al Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. El Arreglo de Lisboa entrará en vigor con respecto al Perú el 16 de mayo de 2005”*. (OMPI, 2005, p.1)

A continuación, se procederá a comentar ciertos artículos relevantes para el desarrollo de esta investigación:

El primer artículo a comentar sería el artículo 2, inciso 1, referente a la definición de denominación de origen, pero este ya fue desarrollado en el punto 1.2.1. de esta investigación, por lo que se abordará el tema del contenido de la protección:

**Artículo 3.-** [Contenido de la protección] *La protección será asegurada contra toda usurpación o imitación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares.*

Fuente: Arreglo de Lisboa (1958)

Este artículo es bastante claro al establecer que los Estados parte del Arreglo tienen como obligación proteger a las denominaciones de origen reconocidas ante la OMPI contra actos de usurpación o imitación, o en todo caso, establecer medios necesarios para evitar estas situaciones. En resumen, establece uno de los fines más importantes de esta normativa comentado líneas arriba: “*El Arreglo de Lisboa contempla la protección de las denominaciones de origen*”.



**Artículo 5.-** *[Registro internacional. Denegación. Notificaciones. Tolerancia de utilización durante cierto periodo]*

1) *El registro de las denominaciones de origen se efectuará en la Oficina Internacional a petición de las Administraciones de los países de la Unión particular en nombre de las personas físicas o morales, públicas o privadas, titulares del derecho de usar esas denominaciones según su legislación nacional.*

2) *La Oficina Internacional notificará sin demora los registros a las Administraciones de los diversos países de la Unión particular y los publicará en un repertorio periódico.*

3) *Las Administraciones de los países podrán declarar que no pueden asegurar la protección de una denominación de origen cuyo registro les haya sido notificado, pero solamente cuando su declaración sea notificada a la Oficina Internacional, con indicación de los motivos, en el plazo de un año contado desde la recepción de la notificación del registro, (...)*

4) *Esa declaración no podrá ser interpuesta por las Administraciones de los países de la Unión después de la expiración del plazo de un año previsto (...)*

5) *La Oficina Internacional comunicará a la Administración del país de origen, en el plazo más breve posible, toda declaración hecha conforme a lo dispuesto en el párrafo 3) por la Administración de otro país. El interesado, avisado por su Administración nacional de la declaración hecha por otro país, podrá ejercitar en dicho país todos los recursos judiciales y administrativos correspondientes a los nacionales del mismo país.*

6) *Si una denominación, admitida a la protección en un país en virtud de la notificación de su registro internacional, fuese ya utilizada por terceros en dicho país, desde una fecha anterior a dicha notificación, la Administración competente de dicho país tendrá la facultad de conceder a tales terceros un plazo, que no podrá exceder de dos años, para poner fin a la referida utilización, con la condición de informar de ello a la Oficina Internacional dentro de los tres meses siguientes a la expiración del plazo de un año estipulado en el párrafo 3) que antecede.*

Fuente: Arreglo de Lisboa (1958)

Como se puede apreciar, el artículo 5 es bastante extenso y abarca varios supuestos. En primer lugar, en lo referido al procedimiento de registro, se

establece que el mismo se presenta por los países miembros a través de las Administraciones de los titulares del derecho de uso de las denominaciones de origen. En el caso peruano, como se ha visto, el titular es el Estado. Este último es entonces el que debe presentar la solicitud a través del Indecopi, la cual será notificada por la OMPI a los demás miembros y posteriormente, publicada. Por otro lado, la normativa indica que los países miembros tienen la potestad de denegar la protección de una denominación de origen que les haya sido notificada siempre y cuando lo hagan en el plazo de un año, adjuntando la explicación debida. Por ejemplo, y a la luz del inciso 3, el Perú podría rechazar el reconocimiento de una denominación de origen de otro país, puesto que a través de su oficina competente, Indecopi, ha considerado ciertos supuestos: que el producto extranjero a proteger colisiona con el derecho de un tercero porque es muy similar a un signo distintivo ya protegido o si considera que la denominación en sí es genérica, etc. Finalmente, si se da el primer supuesto recientemente mencionado, el Indecopi podría, si así lo ve conveniente, dar un plazo de dos años al tercero que utilice la denominación para que lo deje de hacer.

Por su parte, Fernández Novoa (1970) hace una crítica a este artículo 5, la cual se basa en lo negativa que es la facultad que la suerte de reconocimiento de una denominación de origen al final quede en manos del país receptor y no en las del país de origen:

(...) cabe aducir una ulterior y grave objeción en contra de la eficacia del sistema de protección instaurado por el Arreglo de Lisboa. Esta objeción estriba en la posibilidad de que un Estado de la Unión particular se niegue a proteger una denominación internacionalmente registrada. Las amplias facultades que en esta materia atribuye el artículo 5 a los Estados miembros de la Unión de Lisboa, debilitan extraordinariamente la defensa internacional de las denominaciones de origen. Quienes deciden sobre la protección de una denominación de origen son, en definitiva, los órganos administrativos de un segundo país y no los órganos administrativos del país de origen (p. 168).

Una vez analizados ambos artículos, más lo expuesto en el punto 1.2.1. se puede concluir que los puntos relevantes tratados por el Arreglo de Lisboa, además de definir el concepto de denominación de origen, establece bajo qué supuestos está protegido dicho signo distintivo. Además, determina la manera en que los Estados miembros de dicho acuerdo, podrán solicitar a través de la OMPI el reconocimiento de sus denominaciones de origen por todas las demás partes; asimismo, cómo estas últimas también cuentan con el derecho a negarse bajo ciertos supuestos y en plazos delimitados.

Según lo abordado, corresponde ahora analizar a profundidad si en realidad fue beneficioso para el Perú haber suscrito el Arreglo de Lisboa: ¿Es en realidad una buena estrategia con la finalidad proteger nuestras denominaciones de origen?, ¿no habría sido mejor la celebración de tratados bilaterales? Para responder estas interrogantes se debe tener presente que este acuerdo cuenta con treinta partes contratantes. De todos estos Estados habría que seleccionar los que en realidad cuentan con mercados interesantes: entre estos podemos resaltar a Francia, Italia, España y México. En esa misma línea, se debe tener en cuenta todos los estándares de calidad exigidos a las partes en el Arreglo y su Reglamento.

Por todo lo mencionado en el párrafo anterior, y habiendo pasado diecisiete años desde la suscripción de ese convenio, es bastante cuestionable si en realidad significó un beneficio cierto para los intereses del Estado peruano. Al suscribir Lisboa, el Perú, además de asumir obligaciones, tuvo que solicitar el reconocimiento y a su vez reconocer denominaciones de origen provenientes de países que sinceramente no ayudan en nada a nuestros productores, tales como Congo, Haití, Gabón, entre otros. ¿Tiene esto último algún propósito práctico?, ¿No habría sido mejor adoptar estrategias como las que tienen otros Estados de celebrar convenios bilaterales con países que fueran económicamente interesantes?

Antes de responder a la incógnita, para 1970, Fernández Novoa menciona los tratados bilaterales como fórmula para proteger a las denominaciones de origen. Dice el autor que este nuevo sistema nace debido a la iniciativa alemana de

buscar una manera de protección de sus productos en el extranjero. Convencidos en que ni el Convenio de París ni el Arreglo de Lisboa garantizaban una adecuada protección de sus denominaciones de origen agrícolas e industriales, los juristas alemanes idearon la fórmula de tratados bilaterales con otros estados que estuvieran deseosos de reforzar esta defensa a sus productos. Fue así que para 1960 surge el Tratado Franco-Alemán, el cual fue modelo para los demás tratados bilaterales suscritos por los demás países. (p.174). Cabe destacar que para 1970, año en el que el autor escribió lo mencionado anteriormente, ya todo hacía indicar que la fórmula de los tratados bilaterales sería la aplicada frecuentemente por los países.

De vuelta a la pregunta planteada, un ejemplo sobre la infructuosa decisión de haber suscrito Lisboa es el caso de la Denominación de Origen Pisco. Esto toda vez que en 2006 fue rechazada la solicitud reconocimiento de la denominación de origen presentada por la Administración peruana ante la OMPI por países que son comercialmente importantes para los productores pisqueros, como son Francia, España, Italia, etc. De haber sido aceptada, la bebida chilena no habría podido ingresar a dichos mercados bajo la denominación Pisco. Esta situación desfavorable para el Perú es consecuencia de que Chile ya mantenía previamente convenios bilaterales de carácter comercial con dichos países clave. Años después se reconoció al Pisco peruano, pero no de manera exclusiva. Entonces, en casos como este, donde cumplir todas las obligaciones que supone el Arreglo solo sirva para compartir la denominación de origen en mención con el país vecino, deja en el tintero si en realidad fue una buena decisión tal suscripción. En todo caso, más provechoso habría sido establecer convenios bilaterales con los países más interesantes, tal como lo hizo Chile.

En esa misma línea, Tomás Prieto (2019) habla de la escasa efectividad práctica que tiene hoy en día Lisboa. Lo más relevante que menciona el autor es que, en la actualidad, el Arreglo es aplicable en muy pocos Estados, lo que lo hace un “pequeño club de países eminentemente agrícolas”, o peor aún, “una vía si no muerta, cuando menos de escaso tránsito”. No obstante, resalta que su importancia en sí, radica en la contribución conceptual que realiza respecto a las denominaciones de origen al definir las en su artículo 2.1. (p. 22)

Asimismo, Ana María Pacón (2012), basada en los estudios de Corral (2005), hace la siguiente reflexión sobre los tratados bilaterales, centrándose principalmente en los Tratados de Libre Comercio suscritos por los Estados Unidos, pues menciona lo beneficioso que son este tipo de convenios:

La estrategia de negociación es bastante clara. A través de las negociaciones bilaterales se consiguen estándares de protección en propiedad industrial y derechos de autor, que no se han logrado hasta el momento en los foros multilaterales (OMC), y que luego se tratará de incluir, con menor dificultad, en estos. (p.248)

Finalmente, se vuelve a hacer hincapié respecto al tiempo en el que el Perú es miembro del Arreglo de Lisboa: diecisiete años. En todo este lapso, ninguna de las diez denominaciones de origen ha manifestado en realidad ser un caso de éxito. Entonces, Lisboa se reduce a un tema de puro reconocimiento (entre muy pocos Estados), pero que no justifica lo que implica incurrir en los costos de una autorización de uso, y tampoco se traduce en un desarrollo económico efectivo para los productores peruanos.

A continuación se procederá a comentar el segundo cuerpo normativo que conforma el Sistema de Lisboa.

#### 1.2.6.1.1.1. Acta de Ginebra

El Acta de Ginebra es resultado una revisión del Arreglo de Lisboa que fue adoptada por la OMPI en 2015, entrando en vigor el 26 de febrero de 2020. Sobre esta, la Organización (2018) dice lo siguiente:

El Acta de Ginebra actualiza y mejora el sistema internacional de registro para la protección de nombres que identifican el origen geográfico de los productos (...) El Arreglo de Lisboa se aplica únicamente a las denominaciones de origen, que son un tipo especial de indicación geográfica (...) El Acta de Ginebra hace extensiva esa protección a las

indicaciones geográficas junto con las denominaciones de origen, a fin de tener más adecuadamente en cuenta los actuales sistemas nacionales o regionales de protección de designaciones distintivas con respecto a productos cuya calidad está vinculada con el origen. Además, prevé la adhesión de determinadas organizaciones internacionales, de suerte que el sistema internacional de protección sea más integrador. En conjunto, el Arreglo de Lisboa y el Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa conforman el Sistema de Lisboa, que ofrece una protección internacional más completa y eficaz (...). (p.3)

Asimismo, Florence Rojal (2021), funcionaria de la OMPI, menciona lo siguiente:

La idea detrás de Lisboa es facilitar la protección internacional a través de un procedimiento único de registro con la OMPI, pago de una sola tasa de registro, en un solo idioma y potencialmente obtener protección en todos los demás Estados contratantes del tratado(...) Cuando se hace referencia a Lisboa, se hace referencia también al Acta de Ginebra, esta última es una revisión del primero, en donde se extiende la protección a las Indicaciones Geográficas. (...) Asimismo, se dio una ampliación automática, es decir, son tratados que pueden seguir creciendo: pueden existir nuevos países que se vayan adhiriendo y automáticamente se notifican todos los registros a los nuevos miembros, los cuales tendrán un periodo de un año para decidir si pueden reconocer estos nuevos registros. El titular del registro no tendrá que pagar tasas adicionales para que el producto se reconozca en estos nuevos países. (27m40s)

Sobre lo mencionado por la OMPI y su funcionaria, se entiende entonces que el Acta de Ginebra es una extensión del Arreglo de Lisboa, la cual busca proteger, además de a las denominaciones de origen, a las indicaciones geográficas. Por su parte, el Ministerio de Relaciones de Perú justifica este cuerpo normativo de la siguiente manera: *“El Acta de Ginebra es el producto de seis años de consultas y revisiones llevadas a cabo de manera transparente e inclusiva con la participación de las Cancillerías y oficinas de propiedad intelectual de todos los miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con el*

*objetivo de incluir las indicaciones geográficas e incorporar nuevos miembros.”*  
(Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, 2015, p.1).

Y tendría sentido lo mencionado por la Cancillería peruana, en tanto este cuerpo normativo ha extendido su objetivo final para así captar nuevos miembros que cuenten, además de con denominaciones de origen, con indicaciones geográficas. Cabe resaltar que el Perú no ha sido ajeno a esta revisión, y recientemente, el 6 de abril de 2022, mediante la Resolución Legislativa 31444, ha aprobado el Acta de Ginebra; la cual ha entrado en vigor el 18 de octubre de 2022. Ante este escenario, queda entonces como compromiso del Estado, justificar y hacer efectiva esta adhesión en beneficio de productores peruanos cuyos productos cumplen los requisitos para ser indicaciones geográficas; que no todo quede en el papel, como ha venido sucediendo con el Arreglo de Lisboa y las denominaciones de origen.

#### 1.2.6.2. Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones

##### 1.2.6.2.1. Antecedentes a la Decisión 486

Respecto a la Decisión 486, primero habría que hacer un repaso a la normativa previa en aquella Comunidad Andina de Naciones de la que eran en ese entonces Estados parte, Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, y Venezuela. Como bien menciona García (2001), hasta bien entrada la década de los noventa, no se había establecido una protección expresa a las denominaciones de origen: *“El tratamiento legal que la Comunidad Andina ha dispensado a la figura de las indicaciones geográficas, hasta el año de 1994, en que entró en vigencia la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, ha sido la de una “protección indirecta”, es decir a través de las disposiciones sobre marcas y normas de la competencia desleal.”* (p.3)

La primera normativa por tratar es la Decisión 85, propuesta en Lima por la Comisión del Acuerdo de Cartagena entre mayo y junio de 1974. En esta, se hace una alusión bastante débil, toda vez que se hace referencia más que a nada a otro signo distintivo: la marca, tal como se observa a continuación:

**Artículo 59.-** *Cuando la marca conste de una palabra de idioma extranjero o de un nombre geográfico deberá indicarse al pie de ella, en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto.*  
(CAN, 1974)

Más adelante, en los años de 1992 y 1993, entran en vigor la Decisión 311 y la Decisión 313, respectivamente. Esta última, aunque aún de manera indirecta, menciona ciertas prohibiciones frente al registro de marcas. García (2001) resume esta “protección” de la siguiente manera:

En este mismo sentido, tanto la Decisión 311 y la Decisión 313, Régimen Común de Propiedad Industrial, también establecían disposiciones de carácter indirecto respecto a las indicaciones geográficas. Dentro de las prohibiciones absolutas contenidas en el artículo 72 de ésta última, su inciso j) establecía que no podrán registrarse como marcas los signos que reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a error respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas. Por otro lado, el artículo 75 establecía que cuando la marca conste de un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto, sin indicarse en éste, en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto. (p.3).

Finalmente, en enero de 1994, con la entrada en vigor de la Decisión 344, se introduce una nueva protección de las denominaciones de origen. Específicamente en el capítulo VII de dicho instrumento normativo. García (2001) menciona lo siguiente: *“Con la entrada en vigencia de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, la legislación comunitaria andina adopta un nuevo sistema de protección de las denominaciones de origen, estableciendo un sistema paralelo al de los signos distintivos (...) Este nuevo régimen legal trajo un sistema de reconocimiento para las denominaciones de origen, así como un*

*mecanismo para poder hacer uso de las mismas una vez declarado su reconocimiento” (p.3).* Como bien indica el autor en mención, por primera vez existe una protección directa y expresa a las denominaciones de origen, distinguiéndolas de disposiciones referentes a marcas o a competencia desleal como se hacía anteriormente.

Teniendo nociones de los antecedentes de protección hacia la denominación de origen por la Comunidad Andina hasta 1994, corresponde ahora abordar la Decisión 486: sus disposiciones e implicancias. Esta última es el cuerpo normativo vigente en la región andina respecto a la propiedad industrial.

#### 1.2.6.2.2. Decisión 486 de la Comunidad Andina. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a las denominaciones de origen

La Decisión 486 de la Comunidad Andina, entró en vigor el 01 de diciembre del 2000 y hasta la fecha es la normativa vigente respecto a la propiedad industrial de los países miembros de dicha organización internacional. Las disposiciones a tratar están ubicadas en el Título XII de este cuerpo normativo, llamado “De las indicaciones geográficas”. Este título, a su vez, está dividido en dos capítulos: I. De las Denominaciones de Origen y II. De las indicaciones de Procedencia. Respecto a esta división, García (2001) menciona lo siguiente: *“Bajo estas consideraciones queda entendido que tanto las denominaciones de origen como las indicaciones de procedencia, son dos elementos de la propiedad industrial que se encuentran íntimamente relacionados y que juntos viene a ser designaciones geográficas que van a cumplir una función distintiva en el mercado”.* (p.4)

Son 20 artículos de la Decisión correspondientes a denominaciones de origen, Más allá de la definición expresada en el artículo 201, y que ha sido desarrollada en el punto 1.2.1., a continuación, se comentarán los artículos más relevantes para la presente investigación:

**Artículo 203.-** *La declaración de protección de una denominación de origen se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, entendiéndose por tales, las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen, así como las asociaciones de productores. Las autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales también se considerarán interesadas, cuando se trate de denominaciones de origen de sus respectivas circunscripciones.*

Fuente: CAN (2000)

Este artículo tiene relevancia en tanto en cuanto expresa que la facultad de querer proteger una denominación de origen no es una iniciativa exclusiva de los Estados o autoridades regionales, sino que los administrados también pueden solicitarla, tanto como personas naturales y jurídicas.

En relación con este artículo, García (2001) hace la siguiente reflexión:

*Esta disposición constituye un adelanto significativo para el adecuado desarrollo de las denominaciones de origen en los países de la Comunidad Andina, ya que la participación privada constituye el factor primordial sobre el cual debe girar el sistema. La experiencia peruana, por ejemplo, permite demostrar que si no ha habido un avance importante en el desarrollo de nuevas denominaciones de origen, así como la adecuada y óptima administración de la única denominación de origen reconocida, el PISCO, se debe a la no participación del sector privado en el sistema. (p.5)*

No obstante lo ya mencionado, un requisito fundamental para todos los actores anteriores es que estén directamente vinculados a la producción o elaboración del producto a proteger.

*Artículo 204.- La solicitud de declaración de protección de una denominación de origen se hará por escrito ante la oficina nacional competente, debiendo indicar:*

*a) nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes, así como la demostración de su legítimo interés;*

*b) la denominación de origen objeto de la declaración;*

*c) la zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen;*

*d) los productos designados por la denominación de origen; y,*

*e) una reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen.*

Fuente: CAN (2000)

Según este artículo, en los países de este grupo andino, serán las oficinas nacionales competentes, en el caso peruano, el Indecopi, ante quien se presentará la solicitud de declaración de protección de este signo distintivo. Dentro de los requisitos más relevantes que deben ser indicados en la solicitud, habría que hacer hincapié nuevamente en que se debe demostrar el legítimo interés. Asimismo, la solicitud debe ir acompañada de una reseña que explique a detalle las características que cumple el producto a proteger para que las oficinas procedan a realizar un minucioso examen.

**Artículo 205.-** *Admitida la solicitud, la oficina nacional competente analizará, dentro de los treinta días siguientes, si cumple con los requisitos previstos en el presente Título y los establecidos por las legislaciones internas de los Países Miembros, siguiendo posteriormente el procedimiento relativo al examen de forma de la marca, en lo que fuera pertinente.*

Fuente: CAN (2000)

En relación con el artículo 204, este artículo hace referencia al examen que efectuarán las oficinas de los países miembros y el plazo en el que debe realizarse el mismo.

**Artículo 206.-** *La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen, estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron, a juicio de la oficina nacional competente. Dicha oficina podrá declarar el término de su vigencia si tales condiciones no se mantuvieran. No obstante, los interesados podrán solicitarla nuevamente cuando consideren que se han restituido las condiciones para su protección, sin perjuicio de los recursos administrativos previstos en las legislaciones internas de los Países Miembros.*

*La declaración de protección de la denominación de origen podrá ser modificada en cualquier tiempo cuando cambie cualquiera de los elementos referidos en el artículo 204. La modificación se sujetará al procedimiento previsto para la declaración de protección, en cuanto corresponda.*

Fuente: CAN (2000)

Este artículo faculta a las oficinas de los países miembros a decidir si mantienen la vigencia de las denominaciones de origen protegidas. En caso se decidiera dar por terminada dicha protección, se ha dejado abierta la posibilidad de poder

ser solicitada nuevamente por las partes interesadas. Cabe resaltar que la decisión de la Autoridad no debe realizarse parcialmente, sino que estrictamente porque la denominación de origen protegida no cumple con las condiciones mínimas que implica la elaboración y producción de estos productos.

**Artículo 207.-** *La autorización de uso de una denominación de origen protegida deberá ser solicitada por las personas que:*

- a) directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen;*
- b) realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección; y,*
- c) cumplan con otros requisitos establecidos por las oficinas nacionales competentes.*

**Artículo 208.-** *La oficina nacional competente podrá otorgar las autorizaciones de uso correspondientes. La autorización de uso también podrá ser concedida por las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen, si así lo establecen las normas nacionales.*

**Artículo 210.-** *La autorización de uso de una denominación de origen protegida tendrá una duración de diez años, pudiendo ser renovada por períodos iguales, de conformidad con el procedimiento para la renovación de marcas establecido en la presente Decisión.*

**Artículo 211.-** *La autorización de uso de una denominación de origen protegida, caducará si no se solicita su renovación dentro de los plazos previstos para la renovación de marcas de la presente Decisión. De la misma forma, será motivo de caducidad la falta de pago de las tasas, en los términos que acuerde la legislación nacional de cada País Miembro.*

Fuente: CAN (2000)

Estos cuatro artículos serán comentados en paralelo debido a que hacen referencia al mismo tema: la autorización de uso de las denominaciones de origen. Esta última podrá ser solicitada por las personas que cumplan todos los requisitos necesarios que se hubieran indicado cuando se otorgó la protección a la denominación de origen en cuestión. Asimismo, se faculta no solo a las oficinas nacionales competentes la posibilidad de otorgar estas autorizaciones de uso, sino que también a las entidades públicas o privadas competentes.

En cuanto a la duración de autorización de uso, al igual que en el caso de la marca, este signo distintivo también tiene una vigencia de diez años. Cabe destacar la posibilidad de renovación de esta autorización. Finalmente, ante la falta de esta última acción dentro de los plazos correspondientes, la normativa es clara en precisar que se procederá con la caducidad automática.

***Artículo 212.-** La utilización de denominaciones de origen con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales provenientes de los Países Miembros, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región del País Miembro designada o evocada por dicha denominación.*

*Solamente los productores, fabricantes o artesanos autorizados a usar una denominación de origen registrada podrán emplear junto con ella la expresión "DENOMINACION DE ORIGEN".*

*Son aplicables a las denominaciones de origen protegidas las disposiciones de los Artículos 155, 156, 157 y 158, en cuanto corresponda.*

Fuente: CAN (2000)

Sobre este artículo habría que destacar en un primer momento que se especifica varios tipos de denominación de origen y cómo su utilización es exclusiva para los autorizados, es decir, para los que cumplieron los requisitos mencionados en

los cuatro artículos desarrollados previamente. Asimismo, se hace alusión a las disposiciones de cuatro artículos que también podrán ser aplicables en estos casos y que son pertenecientes al Capítulo III del Título VI, correspondiente a las marcas.

Respecto a estos cuatro artículos, se considera relevante mencionar que se consignan los derechos que obtienen los titulares, en este caso, los productores autorizados, frente a actos de terceros como impedir el uso comercial del signo distintivo idéntico o semejante sin consentimiento. En este mismo sentido, se invoca a la buena fe de terceros, evitando inducir a la confusión de los consumidores.

*Artículo 213.- Las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen, o aquellas designadas al efecto, dispondrán los mecanismos que permitan un control efectivo del uso de las denominaciones de origen protegidas.*

Fuente: CAN (2000)

Es importante comentar este artículo, toda vez que hace alusión a la necesidad de implementar mecanismos de control y fiscalización en aras que se cumplan todos los estándares que exige un producto considerado denominación de origen. Un mecanismo claro de control serían definitivamente los consejos reguladores.

**Artículo 218.-** *Las oficinas nacionales competentes podrán reconocer las denominaciones de origen protegidas en otro País Miembro, cuando la solicitud la formulen sus productores, extractores, fabricantes o artesanos que tengan legítimo interés o las autoridades públicas de los mismos.*

*Para solicitar dicha protección, las denominaciones de origen deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen.*

**Artículo 219.-** *Tratándose de denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas en terceros países, las oficinas nacionales competentes podrán reconocer la protección, siempre que ello esté previsto en algún convenio del cual el País Miembro sea parte. Para solicitar dicha protección, las denominaciones de origen deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen.*

Fuente: CAN (2000)

Por último, estos dos artículos están relacionados en tanto hacen referencia al reconocimiento. Este último respecto a dos escenarios: El reconocimiento respecto a una denominación de origen de otro País Miembro de la CAN y respecto a una protegida por un país que no es miembro, llámese, un tercero. En este segundo caso, para que se pueda efectuar el reconocimiento, el requisito implicará que el país tercero sea parte de otro tratado en común referente a denominaciones de origen. Un ejemplo podría ser entre dos países que han suscrito el Arreglo de Lisboa.

Finalmente, en ambos escenarios, es necesario que las denominaciones de origen deben haber sido previamente otorgadas en sus países de origen.

#### 1.2.7. Normativa nacional sobre denominaciones de origen

Una vez abordada la normativa internacional, corresponde tratar las disposiciones expresadas en la normativa peruana.

1.2.7.1. Decreto Legislativo N°1075 - Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a denominaciones de origen.

Corresponde así desarrollar la normativa nacional vigente respecto a la Propiedad Industrial en el Perú. En ese sentido, se abordará, en primer lugar, al Decreto Legislativo N° 1075 de 2008, el cual ha sido modificado en dos oportunidades: Por el Decreto Legislativo N° 1309 y el Decreto Legislativo N° 1397, de 2017 y 2018, respectivamente.

A continuación, analizaremos algunos de los artículos de dicho cuerpo normativo, empezando por el artículo 88 referente a la titularidad de las denominaciones de origen.

***Artículo 88.- Denominaciones de origen***

*El Estado Peruano es el titular de las denominaciones de origen peruanas y sobre ellas se concederán autorizaciones de uso.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Cabe mencionar que esta disposición es respaldada en su totalidad por el artículo 19 del D.S. 170-2021-PCM

Sobre la titularidad estatal, existen autores como Maraví (2014) que la desarrollan literalmente de lo expresado en la normativa vigente:

El Estado Peruano es quien ostenta la titularidad sobre las denominaciones de origen, pudiendo otorgar autorizaciones de uso a quienes directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen

y realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección. (p.68).

Y en efecto, a simple vista, sobre este artículo no hay mucho que decir, toda vez que es bastante claro: la titularidad de las denominaciones de origen recae en el Estado Peruano. No obstante, se debe aclarar que esta disposición no está presente en la Decisión 486, sino que la legislación nacional la ha incluido complementariamente.

Respecto a este detalle, Sánchez (2008) menciona que esta titularidad ya estaba expresa de manera idéntica en el artículo 218 del Decreto Legislativo N° 823, de 1996, cuerpo normativo derogado por el presente decreto legislativo. Asimismo, en el artículo 144 de la Ley 26017 de 1992, también se hace referencia a la titularidad del Estado, lo cual, dice él, podría dar indicios que esta disposición se trataría efectivamente de una política nacional peruana. Por último, el autor hace hincapié de que más allá de que esta titularidad no esté expresada en la normativa andina, es contraria a otra normativa de nivel internacional como es el ADPIC. (p. 67)

Y es que al revisar el ADPIC, se establece expresamente que los derechos sobre la propiedad intelectual son derechos de carácter privado, tal como se aprecia a continuación:

Los Miembros,

Deseosos de reducir las distorsiones del comercio internacional y los obstáculos al mismo, y teniendo en cuenta la necesidad de fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual y de asegurarse de que las medidas y procedimientos destinados a hacer respetar dichos derechos no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo; (...)

Reconociendo que los derechos de propiedad intelectual son derechos privados; (...). (OMC, 1994, p. 342).

Según todo lo expuesto hasta ahora, Sánchez (2008) llega a la conclusión que pese a que la normativa peruana cuente con tal titularidad del Estado respecto a estos signos distintivos, esta no cuenta con prerrogativa alguna. Por otro lado, el artículo 88 menciona que sobre las denominaciones de origen se otorgarán las autorizaciones de uso. El autor hace la siguiente acotación:

Lo que debe resaltarse de esta normativa es que el uso del signo llamado denominación de origen -uso que es la prerrogativa por excelencia derivada de una titularidad cualquiera en signos distintivos- no es atribuido al Estado, no obstante la titularidad que se le atribuye en las normas. (...) no obstante la titularidad reconocida al Estado, la permanencia en el mercado, posterior al reconocimiento, de los productos diferenciados con la denominación de origen, depende en exclusiva de los productores, de quienes además depende también mantener las condiciones de vigencia de la denominación de origen (...), con lo cual, nuevamente, la actividad privada (...) se erige como sustancial no solo en la creación sino en el mantenimiento y destino de las denominaciones de origen. A partir de esas consideraciones, (...), se puede sostener que la titularidad del Estado peruano respecto de las denominaciones de origen no solo no conlleva prerrogativas expresas singulares, derivadas de esa titularidad, sino que tampoco trae consigo siquiera la prerrogativa básica derivada de cualquier titularidad sobre un signo distintivo, cual es el derecho implícito al uso (...)

(P.72)

Lo planteado por Sánchez debe ser analizado desde varias aristas. En primer lugar, entender que su intención no es de criticar la mencionada titularidad estatal, sino buscar la justificación de la misma, toda vez que esa no es explícita en la normativa vigente ni en la precedente. Ante este escenario, se coincide en que al final, desde un punto de vista objetivo, el Estado ostenta una “titularidad fantasma”, ya que al final el uso y el mantenimiento, funciones y facultades que suelen tener los titulares de otros signos distintivos, recaerá en los productores, los cuales no son titulares.

Por su parte, para Chuez (2022), actual director de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, el hecho que la titularidad de las denominaciones de origen recaiga en el Estado, no debe ser considerado un problema. Por el contrario, sostiene que se debe empezar a distribuir las responsabilidades a todos los actores del sistema. Se debe de dejar de pensar que le corresponde al Estado la actuación principal en materia de promoción, desarrollo, de defensa, sino que hay también un papel esencial que les toca a los productores, y es vital que los mismos entiendan ello (27m40s).

A la luz de todo lo mencionado, consideramos que no es necesariamente negativo que la titularidad de las denominaciones de origen sea estatal y no privada. Lo último, toda vez que al final estos productos engloban bienes que tienen una esencia pública o colectiva, que implica el reconocimiento a un patrimonio nacional y que uno de sus fines, además del económico, es afianzar la identidad nacional de un país. Entendemos que en Europa hay casos donde se les ha otorgado la titularidad a algunos Consejos Reguladores, pero estamos hablando de asociaciones sólidas, muy distante a la realidad latinoamericana. Por otro lado, coincidimos en que los productores también tienen que tomar acción en la búsqueda de estrategias en conjunto con la Autoridad y demás entidades públicas y privadas; no obstante, es el Estado quien debería ser el que fomenta este trabajo en equipo, lo cual, consideramos, no lo ha estado realizando con éxito. Por todas las razones expuestas, reafirmamos que se está de acuerdo con que, dadas estas situaciones, la titularidad de las denominaciones de origen recaiga en el Estado Peruano.

No obstante, en la actualidad, en relación con la situación de las diez denominaciones de origen peruanas reconocidas, ¿esta titularidad puede significar un desincentivo para los productores peruanos que busquen el reconocimiento de una denominación de origen? La respuesta es afirmativa. Lo último debido a que el Estado también ha estado jugando el papel de un socio ocioso frente a los productores. Estos últimos fueron los que, mediante su herencia cultural y/o su esfuerzo, hicieron grande al producto. En tal sentido, si estos van a asumir los requisitos que le impone una denominación de origen, entre ellos, ceder su titularidad al Estado, implementar todos los pasos que exige

el estudio técnico y pagar la tasa de autorización de uso, lo menos que se merecen es un beneficio económico real.



**Artículo 91.- Contenido de la solicitud.**

*Los productores asociados al Consejo Regulador que administre una denominación de origen, pueden obtener la autorización de uso correspondiente, siempre que la solicitud contenga y esté acompañada de lo siguiente:*

*a) nombre y domicilio del solicitante;*

*b) los poderes que sean necesarios;*

*c) los documentos que acrediten la existencia y representación de la persona jurídica solicitante;*

*d) la denominación de origen que se pretende utilizar;*

*e) certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto. Se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por un organismo autorizado, según el Reglamento de la Denominación de Origen respectivo;*

*f) certificación de las características del producto que se pretende distinguir con la denominación de origen, incluyendo sus componentes, métodos de producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida; que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada y la certificación extendida por un organismo autorizado, según el Reglamento de la Denominación de Origen respectivo;*

*g) La indicación del día de pago y el número de constancia de pago de la tasa correspondiente.*

*En ningún caso, los requisitos establecidos en los literales b) y c) del presente artículo deben ser exigidos, en la medida que los mismos puedan ser obtenidos directamente por la Dirección de Signos Distintivos, conforme a ley.”*

**Registro de Tasa - INDECOPI**

01086-Aranceles

Arancel  
201000570-Autorizde Uso De Denominacion De Origen

Costo  
117.15

Tipo de documento  
Seleccione un valor

Número de documento

Cantidad  
1

Importe total  
117.15

AGREGAR A CARRITO

Fuente: págalo.pe

En la actualidad, la tasa por autorización de uso tiene un costo de 117.15 soles (2.55% del valor de la UIT al año 2022) y puede ser efectuada a través de la plataforma págalo.pe, para luego ser adjuntada a la solicitud. Esta, dice la norma, puede ser solicitada por productores asociados al Consejo Regulador. Con la finalidad de ilustrar mejor el contenido de este tipo de solicitudes, se le requirió al Archivo Central del Indecopi los antecedentes de un caso aleatorio: La Solicitud de Autorización de Uso presentada por LICORES DE ARANA S.A.C. sobre la Denominación de Origen Pisco en 2019.

Lo primero que se puede observar en la solicitud cumple con el requisito de indicar el nombre y el domicilio del solicitante, tal como se observa a continuación:



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

Handwritten notes: "A 3" and "11 4 53"

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO

f. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre de la persona o denominación o razón social de la empresa solicitante <sup>1</sup> (Datos completos)	LICORES DE ARANA S.A.C.
Documento de identidad (marcar y llenar según corresponda)	DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> RUC <input checked="" type="checkbox"/> N° 20604560838
Domicilio procesal: (Para envío de notificaciones) Cónsignar Dirección exacta, distrito, provincia y departamento.	Jr. Fortunato Bedoya N° 288 Urb. Javier Prado San Borja, Lima, Perú
Número de teléfono fijo y/o celular	949095322
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla	

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Cabe resaltar que el solicitante no necesariamente tiene la misma denominación del establecimiento donde se elabora la denominación de origen, ni tienen que ser el/los propietario(s). Por ejemplo, en este caso, el nombre del lugar donde se elabora el producto es la Bodega Amoretti y sus propietarios son Alessandra, Vincenzo y Valerie Amoretti Sako. Asimismo, se observa que el representante del solicitante en este caso es el señor Fernando Javier Ríos Coronado:

FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	FERNANDO JAVIER RIOS CORONADO

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Asimismo, es relevante mencionar que este es un caso en el que la empresa que solicita la autorización de uso adquiere las uvas a un tercero, por lo que es necesario adjuntar algún documento que acredite la existencia de un contrato de compraventa de dichos frutos, o en todo caso, uno de arrendamiento de la zona de cultivo. En el presente caso, se da el primer escenario. En tal sentido, como

se observa a continuación, se adjuntó con la solicitud el contrato de compraventa de las uvas, debidamente legalizado por notario en donde además se cumple con el requisito de acreditar la calidad del señor Javier Ríos como representante legal de la empresa LICORES DE ARANA S.A.C. En esa misma línea, también se adjunta la inscripción de la mencionada empresa ante la SUNARP, donde el señor Ríos es designado como Gerente General.



**CONTRATO DE COMPRA VENTA DE MATERIA PRIMA**

Conste por el presente **Contrato de Compra Venta de Materia Prima (Uva Quebranta) Campaña 2,018**, que celebran de una parte Doña **HILDA IRMA ROJAS VDA. DE SAKO** identificada con DNI N° 21793840, con domicilio en Calle Grocio Prado N° 194, Distrito de Chíncha Alta, Provincia de Chíncha Departamento de Ica, a quien en adelante se les denominara **EL PROPIETARIO** y de la otra parte Don **FERNANDO JAVIER RÍOS CORONADO**, identificado con DNI N° 10470711, representante Legal de **LICORES DE ARANA S.A.C.** con RUC N° 20604560838, con domicilio en Jr. Fortunato Bedoya 288, Urb. Javier Prado, San Borja, provincia de Lima y departamento de Lima, a quien en adelante se le denominara **EL COMPRADOR**, bajo los términos y condiciones siguientes:

**NO REDACTADO EN ESTA NOTARIA**  
El Notario no asume responsabilidad del contenido de este documento.

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

 **NOTARIA RAMOS MORÓN**  
Javier Alonso Ramos Morón  
NOTARIO DE CHINCHA

Av. Victor Andrés Belaúnde N° 300  
Pueblo Nuevo Chíncha  
Telf. (056) 317395 / (056) 781691  
www.notariaramosmoron.com

**CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE ANTECEDE CORRESPONDE A: RÍOS CORONADO FERNANDO JAVIER, IDENTIFICADO CON DNI N° 10470711, QUIEN INTERVIENE COMO GERENTE GENERAL DE LICORES DE ARANA S.A.C., CON RUC N° 20604560838, INSCRITA EN LA PARTIDA N° 70685053 DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE CALLAO- LIMA; ROJAS VDA DE SAKO HILDA YRMA, IDENTIFICADA CON DNI N° 21793840. SE DEJA CONSTANCIA QUE EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO Y SÓLO LEGALIZA LAS FIRMAS, COMO LO EXIGE EL ARTÍCULO 108 DEL D.L. 1049.- CHINCHA, 10 DE JULIO DEL AÑO 2019.-**

 **JAVIER ALONSO RAMOS MORÓN**  
NOTARIO DE CHINCHA



Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

**sunarp**  
 Superintendencia Nacional de Registros Públicos  
 - Las Perlas de Arana S.A.C.

ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA  
 OFICINA REGISTRAL CALLAO  
 N° Partida: 70685053

**INSCRIPCION DE SOCIEDADES ANONIMAS  
 LICORES DE ARANA S.A.C.  
 LICODEA**

**GERENCIA.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL FERNANDO JAVIER RIOS CORONADO (DNI N° 10470711).**

**ASIMISMO, SE HA DESIGNADO COMO SUB-GERENTE: EDGARDO ERICK REYES JAUREGUI (DNI N° 06779129), QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:**

- EL SUB-GERENTE EJERCERA DE MANERA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL LAS FACULTADES DEL NUMERAL II DEL ARTICULO 10° DEL ESTATUTO SOCIAL.
- REEMPLAZAR AL GERENTE GENERAL EN CASO DE AUSENCIA ENFERMEDAD O ALGUN IMPEDIMENTO, CON LAS MISMAS FACULTADES PREVISTAS PARA ESTE, SEGUN SE INDICAN EN EL ARTICULO 10° DEL ESTATUTO SOCIAL.-

**EL TITULO FUE PRESENTADO EL 13/03/2019 A LAS 12:17:10 PM HORAS, BAJO EL N° 2019-00604801 DEL TOMO DIARIO 0164. DERECHOS COBRADOS S/ 125.00 SOLES CON RECIBO(S) NUMERO(S) 00004401-168 Y 00010605-169.- CALLAO, 15 DE MARZO DE 2019.-**

*[Firma manuscrita]*

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Respecto a la certificación que mencionan los puntos e y f del artículo en cuestión, en donde se requiere un acta de la visita de inspección, se puede observar que, en presente caso, es el Instituto Tecnológico de la Producción del Ministerio de la Producción, el organismo autorizado que la realiza.



PERÚ Ministerio de la Producción



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
 "Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**Informe de Verificación de Bodega y Viñedos**

**N°20 – 2019a**

Solicitante

: Licores de Arana S.A.C.

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Dentro de lo indicado en esta inspección, es indispensable, acorde con la normativa, que se indique de manera expresa la ubicación del lugar de elaboración del producto.

Ubicación del valle

1) Predio denominado la Cachimba, con código catastral 8\_3708510\_03439 ubicado en el sector Michico, distrito de Sunampe, provincia de Chincha, departamento de Ica.

2) Predio denominado la Cachimbita, con código catastral 8\_3708510\_04826 ubicado en el sector Michico, distrito de Sunampe, provincia de Chincha, departamento de Ica.

3) Predio denominado la Cachimba, con código catastral 8\_3708510\_03437 ubicado en el sector Michico, distrito de Sunampe, provincia de Chincha, departamento de Ica.

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Asimismo, se debe indicar expresamente el producto a distinguir como denominación de origen. En este caso es la denominación de origen pisco elaborada únicamente con la variedad de uva quebranta.

## 2. Uvas

Variedad	Quebranta*
Área Cultivada	4300 m <sup>2</sup>
Producción	10000 kg*

\*Datos declarados por el Solicitante

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Por otro lado, en el acta de inspección, el organismo encargado puede formular las observaciones que vea necesarias. A continuación, se puede observar parte del proceso de elaboración que se indica en dicho documento.



• **Observaciones**

El mosto es trasladado por medio de mangueras y bomba hacia los tanques donde permanecen 08 días. Durante el proceso de fermentación el mosto es controlado con el termómetro, mostímetro y potenciómetro. Luego el mosto fermentado es enviado por medio de bombas y mangueras hacia el destilador.

**6. Destilación**

Local	Material	Estado
Techo	Aluminio	Completo
Piso	Cemento	Completo
Paredes	Concreto	Completo
Área Total aprox.	65 m <sup>2</sup>	
Área Techada aprox.	65 m <sup>2</sup>	
Iluminación, ventilación	02 Fluorescentes / Natural	

El combustible usado es GLP.  
Utiliza como sistema de enfriamiento, agua que recircula.

• **Observaciones**

El Sr. Fernando Javier Ríos Coronado manifiesta que por cada "Quemada" de 500 l separa 3 - 4 l de cabeza que van al desagüe. El corte lo realizan en 45% Vol. Estiman que por cada "Quemada" de 500 l se obtienen 125 l de destilado aproximadamente. La "Quemada" se realiza en 7 a 8 hrs.



**Almacenamiento, Filtración y Envasado**

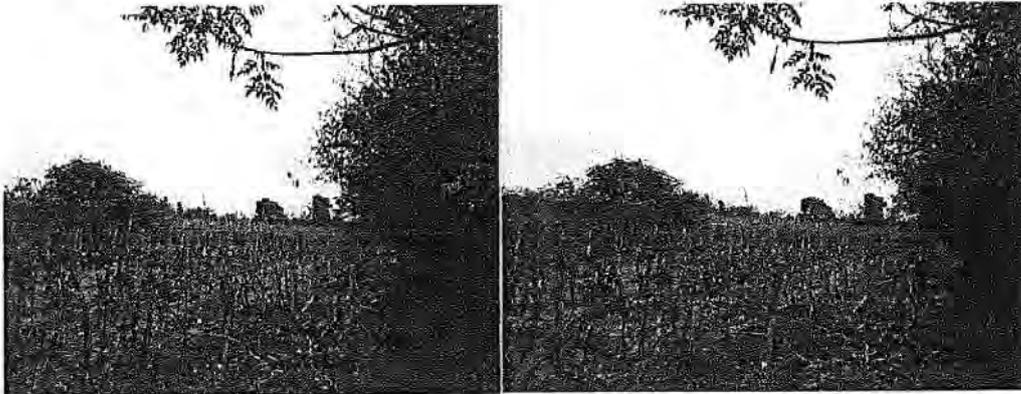
Local	Material	Estado
Techo	Concreto	Completo
Piso	Cemento	Completo
Paredes	Concreto	Completo
Área Total aprox.	50 m <sup>2</sup>	
Área Techada aprox.	50 m <sup>2</sup>	
Iluminación, ventilación	06 Fluorescentes / Natural	

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Finalmente, en el acta de inspección también se pueden incluir imágenes in situ de la visita efectuada.

## 11. Imágenes

- Cultivo de uva quebranta



Por otro lado, una vez efectuada la visita del organismo autorizado, la Dirección de Signos Distintivos procederá a emitir la respectiva Resolución. De estar todo conforme, se decidirá otorgar la autorización de uso al solicitante. Consecuentemente, junto con la Resolución con un dictamen positivo, se emitirá el respectivo Certificado de Registro de Autorizaciones de Uso de Denominaciones de Origen por un plazo por de 10 años.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

7t

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

**RESOLUCIÓN N° 003500-2020/DSD-INDECOPI**

EXPEDIENTE: 810277-2019

SOLICITANTE: LICORES DE ARANA S.A.C.

Lima, 07 de febrero de 2020

### 3.- DECISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

INSCRIBIR en el Registro de la Denominación de Origen PISCO, a favor de LICORES DE ARANA S.A.C., de Perú, la Autorización de Uso para utilizar la denominación de origen PISCO, por el plazo de diez años, contado a partir de la fecha de la presente resolución.

Regístrese y Comuníquese.

  
**ASHYADEE VASQUEZ DONAYRE**  
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
INDECOPI



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

75

## Registro de la Propiedad Industrial

### Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00001172

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 003500-2020/DSD - INDECOPI de fecha 07 de febrero de 2020, ha quedado inscrito en el Registro de Autorizaciones de Uso de Denominaciones de Origen, el siguiente signo:

Denominación De Origen	:	PISCO
Para	:	Pisco
Clase	:	33 de la Clasificación Internacional.
Solicitud	:	0810277-2019
Titular	:	LICORES DE ARANA S.A.C.
País	:	Perú
Vigencia	:	07 de febrero de 2030

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Todo lo mencionado respecto artículo 91 y el caso mencionado tiene especial relevancia para esta investigación, toda vez que ejemplifica el procedimiento adicional y obligatorio que deben seguir los productores que han obtenido el

reconocimiento de su denominación de origen para ser considerados como autorizados.

### ***Artículo 92.- Áreas geográficas diferentes***

*En los casos en que la producción y elaboración del producto a ser distinguido con una denominación de origen no se realicen en una misma área geográfica, el solicitante deberá cumplir con acreditar que ambas zonas, tanto de producción de la materia prima como de elaboración del producto, son zonas autorizadas y comprendidas en la declaración de protección de la denominación de origen.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Respecto a este punto, se hace alusión al producto a tratar en la presente investigación: El café de Jaén – San Ignacio. Este es un caso que calza perfecto para la ejemplificación de lo que plantea este artículo. En el hipotético caso que este café fuera reconocido como denominación de origen, las zonas geográficas de producción comprenderían las provincias cajamarquinas de Jaén y San Ignacio. En tal sentido, se puede dar la situación de que el café provenga de una finca ubicada en la zona sur de la provincia de San Ignacio, pero que posterior a su cosecha y secado, sea enviado a un centro de acopio más cercano en la ciudad de Jaén. Entonces, al estar ambas zonas comprendidas dentro de los límites autorizados, no contravendría las disposiciones del artículo 92. Caso contrario, si uno de estos dos procesos: la elaboración o producción, se realizara fuera de dichos límites, ya no se estaría cumpliendo con lo que determinan las denominaciones de origen, ya que calzaría mejor como una indicación geográfica, tal como se explicó al inicio de la investigación.

### ***Artículo 93.- Cumplimiento de la autorización***

*Si la solicitud de autorización de uso no cumple con los requisitos exigidos en el presente Decreto Legislativo, la Dirección competente notificará al solicitante para que les dé cumplimiento, concediéndole para tal efecto un plazo improrrogable de quince (15) días.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Sobre este artículo, lo único que habría que precisar es que la Dirección de Signos Distintivos es la que está facultada para observar el incumplimiento de alguno de los requisitos mencionados ya en el artículo 91 al momento de iniciar el trámite de autorización de uso. Finalmente, mencionar que, diferencia de lo que sucede en otros procedimientos administrativos, la normativa en este caso señala que no existe opción a prórroga.

### ***Artículo 94.- Reconocimiento en el extranjero***

*El Estado, mediante la celebración de convenios bilaterales o multilaterales, fomentará el reconocimiento en el extranjero de las denominaciones de origen peruanas.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Por último, este artículo hace alusión al reconocimiento en el extranjero de denominaciones de origen, el cual debe ser fomentado por el Estado. Con la finalidad de ejemplificar, un convenio bilateral que podría ser mencionado es el del Tratado de Libre Comercio entre el Perú y los Estados Unidos de América, más aún cuando el Decreto Legislativo 1075 se da en el marco de esta celebración. Asimismo, respecto a la celebración de un convenio multilateral se puede hacer referencia a la Decisión 486, la cual establece el régimen común entre los cuatro países de la Comunidad Andina y de la que el Decreto Legislativo

1075 es complemento. En ambos convenios, el Estado se compromete a asumir diversas disposiciones, entre ellas el reconocimiento de denominaciones de origen peruanas en dichos países. Efectivamente, al leer el preámbulo de la normativa nacional se menciona lo siguiente:

Que, el Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de Norteamérica aprobado por Resolución Legislativa N° 28766, (...), establece una zona de libre comercio (...) Que, el mencionado Acuerdo establece en su Capítulo 16 disposiciones relativas al respeto y salvaguarda de los Derechos de Propiedad Intelectual; Que, para cumplir con los compromisos comerciales que se derivan del Acuerdo, el Estado Peruano debe reformar algunas normas internas en materia de propiedad intelectual, para ser consistentes con los compromisos asumidos en el citado Acuerdo (...) Que, adicionalmente, el presente Decreto Legislativo tiene en consideración las disposiciones contenidas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial y resulta una norma complementaria a la misma. (...) (Presidencia de la República, 2008, p.2)

Una vez desarrollado el Decreto Legislativo 1075, corresponde ahora comentar la Ley de los Consejos Reguladores, debido a la relevancia que tienen estos para la correcta administración de las denominaciones de origen.

#### 1.2.7.2. Ley N° 28331 - Ley marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen

La vigencia de la ley 28331, conocida como la Ley marco de los Consejos Reguladores de denominaciones de origen, se remonta al año 2004, con el proyecto de ley 09391. Este último fue aprobado en julio de ese mismo año y promulgado el 13 de agosto de 2004. Esta Ley tiene como finalidad, como bien menciona su artículo 1, el establecimiento de condiciones para la creación de los Consejos Reguladores de denominaciones de origen en Perú y su debida administración. Cuenta con 29 disposiciones, de las cuales se comentarán las más relevantes para la presente investigación:

### **Artículo 3°.- De las Asociaciones que podrán funcionar como Consejos Reguladores**

*La Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI puede autorizar el funcionamiento como Consejos Reguladores a aquellas organizaciones constituidas como asociaciones civiles sin fines de lucro que lo soliciten y que cumplan con los requisitos establecidos en la presente Ley. Dichas asociaciones deben estar inscritas en el registro público respectivo y no pueden ejercer ninguna actividad de carácter político, religioso o alguna otra ajena a su función como administradora de la denominación de origen.*

*Las referidas Asociaciones Civiles estarán conformadas por las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción y elaboración del producto o los productos amparados con la denominación de origen.*

*Asimismo, pueden ser miembros las entidades públicas y privadas que tengan relación directa con los productos cuya denominación haya quedado protegida. Los representantes del sector privado deben ser mayoría en la composición de la referida Asociación.*

*Los productores que no pertenezcan a la Asociación Civil que fuera autorizada para funcionar con Consejo Regulador, podrán utilizar la denominación de origen correspondiente siempre que cumplan con las disposiciones establecidas en la legislación vigente aplicable y en el Reglamento de la respectiva denominación de origen.*

*La Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI puede aprobar la implementación de certificaciones para comercializar productos amparados con una denominación de origen, cuando así lo solicite el Consejo Regulador correspondiente.*

Antes que todo, precisamos que el presente artículo es producto de la modificación de la Ley 28331, por el Decreto Legislativo 1309 del año 2016. En primer lugar, lo que se establece es que los Consejos Reguladores deben ser asociaciones civiles sin fines de lucro legalmente constituidas ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos; y que cumplan con todos los requisitos que especifica esta normativa en su artículo 4, como el nombre, establecimiento de deberes, órganos de gobierno y representación, patrimonio, control de gestión económica y objeto social. Este último debe estar vinculado única y exclusivamente a lo relacionado con la buena administración de la denominación de origen. Solo cumpliendo todo lo anterior, es que el Indecopi podrá otorgarles la autorización de funcionamiento.

Sobre el ánimo no lucrativo en las asociaciones, expuesto en la normativa, Gallardo y Fernández (2004), establecen que este impedimento no debería entenderse como la imposibilidad de que las asociaciones realicen actividades económicas y por consiguiente, generen excedentes; sino que dicha prohibición hace referencia a que las ganancias no deberían ser distribuidas entre los socios, como ocurre con las personas jurídicas asociadas según la Ley General de Sociedades. En todo caso, de haber ganancias, las mismas deberían ser reinvertidas en las mismas asociaciones, buscando alcanzar o mantener el objeto social con el que fueron establecidas. (p. 2-3).

Otro punto imprescindible para la conformación de estas asociaciones es que podrán ser conformadas únicamente por personas naturales o jurídicas, que se dediquen en sí a actividades mismas de la denominación de origen reconocida: extracción, producción, elaboración, etc. Cabe destacar que la modificación del D.L. 1309, suprimió la parte final de este párrafo: “(...), *que voluntariamente deseen pertenecer a las mismas*”. Sobre esta particularidad, hablaremos más adelante en el apartado 2.1.

Asimismo, las entidades públicas y privadas que se relacionen directamente con estas actividades también podrán ser miembros del Consejo Regulador. Otro

punto a tener en claro es que es fundamental para la composición de estas asociaciones que el sector privado sea el que prime respecto al número de miembros. Finalmente, la Ley hace referencia también a que la Dirección, por solicitud del Consejo Regulador, podrá dar autorización para que productos reconocidos como denominación de origen puedan ser comercializados con una certificación que los identifique como tal. A continuación, se comentarán los requisitos que exige el Indecopi para la autorización de funcionamiento de los Consejos Reguladores:

***Artículo 5°.- Requisitos para la autorización.***

*Para que la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI otorgue la autorización de funcionamiento como Consejo Regulador, las Asociaciones Civiles deberán cumplir con los siguientes requisitos:*

*a) Que tengan como objeto la administración de una determinada denominación de origen reconocida.*

*b) Que de los datos aportados a la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI y de la información obtenida por ella, se deduzca que la asociación civil reúne las condiciones que fueren necesarias para garantizar el respeto a las disposiciones legales y asegurar una eficaz administración de las denominaciones de origen reconocidas.*

*c) Que se acompañe la propuesta de Reglamento de la denominación de origen, para su aprobación por parte de la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.*

Fuente: Congreso de la República (2004)

Adicionalmente a este artículo, vemos pertinente, incluir lo referido en el artículo 28 del D.S. 170-2021.

**Artículo 28°.- - Requisitos para la autorización del Consejo Regulador**

*La Dirección otorga autorización de funcionamiento como Consejo Regulador a la asociación civil que lo solicita, cuando ésta cumpla con los siguientes requisitos:*

*28.1. Presentar solicitud dirigida a la Dirección consignando: a) La denominación de la Asociación Civil; b) El domicilio procesal dentro del territorio de la República. De ser el caso, indicar correo electrónico y manifestar consentimiento expreso para la remisión electrónica de las notificaciones que se emitan en el procedimiento administrativo; c) Número de Registro Único de Contribuyentes; d) Identificación del Director General de la Asociación Civil, quien actúa como su representante legal; e) Firma o huella digital del representante, en caso de no saber firmar o estar impedido; y, f) De ser necesario, poderes. En caso de que el poder pueda ser obtenido directamente por la Dirección conforme a ley, basta que el solicitante o su representante exhiba la copia del cargo donde conste la presentación del documento al Indecopi, debidamente sellado y fechado. Si no ha presentado antes el poder al Indecopi basta indicar el número de partida registral del Registro de Personas Jurídicas de SUNARP, en la cual se aprecien las facultades de representación. En ningún caso, el poder debe ser exigido en la medida que el mismo pueda ser obtenido directamente por el órgano competente, conforme a ley.*

Presidencia de la República (2021)

28.2. Presentar copia del estatuto de la Asociación que se solicita que actúe como Consejo Regulador, en el cual aparezca que la asociación tiene como objeto la administración de una determinada indicación geográfica peruana reconocida conforme a la legislación aplicable. El estatuto de la Asociación Civil debe contener: a) El nombre, que no puede ser idéntico o similar al de otras entidades, de tal manera que pueda inducir a confusión; b) El objeto o fines, no pudiendo dedicar su actividad fuera del ámbito de la administración de la o las indicaciones geográficas de que se traten; c) Las clases de asociados, según el tipo de actividades que realicen; d) Las condiciones para la adquisición y pérdida de la calidad de asociado, así como para la suspensión de los derechos del asociado; e) Los deberes de los asociados, así como sus derechos; f) Los órganos de gobierno y representación de la Asociación Civil y sus respectivas competencias, así como las normas relativas a la convocatoria, constitución y funcionamiento de los órganos de carácter colegiado; g) El patrimonio y los recursos previstos; h) El régimen de control de la gestión económica y financiera de la entidad; y i) El destino del patrimonio o del activo neto resultante, en los supuestos de liquidación de la entidad, que en ningún caso podrá ser objeto de reparto entre los asociados.

28.3. Adicionalmente, para garantizar el respeto a las disposiciones legales y asegurar una eficaz administración y control del uso de la indicación geográfica respectiva, la solicitud debe contener lo siguiente: a) Información que acredite la capacidad y experiencia de la asociación solicitante u otras entidades que se encargarán de emitir las certificaciones requeridas en una solicitud de autorización de uso, así como de quien se encargará de otorgar autorizaciones de uso de la indicación geográfica, indicando los recursos humanos calificados, medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios, dispuestos para tal efecto, de corresponder; b) Describir los mecanismos y órganos de control y verificación de la asociación solicitante o la entidad a quien se encargue la implementación de los mismos, que permitan garantizar el origen, las características, la calidad y trazabilidad del producto designado con la indicación geográfica, indicando los recursos humanos calificados, medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios, dispuestos para tal efecto; c) Presentar un reporte económico, con su respectivo sustento, en donde se muestre las fuentes y montos de ingresos y egresos para el primer año, respecto de las funciones y facultades que la asociación solicitante asumiría en su calidad de Consejo Regulador; y, d) Adicionalmente, y de manera complementaria, la asociación solicitante puede presentar, entre otros documentos, reportes de calificación crediticia y/o declaraciones de impuestos de los miembros de su Consejo Directivo, para que puedan ser valorados por la Dirección.

*28.4. Presentar una propuesta de reglamento de la indicación geográfica, para su consideración y posterior aprobación por la Dirección. Dicho reglamento debe indicar o contener, como mínimo, lo siguiente: a) La indicación geográfica objeto del reglamento de uso; b) Una descripción de las características del producto que se identifica con la indicación geográfica, incluyendo sus componentes, así como su proceso productivo y técnicas de elaboración, según sea el caso; c) Los mecanismos de control y verificación que permitan garantizar el origen, las características, la calidad y la trazabilidad del producto; y, d) Una descripción del procedimiento para obtener la certificación para comercializar los productos amparados con la indicación geográfica. Una vez que la Dirección aprueba la implementación de la certificación para comercializar, ésta es exigible a quien directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración del producto amparado por la respectiva indicación geográfica.*

Presidencia de la República (2021)

Respecto a la autorización a los Consejos Reguladores, cuya facultad recae en el Indecopi, se debe tener en cuenta tres requisitos: En primer lugar, la Autoridad exige que el objeto social del Consejo Regulador debe ser la gestión de una denominación de origen, la cual debe estar ya reconocida; asimismo, que la información proporcionada sea la pertinente y cierta; finalmente, el Indecopi establece como requisito la presentación de un Reglamento de la denominación de origen.

Sobre este último punto, se puede tomar como ejemplo el Consejo Regulador del Pisco y su respectivo Reglamento. Este último contiene 59 disposiciones distribuidas en cuatro títulos en donde se regula temas como las definiciones, ámbitos de protección, características del pisco, funciones y competencia del Consejo Regulador del Pisco, sanciones por faltas al Reglamento, etc. Como se mencionará posteriormente, el caso del pisco es singular debido a que la gran mayoría de las denominaciones de origen peruanas ya reconocidas siguen sin contar con un Consejo Regulador y su respectivo Reglamento, lo que es contraproducente para el desarrollo de las mismas.

En lo que respecta al contenido de la solicitud y demás requisitos para la autorización de funcionamiento del Consejo Regulador, lo que el D.S. 170-2021-

PCM establece en su artículo 28, a grandes rasgos, es lo siguiente: En primer lugar, presentar la solicitud respectiva a la Dirección con la información requerida en la misma; asimismo, adjuntar con a la ficha la copia del estatuto de la Asociación solicitante donde, entre otras cosas, expresamente se mencione que su objeto social será la administración de la denominación de origen. Finalmente, lo que se evaluará también será la potencialidad de la Asociación para cumplir sus finalidades, por lo que se solicita información que refleje su capacidad, eficacia, medios de control, respaldo económico, etc.; además de la ya mencionada propuesta de reglamento de la denominación de origen para la consideración, y en caso cumpla lo mínimo y requerido, la aprobación de la Dirección.

A continuación, se comentarán las funciones con las que cuentan los Consejos Reguladores:



### **Artículo 11°.- Funciones de los Consejos Reguladores.**

*Los Consejos Reguladores tendrán, entre otras, las siguientes funciones:*

- 1) Formular las propuestas de modificación del Reglamento particular de la denominación de origen a que se refiere el artículo 5° de la presente Ley, para su aprobación por la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.*
- 2) Orientar, vigilar y controlar la producción y elaboración de los productos amparados con la denominación de origen, verificando el cumplimiento de la Norma Técnica o reglamento, según sea el caso, a efectos de garantizar el origen y la calidad de los mismos para su comercialización en el mercado nacional e internacional.*
- 3) Velar por el prestigio de la denominación de origen en el mercado nacional y en el extranjero, en coordinación con los demás sectores públicos y privados, según corresponda.*
- 4) Actuar con capacidad jurídica en la representación y defensa de los intereses generales de la denominación de origen.*
- 5) Ejercer las facultades delegadas por la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.*
- 6) Llevar un padrón de beneficiarios de la denominación de origen.*
- 7) Llevar el control de la producción anual del producto o productos de que se trate.*
- 8) Realizar las acciones necesarias para preservar el prestigio y buen uso de la denominación de origen que administra.*
- 9) Garantizar el origen y la calidad de un producto, estableciendo para ello un sistema de control de calidad que comprenda los exámenes analíticos (físicos, químicos, bacteriológicos, entre otros) y organolépticos, en lo casos que corresponda.*
- 10) Establecer y aplicar sanciones a sus asociados por el incumplimiento del estatuto, de acuerdo con lo previsto en el mismo.*

Fuente: Congreso de la República (2004)

Dentro de las funciones con las que cuentan los Consejos Reguladores, encontramos a la facultad para realizar propuestas de modificación del Reglamento ante el Indecopi cuando se vea pertinente. Asimismo, se le otorga

una función de control y fiscalización en lo referente a la producción y comercialización de las denominaciones de origen, no solo en un ámbito nacional, sino que también internacional. En esta misma línea, otro punto del que será responsable es de la facultad que hace referencia a la importancia del prestigio y buen uso de la denominación de origen con ayuda de los sectores públicos y privados.

Este artículo también hace referencia a las facultades que pueden ser delegadas por el Indecopi, como por ejemplo, la delegación de la facultad de otorgar autorizaciones de uso a los Consejos Reguladores. Otra función de esta asociación implica llevar el conteo de los beneficiarios de la denominación de origen, así como el de la producción anual del producto reconocido. Por otro lado, también se le otorga una función de control de calidad respecto al producto reconocido, por ejemplo, mediante la garantía que un producto cumple con los requisitos establecidos en una norma técnica. Finalmente, los Consejos Reguladores, cuentan con la función de sancionar a los miembros que incumplan las disposiciones especificadas en el estatuto.

El último artículo a analizar será el de la autorización de uso por parte del Indecopi a los Consejos Reguladores:

***Artículo 12°.- De las autorizaciones de uso de una denominación de origen***

*Los Consejos Reguladores otorgarán la autorización de uso de la denominación de origen que administren, de conformidad con las facultades delegadas por la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI y a lo establecido a tal efecto en la Ley de la materia.*

Fuente: Congreso de la República (2004)

Este último artículo a analizar es referente a la función ya mencionada anteriormente, que faculta a los Consejos Reguladores a otorgar las autorizaciones de uso de las denominaciones de origen si el Indecopi así lo

dispone. En los siguientes artículos de esta Ley, se desarrolla más a fondo los alcances, formalidades, vigencia, cancelaciones y nulidades de estas autorizaciones.

Al finalizar este apartado, se puede llegar a la conclusión que Consejos Reguladores son sumamente importantes para una buena administración y desarrollo de una denominación de origen. Más adelante, en el punto 2.1., se abordará más a detalle la situación de estas asociaciones respecto a las denominaciones de origen peruanas ya reconocidas. Lo que corresponde a continuación es exponer las importancias y beneficios que resultan de este tipo de signo distintivo.

#### 1.2.8. La importancia y beneficios de las denominaciones de origen

Antes de plantear beneficios que se pueden obtener mediante las denominaciones de origen, García (2001) hace un repaso por las estrategias competitivas que rigen en los países andinos y en toda Latinoamérica en general, y la importancia de la generación de valor en sus productos:

(...) el Perú al igual que países en desarrollo, es dependiente de factores básicos y sus empresas compiten principalmente con “commodities”, utilizando estrategias que se basan en ventajas, en cuanto a materias primas. A pesar de ello, el empresario andino tiene excelentes posibilidades de competir en base a diferenciación por tipo de producto, por servicio, por capacidad de innovación u otras variables que no han sido aún desarrolladas. Considerando sólo dos sectores o actividades económicas fundamentales para el desarrollo regional o local en nuestros países: los agronegocios y la artesanía; se puede señalar, que en el Perú al igual que en otros países del mundo, existen ciertos productos que tienen más cosas que contar que otros (...) Resaltar estos elementos en forma adecuada, creativa y estratégicamente, implicará darle valor agregado a los productos, que ingresarán al mercado en mejores condiciones, en busca de una clientela y un buen posicionamiento. (...) Y en muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de

compra, sino que empieza a tener peso aspectos que antes eran irrelevantes, como la satisfacción de placer, atracción por lo bello, por lo agradable, por lo nutritivo o por lo natural, lo exótico, entre otros. Lo que se debe buscar es la oferta de productos con identidad, productos con alma. (p.9)

A raíz de lo mencionado, el autor hace referencia a que las denominaciones de origen son el vehículo por el cual los consumidores pueden saber que los productos contienen ese valor agregado. En tal sentido, plantea que la estrategia a la que deben apuntar los países de la CAN es a través de las denominaciones de origen transformar productos considerados como “commodities” en “specialities” basándose en su origen, calidad y otras cualidades propias. Asimismo, hace referencia a las actividades de producción de artesanías, las cuales muchas se exportan como originarias cuando en realidad se producen en las capitales en lugar de sus localidades propias. Esto último, afirma, hace que su carácter originario de culturas ancestrales se pierda. En estos casos, también las denominaciones de origen serán mecanismos para preservar de manera directa el origen, cultura, cualidades propias; y de manera indirecta que la actividad artesanal se mantenga en los lugares correspondientes. (García, 2001, p.9)

Definitivamente, lo planteado por García, más de veinte años después, sigue siendo una estrategia que no ha podido ser desarrollada del todo en la región. Haciendo alusión al caso peruano, es claro que se ha dado un salto importante en las exportaciones de productos agrícolas. En la actualidad, el país está ubicado entre los primeros puestos en relación a varios tipos de cultivos y las proyecciones a futuro son bastante buenas. Sin embargo, no se ha hecho el salto a la transformación de “commodities” en “specialities” sobre todo en productos que bien podrían destacar por sus cualidades únicas.

Por otro lado, respecto a las artesanías, habría que mencionar que el Perú no ha sido ajeno a la protección de estas. En 2006, el Indecopi resolvió reconocer a la denominación de origen Cerámica de Chulucanas, siendo hasta la actualidad, la primera y única de este tipo. Nuevamente, pasaron ya dieciséis años y existen

otras artesanías que son potenciales denominaciones de origen de este tipo, como los retablos ayacuchanos, que siguen sin ser reconocidos.

Por tal motivo, es necesario ser conscientes de esta situación para poder repensar qué es lo que se está dejando de hacer por parte de diversos actores, no solo por parte del Estado, para que no se tome acción. Asimismo, se debe reconocer que muchas veces es difícil entender la importancia de algo si no se sabe qué beneficios aporta. A continuación, se tratarán algunos de ellos.

Corresponde ahora exponer lo beneficioso que puede significar el reconocimiento de denominaciones de origen. En tal sentido, se expondrá y se comentará las ventajas que implican.

La OMPI (2017) habla de las indicaciones geográficas en general, incluidas las denominaciones de origen, como un factor de desarrollo rural. Afirman que en condiciones adecuadas, pueden contribuir con el desarrollo rural, ya que su valor agregado se acumula para todo sus productores. Este sobreprecio facilita la creación de empleo local, y por ende, evita el éxodo rural a las ciudades. A su vez, estos productos generan importantes beneficios secundarios en áreas del turismo y gastronomía. Más allá de los empleos, son un vehículo de promoción de una región como un todo. Por otro lado, en algunos casos, son una forma de preservación, explotación comercial de conocimientos y expresiones culturales tradicionales y medio de protección de los frente a prácticas comerciales fraudulentas y engañosas.(p. 17 - 19)

A su vez, Florence Rojal (2021), funcionaria de la OMPI, establece cuatro beneficios que brindan las denominaciones de origen. En primer lugar, implica beneficios para los productores como instrumento de diferenciación y de mercadeo (pone de realce las características del producto basadas en su origen geográfico). Asimismo, existe un beneficio para los consumidores respecto a la adquisición de productos específicos de alta calidad (están dispuestos a pagar más por este tipo de productos). Por otro lado, el beneficio se manifiesta en las zonas rurales, puesto que, estimula el desarrollo rural y el empleo y ayuda a preservar la producción de productos tradicionales (como por ejemplo las

artesanías). Finalmente, las denominaciones de origen suponen un beneficio para las regiones y los países, surtiendo efectos indirectos positivos (turismo, ingresos adicionales, mejor reputación) (12m51s). Como se puede apreciar en los puntos abordados por Rojal, es toda una cadena bastante amplia en la que las denominaciones de origen pueden influir de manera positiva.

Por otro lado, un artículo publicado por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de México - MPI (2018) establece otros beneficios de las denominaciones de origen, además de los ya comentados líneas arriba. Por un lado, estos signos distintivos son beneficiosos para el consumidor y los comercializadores, puesto que son sinónimo de confianza y calidad. Asimismo, son motivo de establecimiento de normas o reglamento de uso que generan sistemas de trazabilidad, verificación y control a fin de garantizar calidad y conformidad. Finalmente, son un medio de descripción a los consumidores de que las bondades alcanzadas se logran gracias a factores naturales o humanos que están presentes en la región y que contribuyen a las características del producto. (p.1)

Hasta este momento, se han mencionado más que nada beneficios económicos generados por las denominaciones de origen. No obstante, existe otro muy importante que alude a las denominaciones de origen como elemento de identidad y cohesión nacional de sus respectivos países. En el caso peruano, definitivamente, el producto reconocido como denominación de origen que goza por excelencia de este estado, es el pisco. Esto maximizado ciertamente por la polémica que existe en torno a la también denominación de origen pisco que reconoce como suya el gobierno chileno. En tal sentido, el pisco es un producto que ha desatado pasiones entre ambos países, toda vez que cada uno de estos en su imaginario lo asocia con un sentido de orgullo y pertenencia que va más allá de las regiones en las que se elabora. Para el peruano, no es necesario ser de los valles costeros de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, y los valles de Locumba, Sama y Caplina de Tacna, para sentirse orgulloso del pisco. Perfectamente, un peruano proveniente de Cusco o Loreto considera al pisco como un producto suyo, tanto así que hasta ha adaptado a su cotidianeidad pues hoy por hoy en estas regiones hasta se consumen chilcanos con productos

regionales como la hoja de coca o el aguaymanto. En conclusión, las denominaciones de origen tienen la posibilidad de, mediante su reconocimiento, ser herramienta de un “sano nacionalismo” en sus Estados respecto a sus productos como motivo de orgullo.

Una vez desarrollada las distintas aristas que implican las denominaciones de origen, corresponde ahora abordar lo referido al otro signo distintivo a tratar en la presente investigación: la marca colectiva.

### 1.3. La marca colectiva

Al igual que con las denominaciones de origen, las marcas colectivas, según el artículo 3, inciso h, del Decreto Legislativo 1075, son consideradas elementos constitutivos de la propiedad industrial. A continuación, procederemos a comentar la definición de dicho signo distintivo.

#### 1.3.1. Definición del concepto de marca colectiva

Al igual que en el punto 1.2.1., en este apartado se procederá a definir el concepto de “Marca Colectiva” a la luz de instrumentos normativos internacionales y nacionales. Asimismo, se recurrirá a la definición que realiza la oficina nacional, en este caso el Indecopi, y la doctrina.

El primer cuerpo normativo por abordar es la Decisión 486 de la CAN (2000). Respecto a la normativa andina, se hace alusión al artículo 180 del Título VIII, referente a las marcas colectivas:

Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular. (p. 41)

Por otro lado, al igual que lo ocurrido con el concepto de denominación de origen, nuestra normativa nacional referente a la propiedad industrial, es decir, el

Decreto Legislativo 1075, no efectúa definición alguna sobre las marcas colectivas. En tal sentido, corresponde recurrir a la planteada por el Indecopi en su plataforma web:

Una marca colectiva es un signo distintivo que es utilizado para identificar y diferenciar el origen u otra característica común de los productos o servicios que pertenecen a una agrupación de productores, comerciantes o prestadores de servicios. (Indecopi, s.f., p.1)

Por su parte, María del Carmen Arana (2017), define a la marca colectiva de la siguiente manera:

La marca colectiva es un signo distintivo que pertenece a una agrupación de personas u organizaciones legalmente establecidas y es utilizada por las personas o empresas que integran dicha colectividad o asociación para distinguir sus productos en el mercado. (p.52)

Finalmente, para Ray Meloni (2021), el significado del concepto “marca colectiva” implica lo siguiente:

(...) son signos distintivos que permiten identificar productos y servicios y diferenciarlos de los demás ofrecidos en el mercado. Por lo general sirven para identificar un origen geográfico o una característica común a un determinado producto o servicio. Existen algunas similitudes con las definiciones de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen porque estas marcas colectivas también pueden identificar un origen geográfico. Su diferencia con una marca individual es que esta va a identificar productos o servicios de diferentes personas o empresas. (...) Estas últimas conformadas bajo la característica de ser agrupaciones legalmente constituidas por el control del titular. (48m25s)

A raíz de todas las definiciones mencionadas, correspondería ahora realizar un desarrollo más exhaustivo del concepto con la finalidad de realizar un análisis de esta figura.

Lo primero en lo que coinciden tanto la normativa como la Oficina peruana y la doctrina, es que la marca colectiva es un signo distintivo. Asimismo, que al igual que con la marca individual, identifica tanto a productos como a servicios. En este punto, habría que establecer que se diferencia con la denominación de origen, puesto que esta última solo implica el reconocimiento de productos. El otro punto a tomar en cuenta, según todas las definiciones, es el referido a la titularidad de estas marcas colectivas, las cuales, recaen en agrupaciones legalmente constituidas. El tema de la titularidad se abordará posteriormente en los apartados correspondientes a la normativa.

Finalmente, llama la atención lo asegurado por Meloni, en tanto menciona que existen similitudes entre marcas colectivas con indicaciones geográficas y denominaciones de origen, en tanto en cuanto pueden identificar un origen geográfico. Si bien es cierto lo mencionado por el autor, habría que indicar que estas dos últimas implican una relación más estricta y necesaria respecto a la zona geográfica de donde proceden y un estudio técnico que justifique sus características únicas, calidad y reputación, mientras que en el caso de las marcas colectivas, no se da de dicha forma. Cabe resaltar que todo lo mencionado se desarrollará mejor en los siguientes apartados.

### 1.3.2. El rol de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) respecto a la protección de las marcas colectivas

Una vez analizadas las definiciones del punto anterior, corresponde ahora delimitar qué es lo que entiende la OMPI por este signo distintivo.

Lo primero que establece la OMPI (2006) es que las marcas colectivas son un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad industrial como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que estas. Asimismo, señala que sirven para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos o servicios que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas bajo el control de un único titular. Este último, podrá ser una

asociación, gremio o grupo de personas bajo una personería legal. Respecto a las características particulares, puede referirse, por ejemplo, al origen geográfico de los productos o servicios, al modo de fabricación, a los materiales empleados o a su calidad, o a la simple pertenencia a la entidad titular. (p.2).

Hasta ahora, lo mencionado por la OMPI reafirma las definiciones planteadas en el apartado 1.3.1.: Son signos distintivos cuya titularidad recae en un colectivo legalmente constituido, que identifican productos y/o servicios, y que cumplen con características relacionadas con el origen o particularidades ofrecidas por estos. No obstante, la OMPI (2006) también hace alusión al motivo por el que se originan las marcas colectivas y su relevancia:

Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de los pequeños), de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes. (...) La experiencia señala que este sistema es una excelente forma para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes y lograr asociatividad. (...) No solo permite reducir costos en la protección y diferenciación de los productos o servicios, también se aprovecha de economías de escala, y se incrementa la confianza de los clientes/consumidores. (p.2).

Al igual como ocurre con el registro de una marca, una marca colectiva implica altos costos en búsqueda de su protección, inversión que para estas pequeñas agrupaciones no es posible afrontar individualmente. Por tal motivo, las marcas colectivas permiten hacer frente a estos retos de manera conjunta, incentivando además la asociatividad, una figura que lamentablemente no ha estado funcionando del todo bien en el Perú. Asimismo, las marcas colectivas implican también un valor agregado y que beneficia al consumidor final, puesto que son sinónimo de confianza. Finalmente, mencionar que estos aspectos serán desarrollados en los siguientes apartados.

### 1.3.3. Marcas colectivas en Perú

Al hablar de las marcas colectivas en Perú, definitivamente el 2017 es un año clave en respecto al arraigo de este signo distintivo en el país. Como bien menciona el Indecopi (2017), en dicho año se desarrolló el *Programa Nacional de Marcas Colectivas* que tenía como objetivo el promocionar el conocimiento, registro, uso y gestión de las marcas colectivas en el Perú. Cabe destacar que, a través de dicho programa, se brinda acompañamiento a los productores rurales, pequeños comerciantes y artesanos hasta que logren registrar su marca colectiva. Esta tarea se realiza en alianzas estratégicas públicas y privadas (con instituciones como Agrorural, Devida, Apega, Sierra Exportadora, etc.) para que estos productores ingresen al mercado de manera más competitiva. Estos últimos, usualmente, no pueden acceder a una marca individual propia por falta de recursos para diseñarla, gestionarla y posicionarla en el mercado, por lo que la marca colectiva les permite competir en el mercado de manera conjunta. (0m37s)

Respecto al Programa, cumplimos con mencionar que este fue una iniciativa del Indecopi ante una catástrofe suscitada en el norte del Perú en el año 2017: El Fenómeno El Niño costero. Durante un seminario en 2018, el entonces presidente del Indecopi, Ivo Gagliuffi (2018), comentó cómo es que desde el Indecopi, gracias a las marcas colectivas, podían aportar frente a este desastre:

(...) las marcas colectivas, en la práctica, lo que reconocen es que existen asociaciones de productores, y que esas asociaciones de productores que perdieron todo, muchas de ellas ni siquiera tenían registradas las marcas colectivas; es decir, eran asociaciones de productores empíricas en la práctica, pero les faltaba ese conocimiento de saber que tenían una riqueza en las manos. (...) Pero hay que ser autocrítico en el Estado (...) pecamos de ser una entidad técnica, demasiado técnica, y que esperaba pasivamente a la gente. Y eso se acabó, justamente con el Fenómeno El Niño, lo que estableció como oportunidad fue que los equipos del Indecopi cambiaran de actitud y lo que tenían que hacer era salir a la cancha (2018, p.18)

Lo mencionado por Gagliuffi está reflejado en lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 086-2017-PCM. Este último básicamente dispone dos cosas: La exoneración de tasas de las solicitudes de registro de las marcas colectivas y la simplificación en sí de los procedimientos que estas implicaban por el plazo de un año. Todo lo anterior, claro, solo aplicable a las zonas declaradas en emergencia por los fenómenos climatológicos que atravesaba el país en 2017. Sobre la tasa, este decreto supremo exoneró el cobro de los 534.99 soles. Asimismo, en lo correspondiente a la simplificación del procedimiento de registro, se estableció que el examen de forma se efectuaría en un plazo de cinco días hábiles y que la Autoridad tendría un plazo máximo de noventa días hábiles para emitir la resolución respectiva. Cabe mencionar que, ante el éxito de esta medida, al año siguiente, se emitió el Decreto Supremo N° 092-2018-PCM, que extendía las mismas disposiciones a nivel nacional por el plazo de un año.

Ya finalizado el 2019 y ante la pandemia por el Covid-19, en 2020, el Indecopi vio necesario mantener estas disposiciones en el país como vehículo para la reactivación económica de pequeños productores. Por tal motivo, mediante la resolución N° 000127-2020-PRE/INDECOPI, el Indecopi dispuso la modificación su Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA, simplificando el procedimiento de registro de marcas colectivas y exonerando sus respectivas tasas. Y en efecto, esta ha sido una estrategia bastante exitosa y positiva y se ve reflejado en la exorbitante cifra de marcas colectivas otorgadas a la fecha. Según la plataforma Estado Peruano, Gob.pe (2022), hasta abril de 2022, el Indecopi ha entregado más de 5761 marcas colectivas en todo el país a los sectores agroindustrial, artesanal, agropecuario y servicios varios. (p.1)

A raíz de lo mencionado, cabe aplaudir la iniciativa estatal de facilitar, mediante estas medidas, la posibilidad de que miles de familias brinden seguridad jurídica y mejores condiciones a sus productos y servicios gracias a las marcas colectivas. Es en efecto sorprendente las cifras manejadas por el Indecopi sobre el crecimiento exponencial en registros de este tipo de signos distintivos. Sin embargo, surge la siguiente pregunta basada en el éxito de esta política estatal: ¿Por qué no se ha desarrollado también un *Programa Nacional de*

*Denominaciones de Origen?*. La respuesta a esta pregunta será desarrollada al inicio del capítulo 2 de la presente investigación.

En tal sentido, en el siguiente apartado desarrollaremos cuál es el procedimiento a seguir para solicitar el registro de una marca colectiva en la actualidad.

#### 1.3.4. El procedimiento de registro de una marca colectiva en Perú

Antes que todo, precisamos que describiremos este procedimiento administrativo, teniendo en cuenta que hoy en día las tasas de registro han sido exoneradas, tal como se ha venido sosteniendo en el apartado anterior.

Es así, que con la finalidad de ilustrar este trámite, elegimos aleatoriamente una marca colectiva vinculada al café proveniente de la Región Ayacucho. En tal sentido, lo que hicimos fue presentar un escrito vía Mesa de Partes Virtual del Indecopi solicitando los antecedentes de la misma. La marca es *FLOR DE CAFÉ* (Expediente 808421-2019/OSD) en la clase 30, para distinguir productos referidos al “Café, café sin tostar, café orgánico”. Registrada, asimismo, con el siguiente logotipo:



Fuente: Web Consultas Públicas de la DSD del Indecopi (s.f)

Lo primero que habría que hacer, menciona Martínez (2020), es elegir una marca, de preferencia simple, con la finalidad de que sea fácil de recordar y pensada para perdurar. Asimismo, con lo que exige la actualidad, observar si está disponible en redes, a saber, nombre de dominio y redes sociales. Posterior

a ello, corresponde evaluar la viabilidad de la marca. (10m28s). Para ello, el Indecopi ha puesto a disposición de los administrados el portal de “Busca tu marca”, en el cual se podrá realizar una búsqueda fonética gratuita, tal como se observa a continuación:



**Hola,**

Utilice las siguientes opciones de búsqueda para ubicar las marcas de su interés.



Fuente: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/inicio>

Una vez realizada la búsqueda fonética, también existe la posibilidad de una “Asesoría Virtual de Marcas” en la que la Oficina podrá realizar una pequeña evaluación de la marca colectiva solicitada y sus posibilidades de éxito:



Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/plataforma-marcas>

Posteriormente, se debe de clasificar la marca colectiva de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la agrupación. Para esto, se debe de tener en cuenta a la Clasificación de Niza. Cabe destacar que el Indecopi cuenta con una plataforma con un buscador *peruanizado* que podrá orientar a los solicitantes respecto a en qué clase deben de solicitar sus productos o servicios. A modo de ejemplo, se ha digitado la palabra café y estas son algunas de las opciones que ofrece el sistema:

## CLASIFICADOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PERUANIZADO

> BÚSQUEDA RÁPIDA

> BÚSQUEDA AVANZADA

Ubica rápida y fácilmente productos y servicios para el adecuado llenado de solicitudes de registro de marcas y nombres comerciales. Recuerda que para el llenado de una solicitud debes identificar la clase a la que pertenecen los productos o servicios que quieres proteger. Te aconsejamos utilizar la redacción que en cada caso propone el Clasificador, ya que los términos que contiene han sido pre-aprobados para su uso.  
Para conocer más sobre la información que aparece en los campos de referencia con cada producto o servicio [haz click aquí](#)

café BUSCAR

**33 resultados encontrados**

Acciones	Clase	Nº de base	Notas	Productos y servicios NCL(11-2017)
<input type="checkbox"/> Exportar a Excel	30	PE300110	PE	café orgánico
<input type="checkbox"/>	30	PE300111	PE	infusiones no medicinales descafeinadas
<input type="checkbox"/>	30	título de clase		Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos de hornear, sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo
<input type="checkbox"/>	30	PE300105	PE	café instantáneo
<input type="checkbox"/>	30	PE300104	PE	café torrado
<input type="checkbox"/>	30	PE300103	PE	granos de café recubiertos de chocolate
<input type="checkbox"/>	30	300152		sucedáneos del café
<input type="checkbox"/>	30	300149		bebidas a base de café
<input type="checkbox"/>	30	300036		achicoria [sucedáneo del café]
<input type="checkbox"/>	30	300028		preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café
<input type="checkbox"/>	30	300027		café sin tostar
<input type="checkbox"/>	30	300026		café

Fuente: <https://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/#>

Una vez seguidos estos pasos preliminares, corresponde ahora ilustrar el procedimiento administrativo de registro en sí. Lo primero que se debe completar es la solicitud de registro de marca colectiva. En el presente caso, se puede apreciar que es necesario, principalmente, completar los datos del solicitante, los datos relativos a la marca misma, y la firma.

Folio 808421-2019



**PERÚ**

Presidencia  
del Consejo de Ministros



**INDECOPI**

RICHARDI - VRAE S

**RECIBIDO**

26/07/2019

MARCA DE CERTIFICACIÓN

11:48

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**

**SOLICITUD DE REGISTRO DE: MARCA COLECTIVA**  **MARCA DE CERTIFICACIÓN**

**1. DATOS DEL SOLICITANTE**

Denominación/Razón Social (conforme aparece en su documento de constitución)	
Asociación de Productores Agropecuarios Ecológicos Múltiples Flor de Café de San Cristóbal Distrito Samucani Provincia La Mar Región Ayacucho	
País de Constitución	R.U.C. de la persona jurídica
Perú	
Representante Legal	
Juan Alberto Cerda Prado	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección: Anexo San Cristóbal del Centro Poblado Canal	
Distrito: Samucani	Provincia: La Mar
Referencias de domicilio: Departamento: Ayacucho	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ). De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	
Número de teléfono fijo y/o celular	966980470
Correo electrónico	

6: DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>  <p>contando en cada expediente</p>				
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>          (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjunta)</p>						
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (Es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p>						
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="311 828 406 862">Clase</td> <td data-bbox="406 828 1316 862">Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi: <a href="https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado">https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado</a>)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="311 873 406 929">30</td> <td data-bbox="406 873 1316 929">Café, café sin tostar, café orgánico.</td> </tr> </table> <p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar los productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B (F-MAR-04)</p>			Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi: <a href="https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado">https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado</a> )	30	Café, café sin tostar, café orgánico.
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi: <a href="https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado">https://www.indecopi.gob.pe/pi/peruanizado</a> )					
30	Café, café sin tostar, café orgánico.					

7. REQUISITOS ADICIONALES. Se adjunta:

Lista de integrantes

8. FIRMA DEL REPRESENTANTE

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante
	Juan Alberto Cerda Prado

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley de Procedimiento Administrativo General.

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Asimismo, como se ha mencionado previamente, desde 2017, el Estado ha exonerado las tasas a los procedimientos de marcas colectivas. En tal sentido, lo que se suele hacer es una declaración jurada de exoneración de la tasa.

3

**Declaración Jurada**  
**EXONERACIÓN DE TASA DE REGISTRO DE MARCA COLECTIVA**

Yo, Juan Alberto Cenda Prado, identificado(a) con D.N.I. o (C.E.)  
N° 28306694, representante de: Asociación de Productores Agropecuarios Ecológicos Múltiples  
Flor de Café de San Custobal Distrito San Juan Province La Mor Región Ayacucho, quien solicita el registro  
de la marca colectiva: Flor de Café, en la clase 30  
de la Clasificación Internacional; declaro bajo juramento que la solicitante es una  
organización de productores y/o prestadores de servicios<sup>1</sup>, dedicada al sector económico:

<input checked="" type="checkbox"/>	Agrario	<input type="checkbox"/>	Artesano
<input type="checkbox"/>	Pecuario	<input type="checkbox"/>	Textil
<input type="checkbox"/>	Pesquero	<input type="checkbox"/>	Industrias creativas
<input type="checkbox"/>	Acuícola	<input type="checkbox"/>	Turístico
<input type="checkbox"/>	Manufacturero	<input type="checkbox"/>	

En atención a ello, solicitamos la exoneración del cobro de tasa por derecho de tramitación del procedimiento de registro de marca colectiva, establecido en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOP<sup>2</sup>, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1° del Decreto Supremo N° 092-2018-PCM, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 05 de setiembre de 2018.

**Nota: El presente documento debe presentarse en original.**

Lugar y fecha: Pichachi, 25 de Julio del 2019

.....  
Firma

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Acto seguido, los documentos a presentar adjuntos a la solicitud son la copia de los estatutos, o en todo caso indicar el número de partida registral de la Asociación solicitante. En este caso se optó por la segunda opción. El otro documento a presentar es el Reglamento de uso:

**REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA COLECTIVA "FLOR DE CAFE"**  
**ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGISTAS**  
**MULTIPLES FLOR DE CAFÉ DE SAN CRISTOBAL-DISTRITO DE SAMUGARI-**  
**PROVINCIA LA MAR-REGION AYACUCHO**

**I. TITULARIDAD DE LA MARCA COLECTIVA**

La marca colectiva en adelante llamada la **MARCA COLECTIVA "FLOR DE CAFE"**, es solicitada para su propiedad exclusiva por la **ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGISTAS MULTIPLES FLOR DE CAFÉ DE SAN CRISTOBAL-DISTRITO DE SAMUGARI-PROVINCIA LA MAR-REGION AYACUCHO**, con domicilio en el Anexo San Cristobal del Centro Poblado Canal, Distrito de Samugari, Provincia La Mar, Región Ayacucho, en adelante llamada **LA ASOCIACION**.

**CARACTERÍSTICAS DEL AGRUPAMIENTO**

**LA ASOCIACION** es una organización civil, integrado por 17 socios, constituido con fecha 16 de noviembre del año 2018.

**DOMICILIO LEGAL**

Al efecto de la solicitud de la **MARCA COLECTIVA "FLOR DE CAFE"**, ante el **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)**, la asociación constituye domicilio en el Anexo San Cristóbal del Centro Poblado Canal, Distrito de Samugari, Provincia La Mar, Región Ayacucho.

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Cabe resaltar que el Indecopi, dentro de este Plan Nacional de Marcas Colectivas, asesora también a los solicitantes brindándoles una plantilla de Reglamento de Uso. En dicho documento podemos observar, en un primer lugar, los datos de la Asociación como titular de la marca colectiva y las características de dicha agrupación. Además, se determina el objeto del reglamento como los productos a distinguir y su respectiva clase. Asimismo, se indica las personas autorizadas para utilizar la marca, así como las condiciones que estas deben reunir. El Reglamento también establece el procedimiento que los integrantes deben de seguir para convertirse en usuario de la marca colectiva. Otras disposiciones abordadas son las referentes a los derechos y obligaciones que tienen los usuarios autorizados. Además, los Reglamentos cuentan con la descripción de las cualidades y características técnicas de los productos, así como con la descripción de los mecanismos de supervisión. Finalmente, se

establecen detalladamente cuáles son las faltas y sanciones por mal uso de la marca colectiva.

Por último, otro documento que debe ir adjunto a la tasa es la Lista de los Integrantes de la agrupación solicitante de la marca colectiva:

#### ANEXO I

##### LISTA DE INTEGRANTES DE LA MARCA COLECTIVA "FLOR DE CAFE"

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI
1	Juan Alberto Cerda Prado	28306694
2	Kedin Yeri, Ayala Cerda	76624691
3	Cleber Jaime, Cerda Ayala	73987201
4	Dionisia Ayala Junco	28209239
5	Belisario Mendoza Espinoza	44562010
6	Liz Edelmira, Cerda Ayala	46323040
7	Richard Cayetano Romero	47776038
8	Carlos Alberto Cerda Ayala	70436427
9	Rita Marisol Cerda Ayala	70426911
10	Ruben Michca Huayllani	45251632
11	Nelsa Lisbeth, Cerda Ayala	70436426
12	Yoni Saul, Cerda Ayala	44365919
13	Hector, Pari Pari	28306485
14	Carlos Rivera Mercado	80250400
15	Elsa Ochoa Yupanqui	45472039
16	Filemon Palomino Humareda	28596988
17	Saturnina Medina Lope	42736776

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Ahora, correspondería evaluar si se cumplieron los plazos dispuestos en el Decreto Supremo 092-2018-PCM, desarrollado en el apartado 1.3.3. En el caso en cuestión, la solicitud fue ingresada el 26 de julio de 2019, por lo que tendría que ser resuelta como plazo máximo el 10 de diciembre de 2019, toda vez que el registro de la marca colectiva se debe efectuar dentro de los 90 días hábiles estipulados en dicho Decreto.



INDECOPI-DSD

NRO. EXP : 808421

FECHA / HORA : 26/07/2019 11:48:08

USUARIO : VRACROD

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Sobre la publicación en la Gaceta Electrónica de la Propiedad Industrial, esta fue realizada el 07 de agosto de 2019, siendo su plazo de oposición el 20 de septiembre de 2019, tal como se observa a continuación:

GACETA ELECTRÓNICA

Página 1 de 1

RESULTADO DE BÚSQUEDA EN LA GACETA ELECTRÓNICA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL  
- DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS -

Fecha y hora de la consulta: 16/06/2022, 16:54:09

<b>Nro. de Expediente</b>	808421-2019/DSD	<b>Fecha de Publicación</b>	2019-08-07
<b>Fecha límite para Oposición</b>	2019-09-20	<b>Fecha de Presentación</b>	2019-07-26
<b>Tipo de Solicitud:</b>	MARCA COLECTIVA		
<b>Solicitante(s):</b>	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGISTAS MULTIPLES FLOR DE CAFE DE SAN CRISTOBAL DISTRITO DE SAMUGARI PROVINCIA LA MAR REGION AYACUCHO, de Perú		
<b>Descripción del Signo Solicitado:</b>	La denominación FLOR DE CAFÉ y logotipo, conforme al modelo		
<b>Clase(s):</b>			
- Producto(s):	30		
	- Café, café sin tostar, café orgánico		

Fuente: <https://servicio.indecopi.gob.pe/gaceta/>

Teniendo en cuenta la Resolución de registro de la marca en cuestión, se puede observar que la Autoridad ha cumplido con lo dispuesto en el Decreto Supremo, toda vez ha resuelto mucho antes de la fecha tope mencionada párrafos atrás: el día 25 de septiembre de 2019, siendo así, efectuada en 39 días hábiles de dicho año.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

**RESOLUCIÓN N° 021676-2019/DSD-INDECOPI**

EXPEDIENTE: 808421-2019

SOLICITANTE: ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS  
ECOLOGISTAS MULTIPLES FLOR DE CAFE DE SAN CRISTOBAL  
DISTRITO DE SAMUGARI PROVINCIA LA MAR REGION  
AYACUCHO

Lima, 25 de septiembre de 2019

**1. ANTECEDENTES:**

Con fecha 26 de julio de 2019, ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGISTAS MULTIPLES FLOR DE CAFE DE SAN CRISTOBAL DISTRITO DE SAMUGARI PROVINCIA LA MAR REGION AYACUCHO, de Perú, solicita el registro de la marca colectiva constituida por la denominación FLOR DE CAFÉ y logotipo, conforme al modelo, para distinguir productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional.

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

En esta misma, se puede observar la decisión efectuada por la Dirección de Signos Distintivos:

**3. DECISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS:**

INSCRIBIR en el Registro de Marcas de Colectivas de la Propiedad Industrial, a favor de ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGISTAS MULTIPLES FLOR DE CAFE DE SAN CRISTOBAL DISTRITO DE SAMUGARI PROVINCIA LA MAR REGION AYACUCHO, de Perú, la marca colectiva constituida por la denominación FLOR DE CAFÉ y logotipo, conforme al modelo que se consignará en el certificado correspondiente; para distinguir café, café sin tostar, café orgánico, de la Clase 30 de la Clasificación Internacional.

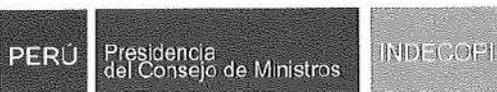
El presente registro queda bajo el amparo de ley por el plazo de diez años, contado a partir de la fecha de la presente Resolución.

Regístrese y Comuníquese

CARLOS CAMPOS FRANCO  
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
INDECOPI

Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Asimismo, acompañada a la Resolución, el Indecopi remite a los solicitantes el Certificado de Registro de la marca colectiva, tal como se observa a continuación:



## Registro de la Propiedad Industrial

### Dirección de Signos Distintivos

CERTIFICADO N° 00001992

La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, certifica que por mandato de la Resolución N° 021676-2019/DSD - INDECOPI de fecha 25 de septiembre de 2019, ha quedado inscrito en el Registro de Marcas Colectivas, el siguiente signo:

Signo : La denominación FLOR DE CAFÉ y logotipo, conforme al modelo

Distingue : Café, café sin tostar, café orgánico

Clase : 30 de la Clasificación Internacional.

Solicitud : 0808421-2019

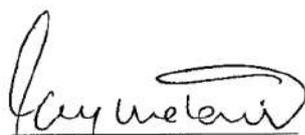
Titular : ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGISTAS MULTIPLES FLOR DE CAFE DE SAN CRISTOBAL DISTRITO DE SAMUGARI PROVINCIA LA MAR REGION AYACUCHO

País : Perú

Vigencia : 25 de septiembre de 2029

Tomo : 0010

Folio : 192

  
RAY MELONI GARCIA  
Director  
Dirección de Signos Distintivos  
INDECOPI



Fuente: Archivo Central del Indecopi (2019)

Cabe resaltar una particularidad introducida por la Autoridad y que se diferencia de los certificados emitidos por otros tipos de signos distintivos emitidos por dicha Dirección: el código QR. La finalidad del QR, dice Gagliuffi (2018), es contar la historia de cada marca colectiva. En tal sentido, a través del lector de código QR, el consumidor podrá acercar su celular al rotulado del producto e inmediatamente se le redireccionará a una plataforma web en la que el Indecopi proporciona diversos tipos de datos: el nombre de la marca y de la comunidad, la clase y los productos que identifica la marca, dónde está localizada dicha comunidad y cuál es la historia de la misma. El entonces presidente del Indecopi, justifica esta medida como el acogimiento de tecnología con un objetivo, y es que las marcas colectivas no son inventadas de un día para otro, sino que llevan una historia social detrás, reflejan el trabajo arduo y en conjunto de familias y comunidades. Asimismo, facilitará la información al turista peruano y al extranjero, posibles consumidores, los cuales entenderán que el producto tiene tal costo debido a que hay todo un valor agregado gracias al esfuerzo de una comunidad. (p. 21)

En consecuencia, y a según todos los puntos tratados en este apartado, se puede concluir varias cosas. Entre ellas, lo sencillo que es iniciar el procedimiento de registro de una marca colectiva: Los requisitos son bastante asequibles de cumplir y los documentos exigidos no implican tal rigurosidad como pasa en el caso de las denominaciones de origen; incluso, la Autoridad ofrece modelos a las agrupaciones de cómo realizar los Reglamentos de Uso.

Otro punto a abordar es el de la exoneración de la tasa de registro. Sobre este tema, queda claro que es una realidad. Asimismo que ha sido, indiscutiblemente, el factor que ha permitido que este Programa sea un éxito. Ante esta situación se puede hacer una comparación de precios de lo que implicaba registrar una marca antes respecto a lo que cuesta desde 2017:

CONCEPTO	ANTES DEL D.S 086-2017-PCM	DESPUÉS DEL D.S 086-2017-PCM
Tasa Búsqueda fonética	S/. 30.99	Gratuita en la plataforma de <i>"Busca tu Marca"</i> .
Tasa Búsqueda figurativa	S/. 38.46	Gratuita en plataforma <i>"Asesoría Virtual de Marcas"</i> .
Tasa de Solicitud de Registro	S/. 534.99	Tasa exonerada.
Tasa por Publicación	S/. 350.00 Realizada en el Diario Oficial El Peruano.	Publicación gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.
Asesoría legal promedio (Análisis de probabilidades de éxito + presentación de solicitud)	S/. 700.00 – 800.00	Gratuita en plataforma <i>"Asesoría Virtual de Marcas"</i> . Modelo gratuito de Reglamento de Uso proporcionado por el Indecopi.
<b>TOTAL:</b>	<b>S/. 1654.44 – S/. 1754.44</b>	<b>S/. 0.00</b>

Como se puede apreciar, la diferencia es abismal, y a la vez, significa un punto de quiebre en la decisión que estas agrupaciones puedan tomar para formalizar el registro de sus productos y brindarles mayor seguridad jurídica.

Finalmente, el último tema a tratar es el de los plazos durante el procedimiento de registro de una marca colectiva. Se ha confirmado, sobre la base del caso de la marca colectiva FLOR DE CAFÉ y logotipo en la clase 30, que el plazo en el que fue otorgada la marca colectiva fue dentro de los 90 días que se dispone desde el primer Decreto Supremo de 2017, incluso mucho antes: 39 días. Esto acredita la efectiva celeridad con la que la Autoridad ha estado atendiendo las solicitudes de los administrados en el ámbito de las marcas colectivas.

En el siguiente apartado, se procederá a comentar la normativa internacional respecto a las marcas colectivas.

#### 1.3.5. Normativa internacional sobre marcas colectivas.

Respecto a la normativa internacional sobre las marcas colectivas, en esta investigación se desarrollará la Decisión 486 de la CAN, toda vez que es la que tiene mayor injerencia en Perú.

##### 1.3.5.1. Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a las marcas colectivas

En este cuerpo normativo, las disposiciones referidas a las marcas colectivas están estipuladas en el Título VIII. Son solamente cinco artículos, del 180 al 184, siendo el primero de estos, el de la definición de las marcas colectivas según la CAN, la cual ya se ha expuesto en el apartado 1.3.1. En tal sentido se desarrollarán los siguientes artículos pertinentes:

**Artículo 181°.-** Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Fuente: CAN (2000)

Este artículo, básicamente, lo que hace es reafirmar que la condición de solicitantes de una marca colectiva solo la pueden tener las agrupaciones que estén legalmente constituidas ante los Registros Públicos.

**Artículo 182°.-** La solicitud de registro deberá indicar que se trata de una marca colectiva e ir acompañada de:

a) copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;

b) la lista de integrantes; y,

c) la indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas deberá informar a la oficina nacional competente cualquier cambio que se produzca en cualquiera de los documentos a que hace referencia el presente artículo.

Fuente: CAN (2000)

Respecto al artículo 182, su función es la de enumerar los elementos que deben conformar y acompañar a la solicitud de registro de una marca colectiva. Estos se observaron con el ejemplo del apartado 1.3.4., no obstante, no está de más

analizar lo que dice la normativa andina. En primer lugar, lo que menciona es que en la misma solicitud se debe precisar que lo que se busca es el registro de una marca colectiva. Asimismo, es necesario que se adjunte con la solicitud ciertos documentos que acrediten la constitución de la agrupación solicitante y el buen uso que estas ejercerán sobre el producto o servicio a proteger. Para estos fines, la Decisión 486 exige la presentación de una copia de los estatutos de la agrupación solicitante, y junto a ella, la lista de los integrantes que la conforman. Adicionalmente, consideran necesario que se indiquen las condiciones y la manera en que se utilizará la marca colectiva, lo que el Indecopi denomina como el Reglamento de Uso. Finalmente, la normativa andina establece que cualquier cambio realizado posterior a que la marca colectiva haya sido otorgada, deberá ser informado a la oficina nacional competente. Entre esos cambios podrían estar los supuestos de alteraciones del estatuto, ingreso o salida de integrantes de la agrupación o cambios del reglamento de uso de la marca colectiva.

*Artículo 183°.- La marca colectiva podrá ser transferida o licenciada de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización o grupo de personas. Las transferencias y licencias deberán ser inscritas ante la oficina nacional competente para que surtan efectos frente a terceros.*

Fuente: CAN (2000)

A diferencia de lo establecido con las denominaciones de origen en la Decisión 486, para el caso de las marcas colectivas sostiene expresamente que son susceptibles de ser transferidas o licenciadas. Esta disposición dista de lo establecido por ejemplo de la normativa peruana respecto a las denominaciones de origen, en las que el titular es el Estado, y donde transferirlas o licenciarlas resulta imposible. Por otro lado, la normativa andina indica que estas acciones necesariamente deberán ser inscritas ante la oficina nacional competente.

*Artículo 184°.- Serán aplicables a este Título, en lo pertinente, las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.*

Fuente: CAN (2000)

Finalmente, mencionar que a diferencia de lo ocurrido en el Título XII correspondiente a las indicaciones geográficas, y por consiguiente, a las denominaciones de origen, el presente Título contiene mucho menos disposiciones referidas exclusivamente a las marcas colectivas. No obstante, en el artículo 184, se establece que, pertinentemente, se le podrán aplicar a estos signos distintivos las disposiciones correspondientes a las Marcas, estipuladas en el Título VI. Entre las disposiciones que podrían ser aplicadas supletoriamente están los requisitos para el registro de marcas, las prohibiciones, procedimientos contenciosos, caducidad, etc.

Una vez desarrolladas las disposiciones establecidas en la normativa andina, corresponde abordar lo expresado en la normativa nacional.

#### 1.3.6. Normativa nacional sobre marcas colectivas

Respecto a la normativa nacional, se desarrollará únicamente lo establecido en el Decreto Legislativo 1075.

##### 1.3.6.1. Decreto Legislativo N°1075 - Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Artículos referidos a marcas colectivas

En particular, las disposiciones relativas a las marcas colectivas están establecidas en el Título XI de este Decreto Legislativo. A continuación, se procederá a desarrollar los tres artículos correspondientes:

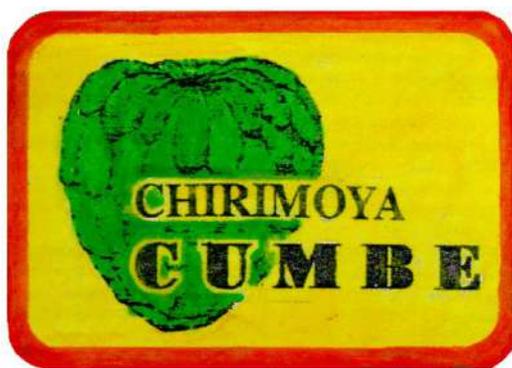
### **Artículo 77°.- Marcas colectivas**

*Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 180 de la Decisión 486, una marca colectiva podrá estar conformada por cualquier elemento que identifique al producto al cual se aplique como originario de un lugar geográfico determinado, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Sobre este primer artículo, es relevante que se hace alusión a lo dispuesto en el artículo 180 de la Decisión 486. Este último define a la marca colectiva como un signo que distingue un origen o característica común de productos o servicios pertenecientes a distintas agrupaciones, pero bajo un solo titular. En tal sentido, este artículo 77 complementa dicha definición, añadiendo la posibilidad de que, en el caso de los productos, uno de los elementos que los identifique (por ejemplo, parte de su denominación) pueda reflejarse como originario o con el nombre de un lugar geográfico específico. No obstante, esto último solamente será permitido en tanto en cuanto dicho producto reúna cualidades específicas, calidad, y reputación y que todas estas, sean gracias, en gran parte, a su origen geográfico. Tal como se observa, a simple vista, existen grandes semejanzas entre la disposición del artículo 77 y la definición de una denominación de origen; sin embargo, cabe resaltar que esta posibilidad que establece el artículo es facultativa, ya que las características del producto deben ser atribuidas “fundamentalmente” a su origen geográfico, no “necesariamente”, como es el caso de las denominaciones de origen.

Con la finalidad de ilustrar un caso en el que se ha aplicado esta posibilidad de la que habla el artículo 77, se procederá a abordar el caso de la Marca Colectiva *Chirimoya de Cumbe y logotipo* (Expediente 8410-1996/OSD. Certificado C00000042) en la clase 31. La marca colectiva en mención es de tipo mixta, solicitada en el año 1996 y que tiene como titular a *El Pueblo de Santo Toribio de Cumbe*.



Fuente: Web Consultas Públicas de la DSD del Indecopi (s.f)

Sobre este caso, Ana María Pacón (2012), comenta cómo es que surgió dicha marca colectiva. *Chirimoya Cumbe* fue solicitada inicialmente como marca individual, a título personal, por un comunero de Cumbe llamado Matildo Pérez. Dicha solicitud de registro, fue denegada por la Oficina de Signos Distintivos del Indecopi, toda vez que esta consideró que dicha marca tenía una denominación genérica. Pasado un tiempo, Pérez, se presentó ante las oficinas del Indecopi, acompañado por una delegación del pueblo de Cumbe, incluido el teniente alcalde de dicha localidad. Lo ocurrido fue que Pérez informó a los pobladores lo que le había sucedido y luego de una asamblea en la plaza, decidieron otorgarle un poder para que este registrara la marca en nombre de la comunidad y así tener la exclusividad sobre la denominación *Cumbe*. Una vez en el Indecopi, recibieron una asesoría por parte de funcionarios de la Oficina, los cuales les comentaron a la delegación que la *Chirimoya Cumbe* era una potencial denominación de origen, ya que el Valle de Cumbe era una zona geográfica que le proporcionaba a dicha fruta características únicas. A Pérez y a sus acompañantes les pareció una excelente idea y regresaron a Santo Toribio de Cumbe a informar dicha posibilidad a los demás pobladores.

Una semana después, relata la autora, la comitiva regresó a las oficinas del Indecopi decididos en no obtener la denominación de origen. Lo sucedido fue que el pueblo había rechazado la oferta de solicitar como denominación de origen a la *Chirimoya de Cumbe*, ya que cayeron en cuenta que el Estado sería el titular y el que estaría facultado a otorgar las autorizaciones de uso. Esta

decisión fue tajante para ellos, toda vez que consideraban que ellos habían trabajado por la denominación “Cumbe” y no aceptarían ceder su titularidad. Ante este escenario, fue que el Indecopi les sugirió solicitar en todo caso el registro de una marca colectiva, en el que el pueblo de Cumbe, ya para ese entonces asociado, fuera el titular y donde el producto sería utilizado siguiendo las disposiciones de un reglamento a establecer por ellos mismos. (p.245). Cabe mencionar que bajo la Resolución 003680-1997/OSD, la marca colectiva Chirimoya Cumbe fue otorgada y subsiste hasta la actualidad con ya dos renovaciones a cuestas y compitiendo en el mercado peruano con gran prestigio.

Lo abordado en este caso, más allá de servir nuevamente como ejemplo de que la titularidad estatal que exige una denominación de origen es un elemento disuasivo, lo que ha intentado reflejar es un escenario en el que productos de renombre en gran medida gracias a sus características otorgadas debido a su origen geográfico son susceptibles de contar con un elemento (en este caso denominativo) de dicha zona originaria como parte del signo a registrar. Esto lo faculta el artículo 77 únicamente para las marcas colectivas, ya que, para el caso de las marcas individuales, no está permitido. Esto último lo entendió el señor Pérez en la denegatoria efectuada por el Indecopi cuando quiso registrar Chirimoya Cumbe como marca individual. En todo caso, como la Chirimoya Cumbe, existen muchas marcas colectivas bajo esta situación como: *Apafkis Uyshahuasi Incahuasi* (Expediente 933689-2022), la cual hace alusión al distrito de Incahuasi en la Provincia de Ferreñafe, en el departamento de Lambayeque; o *Café Chunchubamba* (Expediente 792844-2019), la cual hace alusión al Valle y Río Chunchubamba de la provincia de La Mar, en el departamento de Ayacucho.

Finalmente, mencionar que la relevancia de este artículo es fundamental para la presente investigación, toda vez que faculta a las posibles agrupaciones solicitantes del registro de una marca colectiva del café proveniente de las dos provincias cajamarquinas a tratar, a tener en su denominación a ambos elementos: *Café Jaén – San Ignacio*.

**Artículo 78°.- Ejercicio de acciones derivadas de una marca colectiva**

*Las acciones derivadas del registro de una marca colectiva podrán ser ejercidas por su titular, salvo disposición en contrario establecida en las reglas de uso. El titular de una marca colectiva podrá reclamar, en representación de los intereses de las personas facultadas para utilizarla, reparación de los daños que hayan podido sufrir debido al uso no autorizado de la marca.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Este artículo hace referencia a que, salvo de que en el Reglamento de Uso figure lo contrario, el titular de una marca colectiva tiene la facultad de realizar acciones una vez otorgado el registro de la marca. La facultad mencionada tiene su razón de ser en posibilidad de representación que pueden tener los integrantes de la agrupación solicitante. Cabe mencionar que entre las acciones a ejercer por el representante, están la de solicitar la reparación por daños suscitados a raíz del uso no autorizado de la marca colectiva.

**Artículo 79°.- Nulidad, cancelación y caducidad de una marca colectiva**

*La nulidad, cancelación y caducidad de una marca colectiva se regirán por las normas aplicables a las marcas de productos y de servicios.*

Fuente: Presidencia de la República (2008)

Finalmente, esta última disposición guarda relación con la efectuada en el artículo 184 de la Decisión 486, toda vez que también establece la supletoriedad que tienen los artículos referentes a marcas individuales para aplicarse en los casos de marcas colectivas respecto a determinadas acciones contenciosas y no contenciosas.

Una vez comentada la normativa internacional y nacional sobre marcas colectivas, correspondería ahora mencionar por qué son importantes y qué beneficios o ventajas proporcionan a tanto a los productores que las solicitan como a sus respectivas comunidades.

#### 1.3.7. La importancia y beneficios de las marcas colectivas.

Al igual que las denominaciones de origen, las marcas colectivas también son signos distintivos que son de mucha importancia y generadores de numerosos beneficios, tal como se abordará en este apartado.

A raíz de todo lo tratado en la investigación, podemos hablar de la importancia de las marcas colectivas como herramientas de desarrollo, principalmente, en las pequeñas comunidades del interior del país. Este signo distintivo les da un valor agregado a los productos en la medida en que se perfeccionan los procesos y estándares de producción. Estos, cabe resaltar, son el resultado de mucho trabajo dentro de familias y comunidades enteras, y que en muchas ocasiones, cuentan con un legado cultural. Dicha idea es secundada por Arana (2017) puesto que para ella, las marcas colectivas han permitido el fortalecimiento de las capacidades y el mejoramiento del producto en aras de obtener una productividad mejorada. Asimismo, habla de la importancia de este signo distintivo en el fortalecimiento de la capacidad asociativa de las comunidades y como medio para abrir mercados fuera de la región, aumentando las ganancias de los productores, y enfrentando de manera conjunta los retos comerciales. (p.55). En efecto, el fomento de la asociatividad es una de las características más relevantes de la marca colectiva, la cual será desarrollada de manera exhaustiva en el apartado 2.2. de la presente investigación.

Respecto a los beneficios, y por qué no, ventajas de las marcas colectivas, encontramos en primer lugar la reducción de costos que implica para las agrupaciones. Más allá de que en la actualidad, el registro de marcas colectivas no implique un pago de tasas, la inversión que estas últimas implican son considerables para la mayoría de comerciantes. Una vez concedida la marca, es

necesario posicionar el o los productos en el mercado, ver nuevas etiquetas, marketing, participación en ferias, etc.; inversiones que también afrontan los titulares de una marca individual. La diferencia radica, en que en las marcas individuales, estos costos los asume únicamente la o las personas naturales o jurídicas titulares; en cambio, los costos de las marcas colectivas, las asume toda la agrupación, por lo que son más asequibles. Ello resulta bastante beneficioso, teniendo en cuenta de que muchas de estas agrupaciones son pequeñas comunidades campesinas o asociaciones que no cuentan con muchos recursos.

Asimismo, Meloni (2021) menciona que el registro de una marca colectiva también implica que esta gozará de protección jurídica. Esto último significa que ningún tercero podrá utilizarla sin autorización de sus titulares, siendo la agrupación la que cuente con la facultad de uso exclusivo de la marca colectiva; asimismo, permitirá la defensa de la misma ante una eventual falsificación. (52m27s) En cualquiera de los casos, el Indecopi podrá intervenir, toda vez que está facultado a sancionar este tipo de prácticas. De la mano con esta ventaja, se encuentra el tema de la titularidad. A diferencia de lo que ocurre con la denominación de origen, la titularidad de la marca colectiva la conserva la agrupación y no el Estado peruano. Esta última cualidad puede ser determinante para muchos productores en cuanto a decidir por cuál signo distintivo optar, ya que muchos pueden no estar de acuerdo con ceder la titularidad de su producto y más bien prefieren conservar su estado de propietarios, tal como se apreció en el caso de la Chirimoya Cumbe, en el apartado anterior.

Otros de los beneficios que plantea el mencionado autor es que la marca colectiva es un vehículo de apertura a mercados más grandes. (54m35s) Con esto, lo que intenta decir es que muchas veces existen compradores medianos o grandes que requieren determinados productos en volúmenes considerables. Ante estas situaciones, una sola familia de productores no podría satisfacer dicha demanda, mas sí de manera conjunta con todos los productores de su localidad. En tal sentido, la asociatividad en esos casos permitirá un beneficio colectivo y a la vez, poder cumplir y mantener las relaciones comerciales con los compradores.

Por otro lado, para el especialista de la Dirección de Signos Distintivos, Nikolai Martínez (2020), otra ventaja que tiene la marca colectiva es la posibilidad de ser usada simultáneamente con una marca individual, con una marca de certificación o inclusive con ambas. (22m30s). Un ejemplo es el de la marca colectiva



ECOPALT VALLE SANTA EULALIA en las clases 29 y 31 (Certificados C00002919 y C00002917) de la Asociación Ecológica Agropecuaria Valle Santa Eulalia-Huarocharí – AEAVERSEHU, la cual es complementada por la marca de certificación HUAROCHIRI ¡LO TIENE TODO!



en las clases 29, 30 y 31 (Certificados M00000172, M00000166 y M00000167) de la Municipalidad Distrital de Huarocharí. En este caso, si algún miembro de la AEAVERSEHU decidiera vender aceite de palta bajo una marca individual, tiene la posibilidad de hacer que coexistan de manera conjunta en su etiqueta los tres tipos de signos distintivos mencionados.

Adicionalmente, el Indecopi (s.f.) establece como beneficio de la marca colectiva el mejoramiento de las posibilidades de venta de las asociaciones frente a los consumidores, lo que se verá reflejado en un incremento de ingresos para dichas familias. Asimismo, respecto a los consumidores, la marca colectiva son un medio asegurador de que los productores son formales y serios, generando así, un vínculo de confianza al momento de seleccionar el producto a comprar. (p.8) Cabe destacar que esta confianza se refuerza si adicionalmente el consumidor escanea el código QR que proporciona el Indecopi al momento de otorgar el registro, puesto que, además de proporcionar datos de la asociación, ofrece información del producto en sí.

Finalmente, Fernández (2018) esboza las ventajas de las marcas colectivas en dos ejes. Por un lado, como instrumento de control de la población en sus lugares de origen: si un producto es beneficioso para sus localidades, las personas vinculadas a dicho producto encontrarán mayores oportunidades y optarán por

mantenerse en dichos lugares. Este último es un fenómeno que el Perú ha padecido por décadas y que se ve reflejado en las migraciones que ha experimentado el país desde el campo a las ciudades. Por otro lado, concibe a las marcas colectivas como una herramienta de empoderamiento de las mujeres. Estos signos distintivos evidencian el papel determinante que tienen las mujeres como ejes de familia, y a la par, su increíble capacidad de generar su propio sistema económico que hará posible que contribuyan con la economía local y familiar. (p.14) Un ejemplo de estas marcas colectivas realizadas por asociaciones de mujeres es el de la marca colectiva NUWA JAÉN, Certificado C00000854.

A lo largo de esta primera parte de la investigación, lo que se ha querido es analizar tanto a la denominación de origen y a la marca colectiva, mencionar algunas de sus características, comentar las normativas vinculadas a ellas y la importancia y beneficios de estos signos distintivos. Lo que corresponde ahora, es desarrollar el caso de estudio en sí, respecto al café proveniente de las provincias de Jaén y San Ignacio, en Cajamarca, Perú.

#### 1.4. El caso del Café Jaén-San Ignacio como potencial denominación de origen

A simple vista y a la luz de las cualidades únicas debido a factores correspondientes a su origen geográfico, características que contienen las diez denominaciones de origen peruanas reconocidas, se puede afirmar que el café de Jaén y San Ignacio es una potencial denominación de origen. Cabe resaltar que con el término “potencial” lo que queremos decir es que más allá de la ausencia de un estudio técnico que sustente que el producto es una denominación de origen en sí, se ha podido observar, a través de las visitas efectuadas a la zona, que en la elaboración del café intervienen factores naturales y humanos únicos, que su calidad es excelente y que goza de un prestigio irrefutable.

En este apartado desarrollaremos diversas aristas respecto al café de las provincias de Jaén y San Ignacio: Descripción geográfica de ambas provincias,

características del producto, el ciclo de la producción del café, información proporcionada por personas con relación directa al producto en la zona, visitas a una finca, centro de acopio y laboratorio, entre otras. Una vez desarrollado todo este apartado, y al finalizar el capítulo 2 de esta investigación, se podrá optar por sostener si a nuestro criterio sería mejor realizar la protección del producto a través de una denominación de origen, o si en todo caso la marca colectiva es la mejor alternativa.

#### 1.4.1. Caracterización político-administrativa y geográfica de las provincias de Jaén y San Ignacio

Para el desarrollo de sus características político-administrativas y geográficas de ambas provincias, recurriremos a los resultados definitivos del Censo de 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante INEI) y a un estudio realizado por el Ministerio de Salud del Perú (en adelante MINSA) del año 2001, respecto a la situación de la salud en la región. Cabe precisar que, este último estudio es relevante debido a que contiene importante información referida a la historia de las provincias tratadas en este estudio. Tal como se puede apreciar en el siguiente mapa, las provincias de Jaén y San Ignacio están ubicadas en la parte norte del departamento de Cajamarca, siendo la segunda, una provincia colindante con el sur de Ecuador.



*Fuente: Quezada, X. según base de datos del Estado.*

La provincia de Jaén, ubicada en los márgenes de los ríos Marañón y Chinchipe ha sido habitada por diversos grupos humanos como los Chamaya, Huambos, Nehíes, Tamborapa, etc.; sin embargo, fueron los Pakamuros (hombres pintados de rojo), quienes adquirieron mayor fama por no haber podido ser conquistados por las tropas incas en el siglo XV. Ya la zona fue poblada por los españoles

alrededor del año 1546, siendo fundada la ciudad de Jaén de Bracamoros por Diego Palomino en 1549, en alusión a su ciudad natal de Jaén de Andalucía, en España. En 1739, cuando se crea el Virreinato de Nueva Granada, Jaén pasa a formar parte del mismo, sin embargo, vuelve a ser reincorporado al Virreinato del Perú en 1789. Ya para 1821, con la independencia, Jaén se proclamó como provincia peruana. Para el año 1855, el presidente Ramón Castilla crea el Departamento de Cajamarca, siendo incluida Provincia de Jaén en dicha jurisdicción. No obstante, esta zona ha sido testigo de un conflicto bélico durante la guerra peruano-ecuatoriana de 1941, cuando el vecino país reclamaba estos territorios, junto a otros, como suyos. Finalmente, dicho conflicto terminó con la firma del Protocolo de Paz, Amistad y Límites de Río de Janeiro en 1942. (MINSA, 2001, p.7).

Por su parte, la Provincia de San Ignacio, tiene también unos antecedentes históricos bastante particulares. En su territorio, además de los pueblos ya mencionados, habitaron tribus como los Chirinos, Huambisas y Aguarunas. Asimismo, en sus vestigios arqueológicos se puede observar que los mismos tuvieron influencia de culturas como la Mochica y Chimú. Para el año de 1557, San Ignacio fue fundado por el capitán español Juan de Salinas Loyola. Más adelante, en 1646, arribaron a la zona los misioneros jesuitas Gaspar Cujía y Lucas de la Cueva, los cuales decidieron renombrar el lugar como San Ignacio de Loyola, en homenaje al fundador de la Compañía de Jesús y al fundador: Salinas Loyola. Ya en la época independentista, San Ignacio formó parte de la gobernación de Jaén de Bracamoros. Fue también el presidente Ramón Castilla, quien en 1857 crea el distrito de San Ignacio. Sin embargo, fue recién en 1944 que mediante la Ley N° 10027, San Ignacio es elevada al rango de ciudad, aunque aún perteneciendo a la Provincia de Jaén. Esta situación cambiaría mediante la Ley N° 15560 promulgada por el Presidente Fernando Belaúnde Terry, en la que oficialmente se crea la Provincia de San Ignacio. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, p.1, 2022).

Como ya se mencionó previamente, ambas provincias están ubicadas en la parte Nor Oriente del Perú, en el departamento de Cajamarca, y entre las dos,

comprenden un total de diecinueve distritos; de estos, doce distribuidos en Jaén y siete en San Ignacio, tal como se puede apreciar en el siguiente mapa:



Fuente: Quezada, X. según base de datos del Estado.

Sobre la Provincia de Jaén, la misma está ubicada en lo que corresponde a la zona norte del departamento de Cajamarca, aproximadamente entre los 5°15' y los 6°4' de latitud sur; y entre los 78°33'; y 79°38' de longitud oeste. Por su parte,

los doce distritos que la integran son: Pucará, Colasay, Pomahuaca, Jaén, San Felipe, Las Pirias, Huabal, Chontalí, Sallique, Bellavista, Santa Rosa y San José del Alto. Asimismo, su extensión territorial es de 5,232.56 Km<sup>2</sup>, lo que representa el 15.4% del total departamental. La capital de la Provincia es la ciudad de Jaén, ubicada a una altitud de 729 m.s.n.m. (MINSa, p.8, 2001).

Por otro lado, la Provincia de San Ignacio está ubicada al extremo norte del departamento de Cajamarca, comprendiendo áreas fronterizas con el sur de Ecuador, aproximadamente desde 4°18' y los 5°28' de latitud sur; y entre los 78°57'; y 79°23' de longitud oeste. Respecto a los siete distritos que la integran encontramos a: La Coipa, Chirinos, Huarango, San Ignacio, San José de Lourdes, Tabaconas y Namballe. Finalmente, esta provincia tiene una extensión territorial de 4,990.30 Km<sup>2</sup>, teniendo como capital a la ciudad de San Ignacio, a 1324 m.s.n.m. (MINSa, p.8, 2001).

En lo que corresponde a su población, según el último Censo Nacional de 2017, para dicho año la provincia de Jaén contaba con una población de 185 432 habitantes, mientras que la de San Ignacio con 130 620. Respecto a su población urbana, Jaén agrupa a la segunda mayor cantidad, ubicada solo por detrás de Cajamarca, con un 20,3% del total de los habitantes del departamento. Por su parte, en San Ignacio, la mayor parte de su población vive en una zona rural, con un 12,1 % de los habitantes del departamento de Cajamarca, siendo una de las provincias con menor población urbana. (INEI, p.26, 2018).

**CUADRO N° 2.4**  
**CAJAMARCA: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN PROVINCIA, 2017**  
(Absoluto y porcentaje)

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
<b>Total</b>	<b>1 341 012</b>	<b>475 068</b>	<b>100,0</b>	<b>865 944</b>	<b>100,0</b>
Cajamarca	348 433	209 408	44,2	139 025	16,1
Cajabamba	75 687	21 112	4,4	54 575	6,3
Celendín	79 084	19 809	4,2	59 275	6,8
Chota	142 984	30 413	6,4	112 571	13,0
Contumazá	27 693	7 744	1,6	19 949	2,3
Cutervo	120 723	23 918	5,0	96 805	11,2
Hualgayoc	77 944	17 428	3,7	60 516	7,0
Jaén	185 432	96 443	20,3	88 989	10,3
San Ignacio	130 620	25 881	5,4	104 739	12,1
San Marcos	48 103	9 835	2,1	38 268	4,4
San Miguel	46 043	4 426	0,9	41 617	4,8
San Pablo	21 102	3 475	0,7	17 627	2,0
Santa Cruz	37 164	5 176	1,1	31 988	3,7

*Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2017*

Siguiendo con el ámbito geográfico, el territorio de las provincias de Jaén y San Ignacio abarca dos de las tres áreas naturales del Perú: La Sierra con una superficie de 1,057 Km<sup>2</sup> y la Selva (Selva Alta) con 9,165.86 Km<sup>2</sup>, sumando entre ambas una superficie total de 10,222.86 Km<sup>2</sup>. Ambas provincias cuentan con múltiples accidentes geográficos: su relieve es variado debido a la presencia de cordilleras, pampas, valles, lagunas y ríos. La Cordillera de los Andes, ramificada, se presenta en la zona con cuatro cadenas: La Cordillera de Palambe, la Cordillera El Páramo, la Cordillera de El Corcovado y la Cordillera del Cóndor. (MINSA, p.8, 2001)

Entendiéndose a las pampas como extensiones de terreno que carecen de agua, se presentan en la zona las Pampas de Rumiacu, Las Cochabambas, Salado, Guayaquil, Shumba y Tablones. Asimismo, solo encontramos una laguna: La Laguna Negra de El Páramo. Por otro lado, el sistema hidrográfico está conformado principalmente por el río Marañón con 87 km. Asimismo, los ríos Chamaya y Chinchipe (que viene desde Ecuador) en la margen derecha; y los

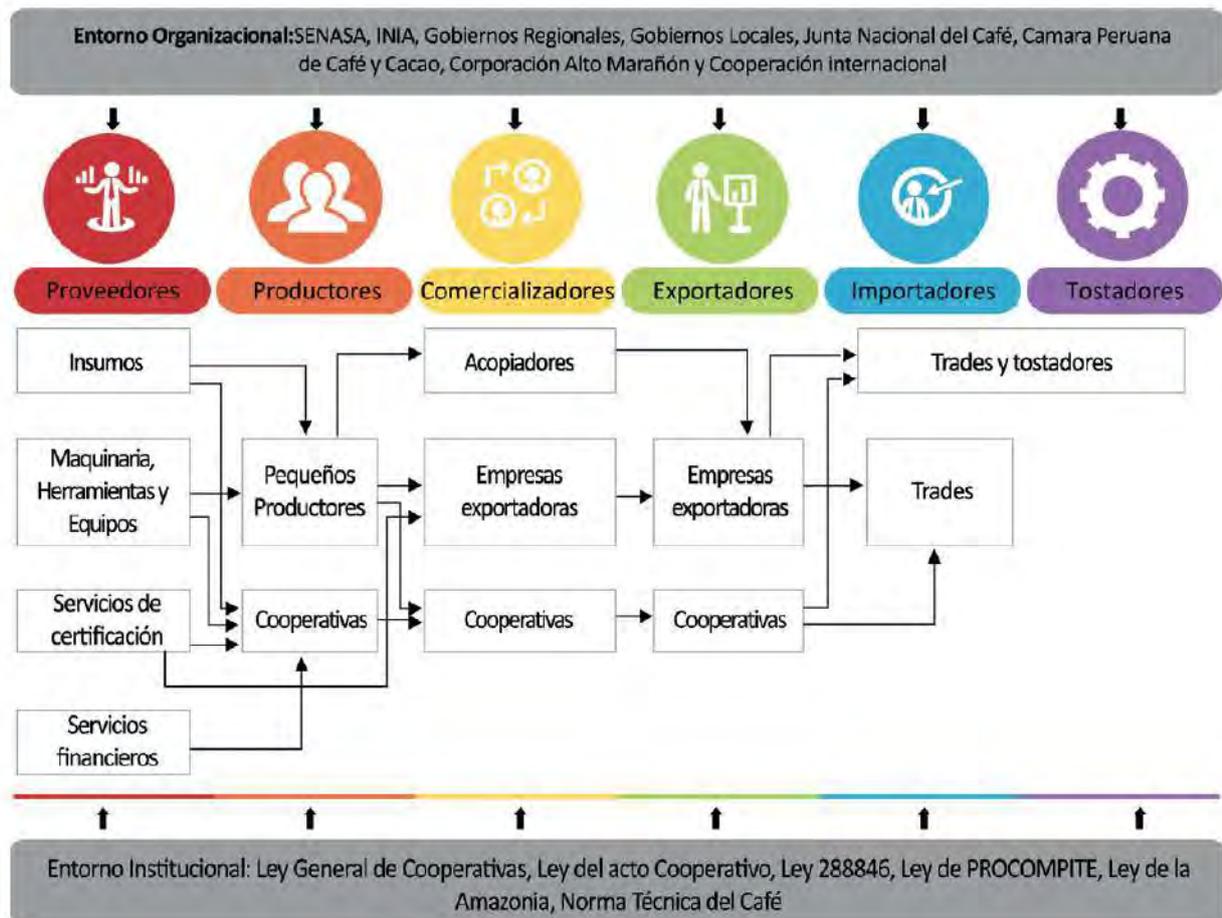
ríos Chunchuca Canchis, Miraflores y Tabaconas o Tamborapa. Cabe mencionar que estos ríos dan origen a los valles, entre los que destacan los valles de Huancabamba, Tabaconas, Chuchuca, Jaén y Chinchipe. Finalmente, el clima de la zona es variado según la ubicación geográfica: frío en las partes altas, como en Palambe, Cascarilla o Tashaca, donde la temperatura oscila entre los 08 y 15°C; y cálido en las quebradas y valles, como en Jaén y Bellavista, con una temperatura promedio anual de 24.7°C en la ciudad de Jaén. (MINSA, p.9 - 10, 2001)

Como hemos podido apreciar, las provincias de Jaén y San Ignacio cuentan con características bastante particulares respecto a su ámbito geográfico, que son la razón por la que el café de dicha zona presenta cualidades únicas (factores naturales). Asimismo, se ha podido apreciar que son provincias con un número poblacional considerable respecto al departamento de Cajamarca. Con dicha información, corresponde mencionar a los actores que confluyen en la industria del café en dichas provincias.

#### 1.4.2. Mapeo de actores

Finalizando el año 2018, la Corporación de Productores Agropecuarios Alto Marañón S.A.C. (en adelante CAM), una empresa de capital privado, decidió realizar un estudio de las cadenas de valor del café y cacao de los departamentos de Cajamarca y Amazonas, con el objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico de las familias productoras. Esta empresa es el resultado de la integración de algunas de las cooperativas más grandes dedicadas a estos productos en la zona (CENFROCAFE, SOL&CAFÉ, LA PROSPERIDAD CHIRINOS, COOPVAMA, APROCASSI Y UNICAFEC), asociando a más de 7000 familias. (CAM, p.3, 2018).

Con la finalidad de poder ilustrar la cadena productiva del café, en función a los actores que intervienen en la misma, comentaremos el siguiente diagrama efectuado por la CAM:



Fuente: Corporación Alto Marañón (2018)

En el diagrama podemos observar a 6 actores principales: Proveedores, Productores, Comercializadores, Exportadores, Importadoras y Tostadoras. A continuación, procederemos a comentar uno por uno:

### Proveedores

Los proveedores son los actores que abastecen, dentro de la cadena, con determinados elementos que son necesarios o convenientes para el fin buscado: la producción del café. Aquí encontramos a los insumos, entre ellos los siguientes: semillas de café, fertilizantes, plaguicidas, bolsas de plástico para la germinación de plántulas de café, sacos de polipropileno para los quintales, sacos de yute, etc. Asimismo, dentro de los proveedores están incluidos los referentes a maquinarias, herramientas y equipos. Entre estos últimos

encontramos, por ejemplo, a las despulpadoras de café, selectoras, descascarilladoras, etc.

Por otro lado, respecto a servicios de certificación encontramos a empresas u organizaciones que garantizan determinadas cualidades que cumplen productores, en este caso, de café. Por ejemplo, encontramos a Control Union Certifications, los cuales basan su enfoque en la sostenibilidad de agricultores y empresas; a la Certificación SGS, respecto a la calidad de mercancías duraderas en diversos productos, entre ellos, el café; a certificaciones de empresas como Bureau Veritas, la cual garantiza que los productos cumplen con ciertas normas de calidad, protección del medio ambiente, responsabilidad social, etc. Finalmente, sobre servicios financieros, puede hacerse alusión a un caso en que organizaciones solventan en préstamo a cooperativas para que puedan financiar a sus productores durante todo la campaña de producción de café.

### Productores

Dentro de los productores encontramos a los pequeños productores y a las cooperativas. Los primeros, hacen referencia sobre todo a realidades donde prima la mano de obra familiar o de un grupo de personas muy limitado en cuanto a cantidad, tanto de actores como en volumen de producción. Por otro lado, al hablar de cooperativas, ya hacemos referencia a asociaciones de productores que están legalmente constituidas y que por acuerdo entre las partes buscan un mismo objeto social y se someten a acuerdos establecidos. Finalmente, sobre esta parte del diagrama, resaltamos que si bien no se indica en el mismo, existen casos en los que los pequeños productores les venden el café a las cooperativas.

### Comercializadores

El rol de los comercializadores, tal como su nombre lo dice, son los que realizan la primera labor de comercialización (compra y venta del producto). Se da mucho el escenario en que pequeños productores se acercan a centros de acopio o a empresas dedicadas a la exportación de café con la finalidad de vender su producto, y viceversa. Cabe mencionar, tal como se aprecia en el diagrama, que

las cooperativas suelen ser productores y a la vez comercializadores del producto.

### Exportadores

Sobre los exportadores, se puede mencionar nuevamente a las empresas exportadoras y cooperativas. Entre ejemplos de estas encontramos en la zona a: Louis Dreyfus Commodities, Cooperativa CENFROCAFE, Perales Huancaruna S.A.C., Exportadora Romex S.A., Cooperativa CASIL, Cooperativa APROCASSI, etc.

### Importadores

Dentro de lo que se denomina importadores, se ubican las personas naturales o jurídicas en el extranjero que compran el café a los exportadores y los revenden a diversas cafeterías, como por ejemplo Starbucks. Cuando en el diagrama se hace mención a los *trades*, se refiere a empresas que al comprar el café importado y lo revenden a cafeterías chicas para que los tuesten.

### Tostadores

Últimos en el diagrama, se encuentran los tostadores. Antes, cabe mencionar que los comercializadores de café en la zona venden el producto, salvo previa negociación con sus compradores, en estado de café verde o pergamino, es decir, descascarillado o con cascarilla respectivamente, y secado al sol (sin tostar). El procedimiento de tostado se hace mediante el uso de una máquina para dicho fin. Es usual que este procedimiento lo realicen los traders y empresas dedicadas a negocio del tueste del café; no obstante, cabe recalcar nuevamente que en ocasiones, sobre todo cuando el producto es destinado para consumo interno, son los mismos comercializadores los que realizan el tueste: Por ejemplo, la Cooperativa CASIL cuenta con una máquina tostadora, tal como se apreciará más adelante.

Adicionalmente, habría que mencionar que en esta cadena productiva del café, también pueden tener incidencia diversas entidades públicas como el Gobierno Regional de Cajamarca, la Universidad Nacional de Jaén, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA), etc.; y también privadas como la Junta Nacional de Café o la Cámara Peruana del Café y Cacao, etc. A estas dos últimas, las consideramos relevantes para esta investigación.

#### Junta Nacional del Café

La Junta Nacional del Café (en adelante JNC) es una institución que fue creada el 06 de enero de 1993 y que representa a sus productores cafetaleros socios, presentes en catorce zonas del Perú, frente al Estado. En la actualidad son cincuenta y seis las organizaciones cafetaleras (asociaciones y cooperativas), lo que significa un aproximado de setenta mil familias socias. La finalidad de la JNC es aportar al crecimiento y capacidades negociadoras del sector cafetalero en el ámbito nacional e internacional, incentivando la oferta de un café de calidad, fomentando el crecimiento socioeconómico del país y promocionando el desarrollo territorial cafetalero. En esa misma línea, también busca apoyar la competitividad productiva y empresarial. Para dichos fines, la JNC ofrece constantes capacitaciones a sus socios y los vincula con ferias internacionales; además, facilita su alcance a diversos nichos de mercados particulares. (JNC, s/f, p.1).

Cabe destacar que entre las organizaciones cafetaleras, de la zona de Jaén y San Ignacio, miembros de la JNC encontramos por ejemplo a: Asociación de Productores Agropecuarios Bosques Verdes Cuenca del Chinchipe, Cooperativa Agraria Cafetalera Casil Ltda., Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda., Cooperativa Agraria Frontera San Ignacio Ltda. – COOPAFSI, Cooperativa Agraria Valle del Marañón, Cooperativa de Servicios Múltiples Sol&Café Ltda., Cooperativa de Servicios Múltiples Aprocassi, Cooperativa de Servicios Múltiples Cenfrocafé Perú – CENFROCAFÉ, entre otras.

#### Cámara Peruana del Café y el Cacao

Por su parte, la creación de la Cámara Peruana del Café y el Cacao (En adelante CPCC) se remonta a octubre de 1991. Esta organización privada cuenta con las principales empresas dedicadas a estos rubros, incluyendo a productores, exportadores e industriales. La CPCC cuenta desde hace muchos años con un laboratorio independiente para el control de calidad del café, y gracias a ello, son parte de los comités de Normas Técnicas de café. (Cámara Peruana del Café y el Cacao, s.f.). Asimismo, en su plataforma web actualizan constantemente datos relevantes respecto a las exportaciones, e importaciones de café (volumen y valor), del volumen de la producción y del precio internacional del producto.

La CPCC busca principalmente la consolidación de la oferta exportable del café y el cacao peruano. En el caso del café, apunta a la implementación de una cultura de calidad que abarque todos los eslabones de la cadena productiva y comercial. Para dichos fines, fomenta el diálogo y cooperación entre sus socios, promueve la inclusión a todas las empresas dedicadas al sector, motiva el consumo del café en los mercados nacionales y extranjeros, y crea y busca la institucionalidad del sector café en el Perú. (Cámara Peruana del Café y el Cacao, s.f.)

Finalmente, la CPCC, junto a sus socios, también promueven proyectos e investigaciones orientados a generar mayor demanda y mejoramiento del café en mercados nacionales y extranjeros. Un ejemplo de ello, es el Proyecto Café y Clima. Este último busca mejorar la capacidad adaptativa de gestión en la cadena de producción del café peruano en el contexto del cambio climático. (Cámara Peruana del Café y el Cacao, s.f.) Definitivamente, estos estudios son fundamentales, puesto que el impacto negativo del cambio climático es una realidad, la cual es afirmada por los mismos productores líneas adelante en la presente investigación.

Una vez identificados los actores en la cadena de producción del café, expondremos la información recogida a raíz de las dos visitas efectuadas a las provincias de Jaén y San Ignacio en los años 2021 y 2022.

#### 1.4.2.1. Visita a Jaén y San Ignacio de agosto de 2021

En esta primera visita realizada a la zona, en el mes de agosto de 2021, lo que se intentó conocer fue al producto en sí: su elaboración y los intervinientes dentro del ciclo de la producción del café (el denominado “*factor humano*”). En tal sentido, se procederá a explicar lo mencionado, principalmente, a través del registro fotográfico obtenido.

En un primer lugar, corresponde comentar el inicio de la producción del café. Para ello, se visitó la finca La Palestina, de propiedad de la familia Alarcón desde 1960, ubicada en el distrito de San José del Alto, en la provincia de Jaén; aproximadamente a una hora y veinte minutos desde la ciudad, por un camino en el que predomina la “trocha”. Como bien indagamos, dicha finca tiene una dimensión de aproximadamente cinco hectáreas y lleva ese nombre pues para sus propietarios es “tierra bendita”, ya que comentan que todo lo que se siembra en dicho suelo, crece y da frutos.



*Finca La Palestina. San José del Alto, Jaén, Perú.*

Sobre a la producción del café, todo inicia con la selección de semillas y su respectiva siembra en la búsqueda que esta germine.



*Pequeña parcela de siembra donde se aprecia la germinación de la semilla del café*

Luego de aproximadamente dos meses, el café ya germinado, en tamaño de plántulas, está listo para que se dé el *repique*. Este último implica la extracción de las plántulas, su respectiva limpieza y selección, para así, sembrarlas en bolsas con sustrato.



*Plántulas de café previo al proceso de repique.*

El procedimiento del llenado de la bolsa se hace manualmente: se colma la misma del sustrato para luego plantar las plántulas de café seleccionadas. A este procedimiento se le denomina *chapola*.



*Sustrato a utilizar para llenar las bolsas.*

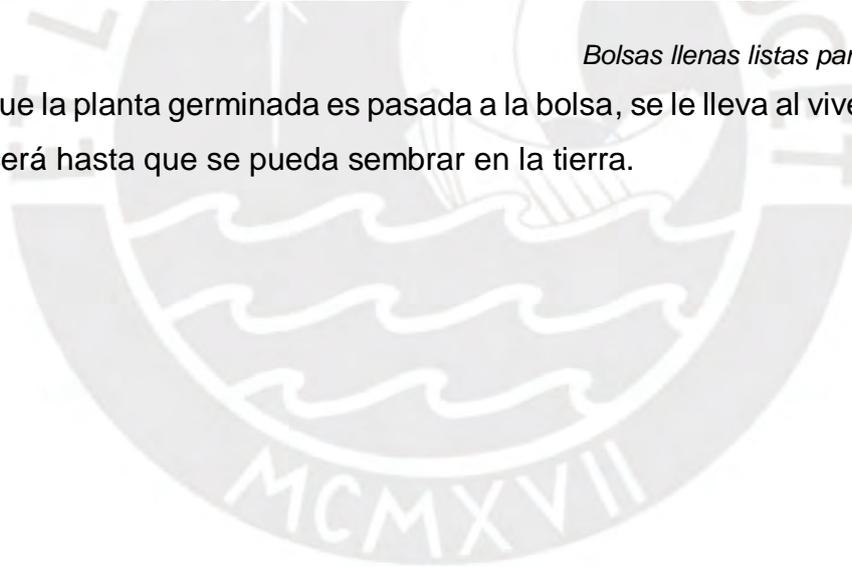


*Caficultores de La Palestina realizando el llenado de bolsas.*



*Bolsas llenas listas para la chapola*

Una vez que la planta germinada es pasada a la bolsa, se le lleva al vivero, donde permanecerá hasta que se pueda sembrar en la tierra.





*Chapola*



*Chapola en vivero*



*Cafeto trasplantado de la chapola a la tierra*



*Cafetos pequeños*



*Cafetos en crecimiento*



*Cafetos con frutos*

Una vez que la planta alcanza la madurez necesaria, se realiza la cosecha selectiva, que implica la extracción de los mejores frutos maduros, también llamados “cerezos”.



*Cosecha de frutos maduros*

Una vez extraídos los “cerezos”, empieza lo que se denomina el procedimiento postcosecha. Lo primero que se realiza es depositar los frutos en unas cestas, haciendo la separación de los mejores en una cesta aparte.



*Cesta de frutos maduros recogidos y seleccionados según aspecto*



*Mejor selección de frutos maduros.*



*Frutos maduros recogidos.*

Posteriormente, lo que los caficultores realizan es el lavado del “cerezo” y opcionalmente dejan que el fruto dé una primera fermentación. Luego de ello, lo que corresponde es realizar el despulpado del fruto con la ayuda de máquinas especializadas para dicho procedimiento. A continuación, se realiza la segunda fermentación, la cual sí es obligatoria, cuyo tiempo varía de acuerdo a la altitud. Una vez finalizado el procedimiento descrito, lo que corresponde es el segundo lavado del fruto fermentado y posterior oreado bajo sombra.



*Oreado del cerezo luego del primer lavado*



*Despulpado del cerezo. Fuente: Instagram Origin Coffee Lab*



*Procedimiento de lavado*



*Drenaje luego del lavado*



*Oreado del pergamino luego del segundo lavado*

Luego de que el café está seco, lo que se procede a realizar es llenarlo en los quintales. Una vez llenos, los productores de café llevan dichos sacos a los centros de acopio ubicados ya en las ciudades de Jaén y San Ignacio. Generalmente, estos lugares reciben el café entre junio y noviembre, que son los meses en los que se termina todo el proceso de cosecha. En esta investigación comentaremos lo que el centro de acopio de Origin Coffee Lab realiza al recibir el producto. Tal como se mencionó en la introducción de esta investigación, Origin Coffee Lab es una empresa de propiedad de José Rivera, ubicada en el corazón de la ciudad de Jaén, pero que trabaja en conjunto con diversos productores de la zona. Asimismo, como se menciona en su web, su objetivo es el de empoderar a los agricultores (enseñando técnicas financieras y agrícolas), y así trabajar en la calidad del producto, pagando por el mismo, primas muy por encima de las tasas del mercado local, creando un salario sostenible para la comunidad. (Origin Coffee Lab, 2020)

Una vez que el café es recibido, se toman los datos del mismo y se pesa. A continuación, se realizan tres orificios por saco de manera aleatoria y se extrae entre 1 – 1.5 kg de café con la ayuda de una pluma. Acto seguido, se efectúa el trillado del café, lo que implica la limpieza de la cáscara. Al finalizar este procedimiento, del 1 -1.5 kg extraído, se separa una muestra de 300 g para realizar el análisis físico.

El análisis físico consiste en la revisión de los granos de la muestra extraída, de manera exhaustiva: uno por uno. En un primer momento, se separan los granos defectuosos: los que están brocados, deformes, inmaduros, granos negros, etc. Después de ello, mediante un detector de humedad se le saca el exceso de la misma y se detecta el UV con una linterna. Luego de estos procedimientos, lo que sigue es el enviar los resultados al laboratorio para su respectivo análisis.



*Análisis físico. Fuente: Instagram Origin Coffee Lab*

Posterior al análisis mencionado, lo que sigue es el procedimiento de cata, y de acuerdo a ello, el pago a los productores según el puntaje obtenido. (Entendemos que otros centros de acopio se rigen bajo otros parámetros respecto a lo corresponde al pago por los quintales de café. Por ejemplo, fijaciones de un precio base y puntos adicionales sobre quintal dependiendo de las certificaciones con las que cuente el café).

Para la cata, lo primero que se realiza es pesar un aproximado de 250 g por la tostadora. Una vez que el café está tostado, se procede con molerlo y dividirlo en siete vasos ubicándolos alrededor de una mesa. La cata del producto se realiza siguiendo los lineamientos del Specialty Coffee Association, una asociación que busca elevar los estándares de calidad del café dirigida a caficultores y baristas. El procedimiento de cata terminará con la puntuación del café: Uno no tan bueno puede ser puntuado aproximadamente con un 60, mientras que uno muy bueno ronda los 90 puntos. Cabe precisar que la puntuación está basada en la calidad y el rendimiento del café. Una vez que se dan los resultados, estos se suben al sistema del área de contabilidad y con ello,

la gerencia comercial ya puede hacerse cargo de la venta al público o la exportación del producto.



*Café tostado. Fuente: Instagram Origin Coffee Lab*





*Procedimiento de cata del café en Origin Coffee Lab*

Como se ha podido observar, en esta primera visita a la Jaén y San Ignacio hemos documentado el procedimiento del café: desde la siembra de la semilla hasta la cata del producto final. Esto denota la injerencia de la mano del productor (factor humano) y la tecnificación que ha alcanzado en búsqueda de un mayor rendimiento y calidad. A continuación, abordaremos lo referente al segundo viaje a la zona en junio de 2022.

#### 1.4.2.2. Visita a Jaén y San Ignacio de julio de 2022

En esta segunda visita, principalmente enfocamos la investigación en la ruta del café en Jaén y San Ignacio como medio de sostenibilidad y de impulso económico en la región. Para dicho fin, procederemos a narrar la experiencia en la finca Parcela Los Pinos, de propiedad de Juan Rivera Campoverde, la cual es administrada con la ayuda de su esposa e hijas. Asimismo, se realizó una visita a la Cooperativa Agraria Cafetalera “CASIL” Ltda. Ambas experiencias en la Provincia de San Ignacio. Por otro lado, narraremos el acercamiento con la

Asociación de Productores Agropecuarios Lima Coffee, en Jaén, con su presidente, Rony Lavan, y el académico especialista en café, Bartolomé Rojas. Finalmente, se ilustrará y comentará la creciente oferta de cafeterías en ambas provincias.

Tal como se mencionó, iniciaremos narrando la experiencia en la finca Parcela Los Pinos, en San Ignacio. En la siguiente imagen se aprecia a Juan Rivera, su dueño. Esta finca, más que dedicarse únicamente a la producción del café, tiene como fin último brindar a sus visitantes una experiencia vivencial del proceso que experimenta el producto, y a su vez, demostrar cómo esta industria puede ser sostenible y amigable con el medioambiente.



*Juan Rivera Campoverde*

En Parcela Los Pinos, además de cultivos de café, encontramos instalaciones para la elaboración artesanal del producto, diversos tipos de plantas de la zona, habitaciones para la estadía de turistas, servicios de comida, un mirador, una tienda para venta de productos locales, etc.



*Habitación habilitada para huéspedes en Parcela Los Pinos*



*Tienda dentro de Parcela Los Pinos*

La finca apuesta por la sostenibilidad del producto, apoyados también en la flora y fauna. Entre la flora destaca el *romerillo*, árbol endémico de la zona, que en época de sequía saca a la superficie la humedad, proporcionando agua a los cafetos, además de brindarles la sombra necesaria. Por otro lado, la finca también cuenta con árboles frutales y diversos tipos de orquídeas, bromelias y heliconias. La presencia de estas plantas, menciona Rivera, favorece la creación de un microclima especial para el desarrollo del cafeto, pero a su vez, permite la aparición de hasta cincuenta especies de aves, muchas de las cuales ayudan con la limpieza de plagas a los cafetos, y a la par, sus excretas son beneficiosas como abono para todas las plantas del lugar. En esta misma línea, Rivera cría abejas, las cuales, además de aportar un ingreso más por la producción de la miel, tienen una utilidad indirecta, en cuanto ayuda a la polinización de todas las plantas de la finca.



*Heliconias en Parcela Los Pinos*

Asimismo, Rivera nos explica que la elaboración del café en la Parcela Los Pinos es completamente orgánica, prescindiendo así de pesticidas. Nos habla que algunas de las hojas de los cafetos tienen presencia de plagas como la del “ojo de pollo” o “roya”, sin embargo, se controlan echándoles café en estado líquido, toda vez que la cafeína combate a estos hongos.

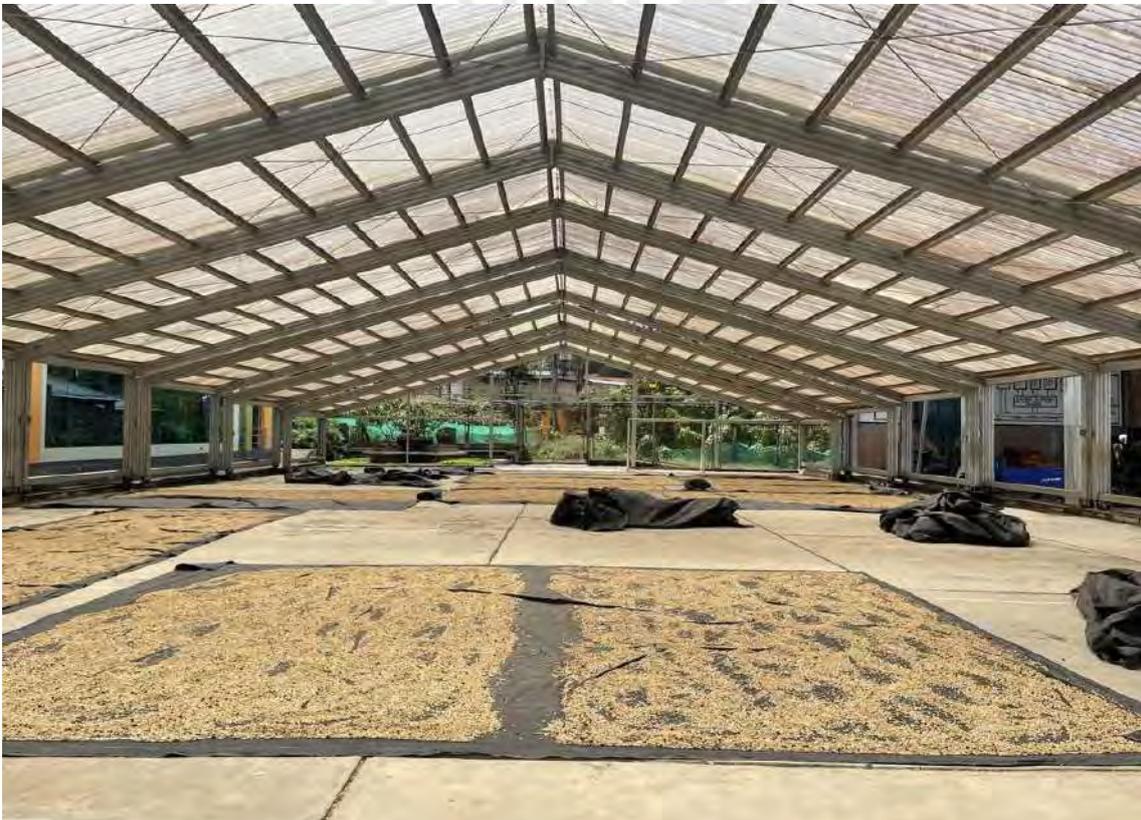


*Cafetos con presencia de la roya*

Al finalizar la visita, podemos articular diversas ideas. En primer lugar, aplaudir la iniciativa de esta familia sanignacina de difundir la cultura agrícola cafetalera. Por otro lado, es bastante meritoria la búsqueda de una sostenibilidad responsable con el medioambiente en la finca. Finalmente, es relevante mencionar las posibilidades que puede ofrecer una ruta del café: comercio local y turismo. A continuación, narraremos la experiencia en el local de una cooperativa ubicada en la misma ciudad de San Ignacio.

La Cooperativa Agraria Cafetalera “CASIL” Ltda. (en adelante CASIL), tal como se menciona en su plataforma web, fue constituida en 1966, siendo en la

actualidad una de las cooperativas más grandes en el Nor-Oriente Peruano. Hasta el año 2021, la misma ha contado con 195 productores de la zona. Entre sus objetivos están los de incrementar la producción y la productividad del café; mejorar las capacidades de los socios respecto al cultivo tecnificado del producto; acopio, comercialización e industrialización de la producción cafetalera; y la contribución con la mejora de calidad de vida de sus socios y familiares. (CASIL, 2022). De acuerdo a la visita, podemos observar que se trata de un local bastante extenso, con diversos ambientes relacionados con la producción de café: oficinas, almacén, zona de secado, zona de tueste, huerta, máquinas industriales, etc.



*Secado de café en CASIL*



*Almacén en CASIL*

Una vez terminada la visita en San Ignacio, corresponde narrar la experiencia en la ciudad de Jaén con la empresa Asociación de Productores Agropecuarios Lima Coffee. Esta última tiene sus orígenes en 2016, con productores cafetaleros del distrito de San José de Lourdes. Una vez en la planta, Bartolomé Rojas, tuvo la gentileza de explicar la cadena de producción de café que utiliza dicha asociación y darnos un contexto cultural respecto a las provincias estudiadas en esta investigación. Minutos después, llegó Rony Lavan, actual presidente de la asociación. A ambos se les explicó el motivo de la visita y la finalidad de esta investigación. En tal sentido, se tuvo conversaciones sobre la viabilidad de una denominación de origen o marca colectiva, no obstante, este tema se abordará con mayor precisión en el punto 2.4 del siguiente capítulo.



*Planta de Lima Coffe en Jaén. Fuente: Facebook Lima Coffee Perú*

Finalmente, antes de terminar la visita en estas dos ciudades, llama la atención la cantidad de nuevas cafeterías que han abierto en los últimos años. A continuación, unos ejemplos de estos establecimientos.

Cafeterías en la ciudad de Jaén



## Cafeterías en la ciudad de San Ignacio





#### 1.4.2.3. Estadísticas

Según el estudio de la Corporación de Productores Agropecuarios Alto Maraón S.A.C. (CAM), respecto a la cadena de productiva del café, existen, según se les consultó a los actores directos (productores), diversas limitaciones y potencialidades. En tal sentido, en este apartado las señalaremos y comentaremos de acuerdo a lo observado en las visitas de 2021 y 2022 a la zona.

En primer lugar, entre las potencialidades consideramos relevantes las siguientes:

POTENCIALIDADES	COMENTARIOS
<i>100% de las organizaciones de productores considera que hay un</i>	Sobre este punto, estamos completamente de acuerdo. En la

<p><b><i>incremento en la demanda de cafés especiales, donde se valora mucho los niveles de calidad y la certificación ambiental del producto. (CAM, p.54, 2018)</i></b></p>	<p>actualidad el consumidor de café es más exigente y especializado, por lo que se toma su tiempo para informarse y considerar la compra o no del producto. Asimismo, como hemos indicado anteriormente en el diagrama de la CAM, los servicios de certificación, tanto de calidad como ambientales, son tomados muy en cuenta.</p>
<p><b><i>75% de los productores afirma que las ventajas comparativas del clima y del suelo de las zonas de producción deben ser aprovechadas para la elaboración de un café de altos niveles de calidad (CAM, p.54, 2018)</i></b></p>	<p>Efectivamente, esta zona del departamento de Cajamarca es privilegiada por sus características especiales de suelo y clima para la producción del café. No obstante, es importante saber aprovechar dicha ventaja: Los productores deben apuntar a tecnificar sus procesos con la finalidad de que el producto sea de mejor calidad.</p>
<p><b><i>66% confirma que el incremento de los niveles de la calidad del café es resultado del esfuerzo continuo de los productores (CAM, p.54, 2018)</i></b></p>	<p>En una industria tan competitiva a nivel internacional como es la del café, la predisposición de los productores en capacitarse y estar a la vanguardia es fundamental. Un ejemplo de ello son las fincas y cooperativas visitadas en 2021 y 2022, en donde trabajan de la mano con los productores para mejorar los rendimientos del café.</p>

Por otro lado, estas son las limitaciones señaladas en el estudio de la CAM:

LIMITACIONES	COMENTARIOS
<p><b><i>75% afirma que hay poca capacidad de respuesta de las organizaciones frente a los cambios climáticos. (CAM, p.55, 2018)</i></b></p>	<p>Lamentablemente, esta limitación es cierta. Nos comentaba Bartolomé Rojas, en la visita a Lima Coffee, que por el cambio climático hoy en día los productores se ven obligados a tener que cultivar el café en zonas más altas, evitando así las altas temperaturas. Esta situación obliga a entonces a pensar con suma urgencia en un nuevo enfoque de la caficultura: teniendo en cuenta maneras de adaptación a este cambio climático con la finalidad de no afectar los ingresos de los productores.</p>
<p><b><i>91% sostiene como una de las limitaciones la presencia de barreras tecnológicas que han sido poco adoptadas (semillas, fertilización y procesos poscosecha) (CAM, p.55, 2018)</i></b></p>	<p>Coincidimos con esta afirmación. Si bien es cierto muchos productores se han capacitado para mejorar el rendimiento del café, pocos se han dedicado a la innovación. Por ejemplo, en Parcela Los Pinos, Juan Rivera nos enseñaba cómo es que estaban empezando a introducir nuevas variedades de café a su finca. Por otro lado, existen también muchas familias de productores que optan por seguir con el cultivo tradicional del café, lo cual es válido, pero lamentablemente menos competitivo.</p>
<p><b><i>Finalmente, otra de las limitaciones señaladas es la pobre</i></b></p>	<p>La primera limitación es completamente cierta. Las vías de</p>

<p><b><i>infraestructura vial hacia las zonas de producción o la poca generación de valor agregado del producto. (CAM, p.55, 2018)</i></b></p>	<p>comunicación a las afueras de las ciudades están en un estado deplorable. Esto además que es muy peligroso (suelen ser de una sola vía y muchas están al lado de precipicios), significa demoras y sobre costos en la cadena productiva del café (cuando llueve, el barro no permite el normal desplazamiento de los vehículos: muchos quedan hasta atascados). Por otro lado, es cierta en parte. Como mencioné en el apartado anterior, ya existen varias empresas que están buscando cómo darle un valor agregado al producto diversificando su uso: Ya la producción no tiene como único fin la puesta en taza, sino que ahora se ha desarrollado productos derivados del café o con el mismo como insumo: chocolates, licores, artesanías, etc.</p>
--	---

A lo largo de este primer capítulo hemos dedicado extensas páginas a desarrollar los conceptos de denominaciones de origen y marcas colectivas; y a su vez, hemos puesto al lector en contexto respecto a la elaboración del café en las provincias abordadas en esta investigación.

Asimismo, hemos expuesto diversas características del Café de Jaén y San Ignacio, que consideramos, lo hacen merecedor de ser una potencial denominación de origen. Entre estas encontramos que el producto se elabora exclusivamente en distritos delimitados de dos provincias del departamento de Cajamarca, que cuentan con numerosos factores naturales que inciden en su unicidad: suelos para la siembra entre los 1600 a 2100 m.s.n.m.; ríos como el Maraón y Chinchipe que aportan al ecosistema; clima; flora como el árbol del

romerillo que da la sombra necesaria para que el cafeto reciba la luz solar y la temperatura necesaria; y fauna como las diversas aves endémicas que polinizan las plantaciones y ayudan con el control de plagas, etc.

Por otro lado, en cuanto al factor humano, hemos observado que entre los productores existe una cultura de siembra, cosecha y postcosecha de café al estilo tradicional, aunque también ya una tecnificada. Además, en lo respectivo al comercio del café, están presentes diversos tipos de actores que confluyen en toda la cadena productiva. En esa misma línea, ya en la actualidad, ciertas fincas de café, como la visitada Parcela Los Pinos, ofrecen también una experiencia vivencial alrededor de este producto, lo que refleja el potencial turístico del que se puede sacar provecho. En lo que respecta a las ciudades de Jaén y San Ignacio, podemos afirmar que es bastante la industria en torno al café, pues es resaltante la numerosa cantidad de centros de acopio, cafeterías y tiendas especializadas en dicho producto. Por último, también es relevante mencionar que estamos hablando de un producto que goza de excelente reputación y calidad, toda vez que, gracias a su alto puntaje, suele estar muy bien posicionado en concursos a nivel nacional e internacional.

Más allá de lo mencionado en los dos párrafos anteriores, lo que corresponde a continuación, será determinar bajo qué figura es conveniente proteger a este producto, en función a los beneficios que implicarán para sus productores. Sobre esto último, tratará el capítulo 2 de esta investigación.

## 2. CAPÍTULO 2: Elección de mejor alternativa de protección del producto

En el primer capítulo de esta investigación se ha propuesto a dos signos distintivos, a la denominación de origen y la marca colectiva, como posibles instrumentos protección para el café de Jaén y San Ignacio. A raíz de ello, el presente capítulo tendrá como finalidad escoger por cuál de estas dos últimas optar, esto en función a la política estatal y al mayor beneficio para los productores y las provincias en mención. Para poder realizar dicha elección, primero abordaremos temas que son cruciales, como la debilidad de los consejos reguladores de las denominaciones de origen peruanas y la falta de asociatividad en el país. Por último, se finalizará el capítulo escogiendo a la mejor alternativa de signo distintivo para el caso concreto del café de las provincias de Jaén y San Ignacio.

### 2.1. La debilidad de los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen peruanas

Al momento de iniciar el planteamiento de esta investigación, se consideraba que el producto *Café de Jaén y San Ignacio* contaba con todas las cualidades para ser considerado una potencial denominación de origen, inclusive, seguimos sosteniendo lo mismo. No obstante, nos era imposible hacer caso omiso a la realidad que experimentaban las denominaciones de origen peruanas ya reconocidas. Sobre esto último, lo que nos llamaba la atención era que pese a que han pasado varios años desde los reconocimientos, la gran mayoría siguen sin contar con un Consejo Regulador que las tutele. En tal sentido, hemos visto necesario abordar la debilidad de los Consejos Reguladores en Perú como punto de discusión para concluir si el reconocimiento del producto como denominación de origen sería lo más beneficioso.

Para Mónica Germany (2016) es claro que, para su efectivo desarrollo, las denominaciones de origen deben ser gestionadas y cuidadas por los Consejos Reguladores. Sin embargo, ella también es consciente que en la experiencia

nacional algo ha estado fallando, toda vez que los pocos consejos reguladores existentes no han estado teniendo la trascendencia anhelada en comparación con otros consejos reguladores a nivel internacional, como por ejemplo, el Consejo Regulador del Tequila, en México. (p. 100). A fin de poder ilustrar mejor lo planteado por la autora, abordaremos brevemente este último caso; para dicho fin, citaremos a la plataforma web de dicha asociación mexicana.

El Consejo Regulador del Tequila (en adelante, CRT), es una organización sin fines de lucro, privada, y con personalidad jurídica propia, que tiene como objetivo principal, inspeccionar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial de dicho producto. Asimismo, busca promover la calidad, el prestigio y la cultura del Tequila en México y en el extranjero, en beneficio de los productores y consumidores. Por otro lado, la visión del CRT implica también garantizar al consumidor la genuinidad del producto, siendo centro de información confiable respecto a la cadena productiva del Tequila. Además, cuenta con áreas de Aseguramiento que reciben y canalizan denuncias referentes a tequila falso, adulterado, o sin rotulado; de Recursos Humanos, que busca el crecimiento y alcance de metas de los colaboradores de dicha institución; y hasta un área de Laboratorio, donde por medio de análisis efectuados con la infraestructura y el personal calificado, buscan el cumplimiento de especificaciones señaladas en las normas pertinentes y estándares internacionales que avalan la calidad del producto (Consejo Regulador del Tequila, 2019).

A raíz del apartado 1.2.7.2., referente a la normativa de los Consejos Reguladores en Perú (Ley 28331), podemos establecer ciertas comparaciones con el CRT mexicano. La primera similitud radica en que en ambos casos estas organizaciones deben ser asociaciones civiles legalmente constituidas, sin fines de lucro, y cuyo objeto social debe apuntar única y exclusivamente a la administración y todo lo relacionado con la denominación de origen en cuestión. Por otro lado, también coinciden funciones como las de control y fiscalización de la producción de los productos, así como las de promover y velar por el buen uso de la denominación de origen en ámbitos nacionales y extranjeros.

No obstante, consideramos que en la actualidad, ninguna denominación de origen peruana cuenta con un consejo regulador tan consolidado como el CRT, pues es admirable lo rigurosa e innovadora que es dicha organización. A la luz de los resultados de un gran trabajo realizado en parte por la gestión del CRT, según datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera del gobierno mexicano (2022), el Tequila está presente en más de 101 países, teniendo la producción nacional un promedio de 583 mil toneladas en los últimos 10 años. Inclusive en 2020, que fue un año duro para los productores mexicanos por la pandemia, la producción fue de 519 mil toneladas (muy cerca al promedio), lo que económicamente significó a un total de 31 mil 339 millones de pesos (USD 1 561 165 760.77) (p.1). Como se ha podido apreciar, el Tequila hoy es un símbolo de México en el mundo, y además de ello, un valioso aporte en su economía. Por todo lo mencionado anteriormente, concluimos lo superlativo que puede ser el CRT frente a cualquier denominación de origen peruana y lo importante que es su presencia con el objetivo de administrar y velar por la calidad de su producto: se entiende que su función es trascendental para el buen desarrollo, en este caso, del Tequila.

Lo que sí es de relevancia mencionar, es el cuestionamiento planteado por Meloni. El abogado (2022), se muestra en desacuerdo en que el Consejo Regulador sea el encargado en certificar el control de trazabilidad y calidad de los productos. La crítica de esto radica en que considera que esta asociación no puede ser a la vez juez y parte. Es así, que en búsqueda de brindar garantía a los mercados internacionales, debería ser un tercero el que realice dicha certificación. (3h49m08s). Ante este cuestionamiento planteado, cumplimos con sostener que estamos de acuerdo, pues efectivamente, en aras de una mayor transparencia ante los consumidores, el hecho que un tercero sea el que certifique la calidad del producto, eliminaría cualquier duda de parcialidad por parte de los consejos reguladores. Hemos visto, por ejemplo, a lo largo de esta investigación, cómo es que hay certificaciones que tienen algunas marcas de café que acreditan buenas prácticas en lo que respecta a la calidad del grano, sostenibilidad de agricultores y empresas, protección con el medio ambiente, responsabilidad social, etc.

Por su parte, Felipe Palau (2012) menciona que los países en vías de desarrollo, como es el caso peruano, son más propensos a ubicarse en una situación desventajosa respecto a la protección de indicaciones geográficas. Todo lo anterior a causa de los escasos recursos, infraestructura y sistemas de información que no permiten solventar los costes necesarios. Menciona incluso que en Europa hay casos donde se requiere de apoyo público para financiar a la denominación de origen y a sus consejos reguladores. Asimismo, el autor afirma que son el Estado y las organizaciones nacionales las encargadas de garantizar y consolidar a la indicación geográfica, sobre todo en temas de sostenibilidad, mejoramiento en la producción y homogeneidad. Esto último tendrá por consecuencia que el consumidor pueda iniciar un proceso de asociación de determinadas propiedades de un producto con su determinada indicación geográfica. (p.32,33)

A raíz de lo mencionado por Palau se pueden realizar los siguientes comentarios: Efectivamente, el reconocimiento de una indicación geográfica, en el caso de esta investigación, de una denominación de origen, es costoso. Sin embargo, más allá de esta realidad, dicho reconocimiento implica el involucramiento del Estado y otras organizaciones, entre las que figuran como piezas clave, los Consejos Reguladores. Serán estos últimos los encargados de consolidar sus respectivas denominaciones de origen, con la finalidad de que el imaginario del consumidor pueda algún día reconocer sus productos como de buena calidad y con características únicas debido a la zona geográfica de donde provienen.

Ya en el ámbito peruano, Claudia Fernandini (2012), plantea ciertas dificultades al momento de solicitar el reconocimiento de los consejos reguladores ante el Indecopi. La primera de ellas es demostrar el grado de representatividad de la asociación solicitante. La autora menciona que se evalúa positivamente la representatividad demostrando la presencia de al menos al 50% + 1 de los productores de la denominación de origen. Este requerimiento, dice, plantea sustanciales dificultades de empadronamiento, censos, credibilidad de la información, y criterios de evaluación. Es más, sostiene que dependiendo la estructura del sector, será necesario contar con la participación mayoritaria de las asociaciones de productores de la zona. Es decir, el escenario puede

cambiar, para los casos de productos para los cuales existen varios miles de productores, o la zona de producción es muy amplia, ya que sería necesario trabajar la representatividad a nivel de asociaciones. Finalmente, afirma que este requisito varía entre denominaciones de origen reconocidas donde el Indecopi ya ha otorgado autorizaciones de uso frente a las que aún no son reconocidas. En el primero de los casos, el Consejo Regulador debe formarse basado en los productores que cuentan con la autorización; mientras que en el otro supuesto, se debe realizar una convocatoria a todos los productores de la zona geográfica para la respectiva conformación del Consejo Regulador. (p.284)

Sobre lo mencionado por la autora, se coincide plenamente en lo difícil que puede resultar demostrar la representatividad requerida por el Indecopi, sobre todo en casos de denominaciones de origen que cuenten con un número de productores bastante considerable o que impliquen un territorio vasto. Definitivamente, consideramos que esta formalidad debe ser tomada en cuenta como una dificultad, y más aún si es que se deja todo en manos de los mismos productores y no existen políticas de Estado que apunten a que las denominaciones de origen reconocidas cuenten con un Consejo Regulador que cumpla con funciones cruciales para el buen desarrollo de sus respectivos productos.

Por otro lado, Fernandini (2012) menciona que, para el reconocimiento de un Consejo Regulador por parte del Indecopi, se requiere acreditar la magnitud de los recursos patrimoniales con los que cuenta la Asociación o el Consejo Regulador, ya que estos servirán para afrontar sus responsabilidades estatutarias y reglamentarias acreditando la solvencia para afrontar tales obligaciones. Asimismo, plantea una función adicional que no está establecida en la Ley 28331: *“Difundir, sensibilizar y promover el significado de la Denominación de Origen, los beneficios y la importancia de su uso como herramienta de competitividad y la importancia del control de calidad de los productos amparados por la denominación de origen”*. Sobre esta última, sostiene como necesarias la realización de actividades para la difusión de la Denominación de Origen y la generación de fondos, lo que va de la mano con la acreditación de los recursos que se mencionó líneas arriba. Propone así como

opciones la organización de ferias y seminarios, la subasta de lotes selectos de productos con denominación de origen, la difusión de comunicados y notas de prensa, el acceso a instituciones públicas y privadas en busca de apoyo y el uso de herramientas de comunicación.(p.286)

Finalmente, la misma autora, reafirma que es el Consejo Regulador el que usualmente debe acceder a fondos de ayuda nacional e internacional para su sostenimiento económico, en caso de los aportes de los asociados sean insuficientes. Asimismo, comenta que bajo la actual normativa, no es necesario ser asociado al Consejo Regulador a efectos de obtener autorización de uso de una denominación de origen, lo cual dificulta enormemente el establecimiento de cuotas a los asociados. En esa línea, el acceso a los fondos de ayuda nacional e internacional, frecuentemente se encuentran condicionados a que el Consejo Regulador haya obtenido la autorización del Indecopi. En consecuencia, acreditar la existencia de recursos patrimoniales como requisito para que se le otorgue la autorización de funcionamiento puede ser un requisito extremadamente difícil de cumplir. (Fernandini, 2012, p.287)

Por su parte, Meloni (2022), menciona que todo el problema radica en que la Decisión 486 es bastante escueta en lo que respecta a los consejos reguladores, siendo el Perú el único país andino que desarrolló una ley marco. Efectivamente, en la actualidad la Ley 28331 no exige a los productores autorizados a ser miembros de los consejos reguladores, permitiendo que muchos productores no asociados a estas organizaciones privadas se benefician de la promoción de manera gratuita: los famosos "*free riders*". Esto último, debido a que un Consejo Regulador sólido implica que sus miembros inviertan y asuman gastos para su mantenimiento y funcionamiento. Asimismo, el abogado menciona que si al momento de presentar el proyecto de ley, se hubiera exigido dicho requisito, se habría colisionado contra la libertad de asociatividad, derecho fundamental de nuestra Constitución; por lo que en su momento, decidieron no incluir tal obligación. Lamentablemente, considera, este hecho ha sido determinante en el escaso desarrollo de las denominaciones de origen en el Perú. Ante tal situación, propone que, por un lado, los productores que quieran ser autorizados para una denominación de origen, pueden ser parte del Consejo Regulador y asumir los

gastos que ello conlleva; por el otro, los que no quieren, son libres de no hacerlo, pero también tienen que pagar a la organización, ya que al final todos serán los beneficiados. (3h42m56). Con la finalidad de analizar mejor lo mencionado por este autor, hemos visto conveniente realizar la siguiente tabla comparativa:

<b>Decisión 486</b>	<b>Decreto Legislativo 1075</b>	<b>Ley 28331</b>	<b>Decreto Supremo 170-2021-PCM</b>
<p><b>Artículo 208.-</b> La oficina nacional competente podrá otorgar las autorizaciones de uso correspondientes. La autorización de uso también podrá ser concedida por las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen, si así lo establecen las normas nacionales.</p> <p><b>Artículo 213.-</b> Las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las</p>	<p><b>Artículo 91.-</b> Contenido de la solicitud. Los productores asociados al Consejo Regulador que administre una denominación de origen, pueden obtener la autorización de uso correspondiente, siempre que la solicitud contenga y esté acompañada de lo siguiente: (...)</p>	<p><b>Artículo 2°.-</b> De los Consejos Reguladores. Declarada la protección de una denominación de origen, conforme a las disposiciones de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y demás disposiciones sobre la materia, se podrá autorizar el funcionamiento de su Consejo Regulador.</p> <p><b>Artículo 12°.-</b> De las autorizaciones de uso de una denominación de origen. Los Consejos Reguladores</p>	<p><b>Artículo 27.-</b> Sobre la autorización de funcionamiento de los Consejos Reguladores. Declarada la protección de una indicación geográfica, conforme a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, se puede autorizar el funcionamiento de su Consejo Regulador.</p> <p><b>Artículo 37.-</b> De las autorizaciones de uso <b>37.1</b> A efectos de solicitar la autorización de uso de una indicación</p>

<p>denominaciones de origen, o aquellas designadas al efecto, dispondrán los mecanismos que permitan un control efectivo del uso de las denominaciones de origen protegidas.</p>		<p>otorgarán la autorización de uso de la denominación de origen que administren, de conformidad con las facultades delegadas por la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI y a lo establecido a tal efecto en la Ley de la materia.</p>	<p>geográfica, los productores deben estar asociados al Consejo Regulador respectivo. <b>37.2</b> Los Consejos Reguladores o la Dirección, de ser el caso, otorgan la autorización de uso de una indicación geográfica. Los Consejos Reguladores otorgan autorización de uso de la indicación geográfica que administran, de conformidad con las facultades que le sean delegadas por la Dirección.</p>
--	--	--	---

A partir de esta tabla, analizaremos dos situaciones: el funcionamiento de los Consejos Reguladores una vez declarada la denominación de origen, y también, lo referido a las autorizaciones de uso.

Sobre el primer punto, el artículo 213 de la Decisión, no menciona expresamente a los Consejos Reguladores como únicas entidades aptas para la representación y el control de las denominaciones de origen, sino que señala que también pueden ser entidades públicas, como el Indecopi, las encargadas de dichas funciones. Por su parte, tanto el artículo 2 de la Ley, como el artículo 27 del Decreto Supremo, establecen que luego de la declaración de reconocimiento de la denominación de origen, “se podrá autorizar” el funcionamiento de los

Consejos Reguladores. Consideramos que estos dos artículos tienen una naturaleza más que nada facultativa, en lugar de imperativa. En tal sentido, concluimos, que la interpretación sobre el necesario establecimiento de los Consejos Reguladores es bastante amplia: por un lado, debido a que la Decisión no establece expresamente que estas agrupaciones de supervisión necesariamente tengan que ser privados relacionados con el producto reconocido, sino que permite que, de ser el caso, las oficinas nacionales puedan tener dicha función; por el otro, debido a que la normativa nacional no exige la creación de estas asociaciones civiles, lo cual se ve reflejado en la realidad, cuando se observa que solo tres de las diez denominaciones de origen fueron autorizadas en su momento para el funcionamiento de sus respectivos consejos reguladores.

En lo que respecta a las autorizaciones de uso, consideramos que existe un panorama incluso algo más complejo. La Decisión, en su artículo 208, menciona que es la oficina nacional la que otorga las autorizaciones de uso, aunque también establece la posibilidad de que entidades públicas o privadas realicen dicha función. Por su parte, el artículo 12 de la Ley 28331, menciona directamente que son los Consejos Reguladores los aptos para otorgar las autorizaciones de uso debido a que es una facultad delegada por el Indecopi; mientras que en el artículo 91 del Decreto Legislativo y el artículo 37 del Decreto Supremo, expresamente se determina que los productores deben ser miembros de un Consejo Regulador para pedir la autorización. Adicionalmente, este último, establece que los consejos reguladores (previamente delegados por la oficina nacional), o en su defecto, la Dirección, son quienes otorgan dicha autorización.

De acuerdo a la normativa tratada en el párrafo anterior, en primer lugar apreciamos que tanto la Decisión 486 como el Reglamento 170-2021, coinciden en que las autorizaciones de uso las pueden otorgar las oficinas nacionales u otras entidades que no necesariamente sean un Consejo Regulador; mientras que la Ley 28331, sí señala expresamente que serían estas agrupaciones las encargadas de admitir las solicitudes de autorización por parte de los productores. En tal sentido, podemos afirmar que la Ley parece complementando a la Decisión en su totalidad; de otro lado, puede afirmarse que

el Reglamento complementa a la Decisión, pero contradice en parte a la Ley. (Nuevamente, mientras que la Ley menciona que solo los Consejos Reguladores otorgan las autorizaciones de uso, el Reglamento, expresa que, en su defecto, esta facultad es propia de la Dirección de Signos Distintivos). En segundo lugar, el otro punto a abordar es el de la obligatoriedad de pertenencia a los Consejos Reguladores. En el caso de la Decisión y de la Ley, no se hace mención alguna de esta obligación, mas sí en el caso del Reglamento, por lo que encontramos una contradicción con las otras normativas, además de una contravención con la libre asociatividad que ya hemos mencionado previamente. Esta situación además es perjudicial pues impediría el otorgamiento de autorizaciones de uso toda vez que no habría un consejo regulador establecido previamente.

Retomando lo planteado por Fernandini y Meloni, en los últimos párrafos, tenemos los siguientes comentarios: Por un lado, sobre la acreditación de los recursos patrimoniales de los Consejos Reguladores aspirantes a ser autorizados por el Indecopi, consideramos prudente la propuesta de la autora de organizar eventos y así generar fondos para dicha finalidad; sin embargo, si la misma normativa no exige a los productores que sean asociados a un Consejo Regulador, esta situación más allá de no ser consecuente con el tema de los fondos, no ayuda a que los productos reconocidos como denominaciones de origen alcancen estándares de calidad, la promoción necesaria, una buena administración y fiscalización, entre otras funciones propias de estas asociaciones.

Consideramos que una vez reconocida la denominación de origen, lo más recomendable sería que se establezca en un plazo prudente para la conformación de un Consejo Regulador donde los productores autorizados y demás entidades puedan financiar el óptimo desarrollo del producto. Entendemos la propuesta que hace Meloni de exigir un pago, al margen de si son miembros o no de los consejos reguladores, pero debemos entender que los pequeños productores muchas veces no podrán contar desde un inicio con recursos necesarios para aportar económicamente en estas asociaciones. En tal sentido, darles un plazo también para que se adhieran formalmente a la figura de Consejos Reguladores y aporten en este tipo de organizaciones, será una

manera de que se llegue a concretar el eventual ingreso de los productores, y que, a la par, se pueda acceder a aquellos fondos nacionales o internacionales, mencionados por Fernández, que podrían ser importantes para el sostenimiento de las mismas. Asimismo, con la finalidad de no colisionar con el derecho a la libre asociatividad, se puede dejar abierta la posibilidad en la normativa de que si una vez vencido el plazo, los productores autorizados no desean pertenecer al consejo regulador, igual deberán asumir un costo por el trabajo que este realiza en beneficio de todos.

Como último punto a tratar, citamos nuevamente a Germany (2016), quien afirma que una vez establecidos los Consejos Reguladores, se debe velar por mantener una comunicación cercana y fluida entre los mismos productores miembros, el Estado y sus entidades; asimismo, con las demás denominaciones de origen reconocidas debido a que las experiencias de éxito con las que estas cuentan y las necesidades que afrontan, servirán para un mejor manejo de las nuevas. (p.102). Coincidimos a plenitud con lo planteado por la autora, no obstante, esta realidad es difícil de efectuar en Perú. En primer lugar, porque la comunicación cercana y cooperación entre productores es algo poco usual en el país, situación que se abordará más a fondo en el siguiente apartado correspondiente a la asociatividad. Asimismo, consideramos que a la actualidad, aún no podemos catalogar a ninguna denominación de origen peruana reconocida como un ejemplo de éxito, con la cual se podría intercambiar experiencias en dicho ámbito.

A manera de conclusión, postulamos que sí se puede hablar de una debilidad de los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen peruanas: teniendo en cuenta la falta de los mismos y la ineficiencia de los que ya existen. Consideramos que no basta con que se le reconozca a un producto como denominación de origen para sentirnos orgullosos como país, sino que es fundamental ver cómo se le saca el mejor provecho económico en beneficio sus productores. Y en esto último tienen mucha incidencia los Consejos Reguladores. En un primer lugar, hemos visto como una debilidad, que los pocos consejos reguladores peruanos autorizados han sido poco trascendentales respecto a sus funciones. Asimismo, otra de las debilidades radica en lo difícil

que puede ser el acreditar la representatividad ante el Indecopi, más aún en casos que impliquen un gran número de productores y/o un producto que se elabore en un territorio bastante amplio.

Otra debilidad radica en que el Indecopi exige acreditar patrimonio (este se acredita, entre otros, gracias a los fondos); no obstante, la normativa no exige la conformación de un Consejo Regulador; como bien menciona la autora citada anteriormente, muchas veces se accede a fondos de terceros cuando una denominación de origen cuenta con un Consejo Regulador constituido y autorizado; sin embargo, si la norma no exige la conformación de un Consejo Regulador, cómo puede solicitar acreditación de fondos que justifiquen solvencia, si muchos de los productores en un inicio no contarán necesariamente con posibilidades de aportar. Finalmente, consideramos que en el caso peruano no se puede dar un escenario de retroalimentación entre las denominaciones de origen reconocidas, y por ende, entre sus consejos reguladores, toda vez que en la actualidad no existe alguna que pueda ser considerada como un caso de éxito.

A continuación, abordaremos el tema de la falta de asociatividad en el Perú como punto clave a tener en cuenta, en la búsqueda de una mejor alternativa de protección del producto tratado en esta investigación.

## 2.2. La falta de asociatividad en el Perú

Para entender el término *asociatividad*, consideramos prudente, como punto de partida, analizar dicha palabra desde su verbo en infinitivo: asociar. Según la Real Academia Española (2021), *asociar* significa, entre otros: “*Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún cargo, comisión o trabajo; relacionar (ll establecer relación entre personas o cosas); Juntarse, reunirse para algún fin.*” (definición 1, 2 y 4).

Asimismo, si tomamos en cuenta lo establecido en nuestro ordenamiento jurídico, la Constitución Política del Perú (1993), considera como un derecho fundamental de las personas la facultad de asociarse: “*Toda persona tiene derecho: “A asociarse y a constituir fundaciones y diversas formas de*

*organización jurídica sin fines de lucro, sin autorización previa y con arreglo a ley.” (artículo 2, inciso 13). En esa misma línea, el Código Civil peruano (1984) establece lo siguiente: “La asociación es una organización estable de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo.” (artículo 80).*

De acuerdo a esta primera definición y a lo establecido por la normativa, podemos inferir que la asociatividad es la cualidad que hace referencia al estado en el que personas naturales y/o jurídicas se unen (asocian legalmente) libremente, para que, en conjunto, puedan lograr la obtención de un mismo fin.

Según el título de este apartado, sostenemos que la asociatividad es una característica que es difícil de plasmar en la idiosincrasia peruana. Un ejemplo de ello lo hemos visto en el apartado anterior, en el que desarrollamos las dificultades que tienen los productores de las denominaciones de origen peruanas reconocidas en asociarse con miras a establecer un Consejo Regulador. Ante tal situación, Germany (2016) menciona que existen diversos motivos para que, hasta el momento, no se hayan conformado ni un tercio de los consejos reguladores de las diez denominaciones de origen peruanas ya reconocidas, pues afirma que no solo basta con obtener dicha declaración, sino que estas mismas deben ser explotadas y aprovechadas en todo ámbito. En la búsqueda de esto último, opina que la asociatividad entre los productores definitivamente es indispensable, y no solo al inicio de la solicitud de denominación de origen, sino que a lo largo del tiempo y de manera conjunta (p.102)

Consideramos que esta falta de asociatividad ha llevado a que el Estado, a través del Ministerio de la Agricultura y Riego (en adelante, MINAGRI), busque promoverla mediante el Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS (en adelante PCC), efectuado bajo el Decreto Legislativo 1077, cuyo plazo fue ampliado por la Ley 30975 hasta 2022. Entre los diversos proyectos que maneja este Programa, resaltan tres que tienen incidencia concreta en el fomento de la asociatividad en el país.

El primero de ellos es el *Incentivo para la Asociatividad de AGROIDEAS*. Este último tiene su fundamento en la necesidad de que los pequeños y medianos productores agrarios peruanos se asocien y formalicen. Teniendo en cuenta que esto último supone un costo, este proyecto ofrece el reembolso de los gastos de formalización. Entre estos encontramos a los honorarios por asesoría legal, gastos notariales, gastos registrales hasta por un monto del 50% del valor de la Unidad Impositiva Tributaria. Cabe mencionar que, una vez asociados, el PCC también les ofrece a los productores acceder a otro incentivo vinculado referido a la adopción de tecnología: implementación de infraestructura; compra de insumos, maquinarias y equipos; y asistencia técnica. (MINAGRI, 2020)

El segundo de los proyectos del PCC, relevante para esta investigación, es el *Incentivo de Fortalecimiento de las Formas Asociativas*. Este, como su nombre lo dice, tiene como finalidad fortalecer institucionalmente a diversas asociaciones ya constituidas como gremios agrarios, juntas nacionales, federaciones o cualquier tipo de forma asociativa en sí que represente a la agricultura familiar; asimismo, fortalecer las cadenas de valor, la asociatividad y las capacidades de organización. Este cofinanciamiento se realizará sobre los servicios de profesionales especializados, cubriendo los gastos de representación para el cumplimiento de un plan de trabajo anual: pasajes, viáticos y movilidades para gestiones institucionales; y servicios especializados relacionados con el fortalecimiento de la asociatividad: pasantías, talleres, ferias y conferencias. Cabe destacar que este pago es no reembolsable de hasta 24 UIT, equivalente al 80% del cofinanciamiento en el plazo de un año. (MINAGRI, 2020)

Finalmente, el último de los proyectos involucra específicamente, entre otras, a las provincias de Jaén y San Ignacio; dicho programa es el *Proyecto Especial Jaén San Ignacio Bagua* (en adelante PEJSIB), también dependiente del MINAGRI. Lo que se busca en este, es elevar el desarrollo agrario en la zona y promover la participación de los sectores públicos y privados. En tal sentido, la finalidad será la de mejorar la producción, productividad, articulación, rentabilidad y asociatividad de los productores agrarios en las regiones de Cajamarca y Amazonas, donde se ubican estas provincias. (MINAGRI, s.f.)

A manera de conclusión, podemos afirmar que, pese a que el marco jurídico del país la avala, en el Perú no se puede hablar de una cultura de asociatividad entre productores, al menos, a largo plazo. Como bien menciona la autora párrafos arriba, en los casos de las denominaciones de origen, por ejemplo, esta característica no ha sido suficiente para que el trabajo conjunto de asociaciones que la solicitaron se encaminen a la conformación de consejos reguladores. No obstante, consideramos como asertiva los incentivos y acciones que ha estado realizando el Estado, a través del MINAGRI, en la búsqueda de fomentar y consolidar la asociatividad en el país. Esta situación definitivamente será fundamental para evaluar bajo qué figura sería conveniente proteger al café de Jaén y San Ignacio.

### 2.3. La marca colectiva como mejor opción de protección del café de Jaén y San Ignacio

Considerando la ya mencionada debilidad de los consejos reguladores de denominaciones de origen peruanas y la falta de asociatividad en el país, sin mayor preámbulo, en el presente apartado justificaremos por qué es que consideramos que es la marca colectiva la mejor opción de protección del café de Jaén y San Ignacio. Esto último por las siguientes razones:

El Estado Peruano ha optado apostar por las marcas colectivas más que por las denominaciones de origen

Ante esta primera de las razones que sostenemos, nos remitimos a la incógnita planteada en el apartado 1.3.3. de la presente investigación respecto a las Marcas Colectivas en el Perú: ¿Por qué no se ha desarrollado también un *Programa Nacional de Denominaciones de Origen*?. Cabe resaltar que la misma surgió a raíz de que comentamos el éxito que había tenido el *Programa Nacional de Marcas Colectivas* establecido por el Indecopi desde 2017.

La respuesta a la pregunta la responde de la siguiente manera Ray Meloni (2021) en un webinar organizado por el Indecopi:

*En otros países se elige el sistema de denominaciones de origen e indicaciones geográficas para trabajar y reconocer de alguna manera a marcas o productos identificados con un origen geográfico en particular. En el Perú se ha escogido la estrategia de marcas colectivas, sin dejar de lado a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas; solo que se ha preferido desarrollarlas en un segundo momento. Hoy por hoy hay unas 4900; potencialmente algunas podrían transformarse en denominaciones de origen o indicaciones geográficas. (1h00m50s)*

En esa misma línea, Ana Leyva, Jefa de la Oficina Regional del Indecopi Lambayeque, mencionaba lo siguiente en el Seminario Subregional de Marcas Colectivas en 2018:

*Definitivamente, nos quedan muchos retos porque la idea en un primer momento, de repente, es generar marcas colectivas. Pero queremos marcas colectivas fuertes, queremos marcas colectivas sólidas en nuestro país. (...) estamos también muy ansiosos y comprometidos, porque nuestras marcas colectivas que se están generando una a una, nuestras marcas colectivas en nuestros productos emblemáticos como el algodón, la paja palma, la miel de abeja, la chicha de jora, y todas las marcas colectivas de los productos emblemáticos de nuestro país, pues se puedan posicionar. Y de repente, en un mediano plazo, podamos mirar resultados, podamos ver cómo realmente nuestras asociaciones de productores a nivel nacional han crecido. Que esas familias que se están beneficiando con estas marcas colectivas, pues definitivamente, encuentran fuentes de fortalecimiento económico para sus hogares, para nuestra región, para el país. (2018, p. 24)*

Asimismo, Germany (2016) sostiene que las marcas colectivas a menudo se utilizan para poder promocionar productos que son característicos de una región, por lo que al final, además de ayudar a comercializarlos, proporcionan un marco jurídico para que productores locales puedan cooperar entre sí: son un vehículo de desarrollo local. Esta conciencia de trabajo en equipo, afirma, es el principal

problema de las denominaciones de origen y por consiguiente, de sus consejos reguladores. En tal sentido, si bien es cierto que en ambos signos distintivos encontramos el mismo problema del trabajo conjunto, la autora considera que el uso de una marca colectiva podría favorecer más a los productores asociados, y posteriormente, podrían solicitar el reconocimiento de una denominación de origen (p.103-104).

Efectivamente, coincidimos con lo afirmado por los autores. En esa misma línea, es evidente que el Indecopi está buscando primero buscar la asociatividad de los productores y su consiguiente formalización; asimismo, brindarles seguridad jurídica a sus productos mediante un signo distintivo como la marca colectiva. En sí buscan el fortalecimiento de este signo distintivo. No obstante, queda la duda de hasta cuándo se dedicarán a aplicar este Programa Nacional de Marcas Colectivas o qué tiene que ocurrir para proceder a identificar a esos productos que tienen más potencial para convertirse en denominaciones de origen, y por ende, iniciar lo que tentativamente llamamos el *Programa Nacional de Denominaciones de Origen*.

La marca colectiva es una herramienta de asociatividad y mejoramiento de la productividad.

Tal como lo mencionó Germany anteriormente en esta investigación, Arana (2017), hace alusión a la asociatividad, específicamente, en el ámbito de la marca colectiva. Ella sostiene que este signo distintivo depende de la capacidad de asociación de la comunidad o agrupación para, en conjunto, desarrollar estrategias de marketing, promoción y expansión del producto. Asimismo, menciona que el éxito de la marca colectiva dependerá de la capacidad de los integrantes de desarrollar su fuerza distintiva, mejorar la calidad con buenas prácticas de cultivo y elaboración, compartir una estrategia colectiva de la marca del producto, vinculados a su origen geográfico y conocimiento de su producción artesanal, peculiaridades y reputación. Afirma además que la marca colectiva es para muchas comunidades y agrupaciones una herramienta para desarrollar los productos que distinguen. Es más, en algunos casos, esta ha permitido un fortalecimiento de capacidades y un mejoramiento del producto para obtener una

productividad mejorada. En otros casos, ha logrado fortalecer la capacidad asociativa, abrir mercados fuera de su región, mejorar la calidad de sus productos, aumentar sus ganancias, y enfrentar retos comerciales y productivos. (p. 54-55)

Por su parte, Fernández (2018), considera que, bajo la protección de un producto como marca colectiva, existe una suerte de paz interna dentro de lo que conocemos como asociatividad. Esto, debido a que cuando un grupo de personas se ponen de acuerdo para establecer un determinado reglamento de funcionamiento y plasman un objetivo común, se despejan los sentimientos de rivalidad, ya que todos aceptan las reglas de juego y contribuyen, en su medida, a conseguir ese logro común, ese avance. El autor afirma que eso produce satisfacción y seguridad, toda vez que sabes que hay personas que están a tu lado, trabajando de una misma manera, buscando el desarrollo de la marca colectiva. (p.15)

Consideramos entonces que las marcas colectivas efectivamente son un vehículo para la asociatividad y además, una herramienta para el mejoramiento de la productividad. En un país como el Perú, en donde muchos productores no cuentan con una cultura de asociatividad, juntarse por primera vez para trabajar en torno a una marca colectiva puede ser el inicio de un real cambio en la búsqueda de un fin común y en afianzar sentimientos de confianza entre los productores. Asimismo, al contar con un reglamento de uso y con el apoyo de los asociados, los diversos productos podrán mejorar su productividad exponencialmente, además de su calidad y reputación en mercados nacionales e internacionales.

La situación de los productos que han sido reconocidos como denominaciones de origen en el Perú

Tal como se mencionó en el apartado 2.1, la situación de los consejos reguladores en el Perú (teniendo en cuenta de que ni un tercio de las diez denominaciones de origen reconocidas cuentan con uno), refleja la pobre institucionalidad y seriedad con la que se ha venido trabajando estos últimos

años. Han pasado más de 30 años desde que el Pisco peruano, nuestra denominación de origen “bandera” fue reconocida como tal, y si bien sí cuenta con un Consejo Regulador, lamentablemente no podemos hablar de que es un caso de éxito como los del Tequila en México o el Café de Colombia. Claramente, la comparación es aún más abismal si confrontamos a estos últimos con otras denominaciones de origen peruanas.

Esto nos lleva a preguntarnos que, si bien el Estado está apostando por la protección masiva de productos como marcas colectivas en un primer momento, para en un segundo momento, evaluar cuáles tienen más potencialidades para ser denominaciones de origen, ¿qué ocurre entonces con las denominaciones de origen ya reconocidas?, ¿por qué tenemos tan solo diez?, ¿se les ha seguido apoyando?, ¿están en “abandono”?

Ante estas incógnitas, Arana sostiene lo siguiente:

*“Tal y como lo hemos venido sosteniendo desde el año 1998 en diversos foros y artículos, el que no se haya reconocido un mayor número de denominaciones de origen puede deberse a varias causas, entre ellas: el desconocimiento de los productores de potenciales denominaciones de origen de los beneficios que les traería la protección, la falta de investigación sobre el tema, el costo que tendría el cumplimiento de las formalidades que exige la ley, la falta de participación de universidades, municipalidades y otras instituciones y el hecho que en nuestra legislación los empresarios, no son los titulares de las denominaciones de origen sino el Estado por ello en algunos casos, algunos pequeños empresarios eligen una marca colectiva para proteger sus productos originarios de su zona”. (Arana, p. 71, 2014)*

A juzgar por los resultados, consideramos que en el Perú las denominaciones de origen han caído en un nacionalismo barato por parte de la autoridad encargada: Indecopi. Efectivamente, uno de los objetivos de las denominaciones de origen es afianzar temas de identidad nacional en sus respectivos países; no obstante, también tienen una finalidad igual de importante que es la económica, que al fin

de cuentas será la que llevará beneficios y desarrollo para los productores y sus localidades. Entonces, consideramos que se ha *romantizado* el reconocimiento de las denominaciones de origen en el país.

En esa misma línea, se sabe que las denominaciones de origen ameritan un nivel de organización del Estado, los productores, diversas instituciones y el sector privado, pero lamentablemente esto no se está dando en el país. Reafirmamos que el Estado ha sido un socio ocioso: es quien tiene la titularidad de los productos, quien en principio, previo pago, otorga las autorizaciones de uso a los productores solicitantes, pero que no se ha venido preocupando por establecer políticas, o en todo caso políticas efectivas, de desarrollo económico para los productores autorizados. Por su parte, Sergio Chuez (2022), sostiene que no es una obligación del Estado la de inducir a los productores a que constituyan consejos reguladores, pero sí la de promover su funcionamiento. En el caso peruano, desde el Indecopi, considera que hay que hacer un análisis serio de cómo están organizados los productores, ver si efectivamente hay interés y si están comprometidos con el sistema. Se debe tener en cuenta que con el reconocimiento, los resultados no se darán al día siguiente: Serán a largo plazo y requerirán mucho esfuerzo y sacrificio. Entonces todo esto implica un trabajo de sensibilización y concientización con los productores. (58m57s)

Hay que recordar que estamos hablando de productos que llevan consigo el trabajo de años de muchas personas, incluso el de sus antepasados; ellos hicieron grandes los productos, merecen entonces ser los verdaderos beneficiados; sin embargo, ellos tienen también que velar por construir puentes con la Autoridad. En ese sentido, estamos de acuerdo con lo mencionado por Chuez, puesto que no se puede tapar la realidad: recalcamos que los productores tampoco pueden esperar a que Estado de manera paternalista haga todo, ellos también deben procurar trabajar en búsqueda de sus objetivos.

Finalmente, cumplimos con aceptar que en Perú muy poca gente entiende lo que significa una denominación de origen: No hay un nivel de interiorización por parte de los productores y consumidores peruanos del concepto, como quizás sí ocurre en países europeos. No obstante, habría que mencionar que este es un

fenómeno que también se da con las marcas colectivas. Esto es algo a lo que las políticas de Estado debería también apuntar: Educar aún más a los productores y consumidores peruanos respecto a estos signos distintivos, ya que el conocimiento es clave para que su importancia sea valorada.

Las marcas colectivas de café en las provincias de Jaén y San Ignacio.

Sobre esta última de las razones, nos basamos en que en la actualidad ya existen algunas marcas colectivas en las provincias de Jaén y San Ignacio dedicadas, entre otros productos, a la elaboración del café (Clase 30):

MARCA	DISTINGUE	INFORMACIÓN
 <p>AMECCA ASOCIACIÓN MERCADO COOPERATIVO CAMPESINOS DEL AMOJÚ DE LA CHACRA AL CONSUMIDOR...</p>	<p><i>Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.</i></p>	<p><b>Titular:</b> ASOCIACIÓN - MERCADO COOPERATIVO CAMPESINOS DEL AMOJU (A-MECCA)</p> <p><b>Certificado:</b> C00000651/</p> <p><b>Expediente:</b> 763127-2018</p>

 <p>BOSQUES DE NEBLINA</p>	<p><b>Café, té, cacao y sucedáneos del café;</b> arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel; hielo.</p>	<p><b>Titular:</b> ASOCIACION DE PRODUCTORES ACUICOLAS LA LIBERTAD JAEN</p> <p><b>Certificado:</b> C00001556/</p> <p><b>Expediente:</b> 803578-2019</p>
 <p>BRIDEMAR JAÉN – CAJAMARCA</p>	<p><b>Café, té, cacao y sucedáneos del café;</b> arroz; harinas y preparaciones a base de cereales; para productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel; hielo.</p>	<p><b>Titular:</b> ASOCIACION BRISAS DEL MARAÑON (BRIDEMAR)</p> <p><b>Certificado:</b> C00002512/</p> <p><b>Expediente:</b> 813568-2019</p>
 <p>D' MI FINCA DE FINO AROMA Y PLENO SABOR</p>	<p><b>Café, té, cacao y sucedáneos del café;</b> harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados, miel; hielo.</p>	<p><b>Titular:</b> ASOCIACION DE JOVENES EMPRENDEDORES DEL TURISMO SANTA FE (ASTUR SANTA FE)</p> <p><b>Certificado:</b> C00001231/</p> <p><b>Expediente:</b> 789495-2019</p>

 <p>NUWA JAÉN</p>	<p><i>Cacao, <b>café</b>, sucedáneos del café; chocolate amargo [bitter]; chocolate de cobertura; productos de chocolatería; chocolate; miel</i></p>	<p><b>Titular:</b> COORDINADORA DE PRODUCTORES TRANSFORMADORES COMERCIALIZADORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS</p> <p><b>Certificado:</b> C00000854/</p> <p><b>Expediente:</b> 764112-2018</p>
 <p>SELVA ANDINA</p>	<p><i><b>Café, cacao.</b></i></p>	<p><b>Titular:</b> COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES SELVA ANDINA (COOPERATIVA SELVA ANDINA)</p> <p><b>Certificado:</b> C00000483/</p> <p><b>Expediente:</b> 759678-2018</p>
 <p>VAHUALL LAS MARAVILLAS DEL VALLE DE HUALLAPE</p>	<p><i><b>Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; harina y preparaciones a base de cereales; pan y productos de pastelería y confitería; helados; azúcar; miel;</b></i></p>	<p><b>Titular:</b> ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS VALLE DEL HUALLAPE</p> <p><b>Certificado:</b> C00000758/</p>

	<i>jarabe de melaza; especias; hielo</i>	<b>Expediente:</b> 764056-2018
 <p>WINNIE NATURALMENTE SABROSO...</p>	<b>Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, productos de pastelería y confitería, helados y miel</b>	<b>Titular:</b> ASOCIACION JASAWY  <b>Certificado:</b> C00003031/ <b>Expediente:</b> 816224-2019

Tal como se puede observar de la información recopilada de las bases de datos del Indecopi (<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3951217/mapafinal>), hasta junio de 2020, son ocho las marcas colectivas relacionadas al café que se habían registrado en las zonas de estudio, siendo la Provincia de Jaén de las que provienen principalmente.

Otro punto resaltante es que las marcas colectivas señaladas, además de dedicarse al café, suelen realizar actividades de extracción y/o elaboración de otros productos relacionados con el cacao, la miel, arroz, etc. Basándonos en nuestra experiencia en la zona, a raíz de las visitas a las fincas, la realidad es que los pequeños productores de café, muchas veces cuentan paralelamente con plantaciones de cacao, que también es de muy buena calidad por las características de la zona; y además se dedican a la apicultura, entre otras actividades.

Asimismo, se aprecia que, salvo casos como el de la marca colectiva SELVA ANDINA, la gran mayoría de estas marcas colectivas tienen como titulares a pequeñas asociaciones. Este escenario nos lleva a narrar nuestra experiencia en una organización que involucra a muchos más productores, como es el caso de la Asociación de Productores Agropecuarios Lima Coffee (en adelante Lima

Coffee), el pasado julio de 2022. Antes que todo, habría que exponer a grandes rasgos la información de esta asociación.

Según la entrevista realizada por Edson Salas (2021), Lima Coffee fue fundada en el año 2016 por un colectivo de jóvenes productores de café provenientes del distrito de San José de Lourdes, provincia de San Ignacio. En un inicio, dicha asociación contaba con trescientos productores, en la actualidad, la misma cuenta con más de ochocientos asociados. Asimismo, es importante mencionar que cuentan con la certificación Rainforest Alliance, la cual corrobora que el producto cumple con altos estándares agrícolas, ambientales y sociales; a su vez, permite que estos productores puedan acceder a mayores mercados, con consumidores dispuestos a pagar mejores precios por un café sostenible. (p.1)

Como mencionamos, amablemente, el presidente de Lima Coffee, Rony Lavan, y el especialista en café, Bartolomé Rojas, nos atendieron en las instalaciones de dicha Asociación a las afueras de la ciudad de Jaén. En aquella oportunidad, se les mencionó el tema de la marca colectiva como instrumento de aprovechamiento del valor y protección del café de sus productores asociados; así como las facilidades que está otorgado el Estado peruano para dicho fin. Ante ello, nos explicaron que en el hipotético caso, se decidieran a registrar su marca colectiva, establecer un reglamento de uso podría ser bastante llevadero, toda vez que ellos ya cuentan con mapas delimitados, estudios e información relevante respecto al cultivo del café en la zona.

En esa misma línea, comentaron ciertos temas que se deberían de tener en cuenta como: beneficios sociales para los caficultores, la no explotación de menores, la prohibición de cultivo en áreas protegidas. Asimismo, tener un buen manejo de las variedades a sembrar, buenas prácticas agronómicas (por ejemplo, no usar químicos en el cultivo o fumigación de plantaciones), buenas prácticas en la cosecha y poscosecha, etc. Finalmente, nos explicaron que en las provincias de Jaén y San Ignacio, Lima Coffee trabaja con aproximadamente ochocientos productores, muchos de los cuales están distribuidos dentro de cuarenta y dos asociaciones legalmente establecidas.

Como se ha podido observar, este es un caso que puede ser visto como una posibilidad de registro de marca colectiva; y a su vez, el inicio del fortalecimiento de una asociatividad a niveles más sólidos en la zona, fomentando el trabajo en conjunto en búsqueda de un mismo fin y establecer estándares más uniformizados que quizás más adelante apunten a la obtención de una denominación de origen, claro, si el Estado peruano asume su rol y así lo garantiza. Es más, es sabido en la zona que existen ciertas discrepancias culturales entre ambas provincias, por lo que, definitivamente, este puede ser un vehículo de cohesión. Ante este escenario de división, seguir con la individualidad de marcas en esta región puede debilitar el mercado, en lugar de brindarle al consumidor confianza y seguridad de que el producto que va a comprar proviene de un área geográfica privilegiada que le otorga determinadas características y cumple con ciertos requisitos. Por tal motivo, sostenemos que el registro de una marca colectiva por parte de Lima Coffee, puede ser un punto de quiebre para que demás asociaciones grandes en la zona como Cenfrocafé, Sol & Café, Aprocassi, Chirinos Coffee, etc., opten por registrar sus marcas colectivas; y así, fomentar que los pequeños productores entiendan que asociarse es una real ventaja.

El siguiente es el último capítulo de esta investigación, y de lo que trataremos básicamente es de la realidad de las denominaciones de origen de café en el Perú y la de Café Colombia, para poder obtener ciertas conclusiones.

### **3. CAPÍTULO 3: Planteamiento de un escenario en que la situación podría cambiar**

Tal como se acaba de mencionar, lo que abordaremos en este último capítulo es proponer un escenario óptimo en el que las denominaciones de origen pudieran tener el protagonismo debido y otorgar al país, en especial a los productores, los beneficios que estas pueden ofrecer. Para ello, hablaremos de la situación de las dos denominaciones de origen peruanas dedicadas al café: Las denominaciones de origen Café Villa Rica y Café Machu Picchu – Huadquiña; asimismo, de una denominación de origen del mismo producto que es considerado un caso de éxito: La denominación de origen Café de Colombia. A partir de esto, consideramos que podremos plantear ciertas pautas de lo que el Estado peruano podría establecer, basados en lo que ha logrado su par colombiano con su café.

#### **3.1. El caso de las denominaciones de origen Café Villa Rica y Café Machu Picchu - Huadquiña**

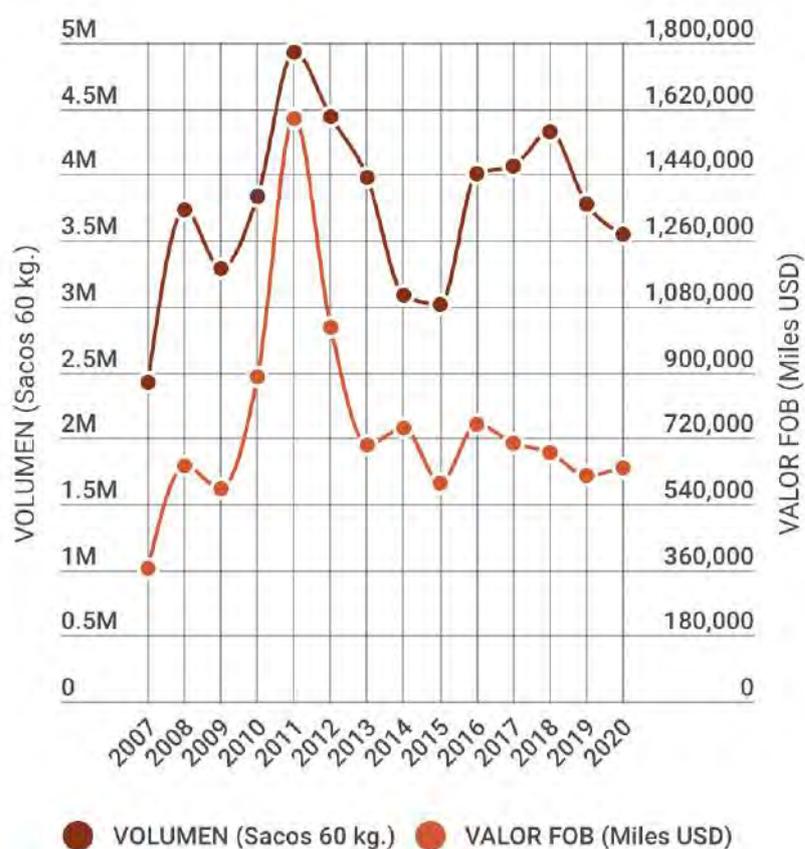
Antes de comentar la situación de estas denominaciones de origen, consideramos conveniente abordar brevemente la presencia y evolución de este producto en el territorio peruano.

Se sabe que el café fue introducido por primera vez en América Central por los franceses a inicios del siglo XVIII, y posteriormente, se extendió a América del Sur. En el Perú, específicamente, las primeras y principales zonas de cultivo se establecieron en Chanchamayo, Moyobamba, Jaén, Huánuco y Cusco; siendo difundidas por los sacerdotes jesuitas. Asimismo, se sabe que la producción fue en un primer momento para el mercado interno, hasta que a finales del siglo XIX, con el alza del precio del café, el Perú empezó a exportarlo. El cultivo del café peruano se consolidó entre 1950 y 1960, gracias al esfuerzo en conjunto de empresas productoras y exportadoras que obtuvieron gran prestigio internacional por su alta y uniforme calidad. No obstante, con la reforma agraria de 1969, el desarrollo de la agricultura del país se vio muy afectado, y el café no

fue la excepción. Esto último provocó la desaparición de esas grandes empresas, dándose la aparición de pequeños caficultores que, en su mayoría, subsiten como tales hasta el día de hoy (Carrión, Matta, Códoba, Marín, 2007, p.75-76).

Asimismo, si nos remitimos a las cifras, según datos de la Cámara Peruana del Café y del Cacao, esta es la situación de la producción del café en territorio peruano en los últimos años:

### Perú: Exportaciones de café por años



Fuente: Cámara Peruana del Café y del Cacao

## Enero-Julio 2022

Volumen exportado

**1,843,901.2**

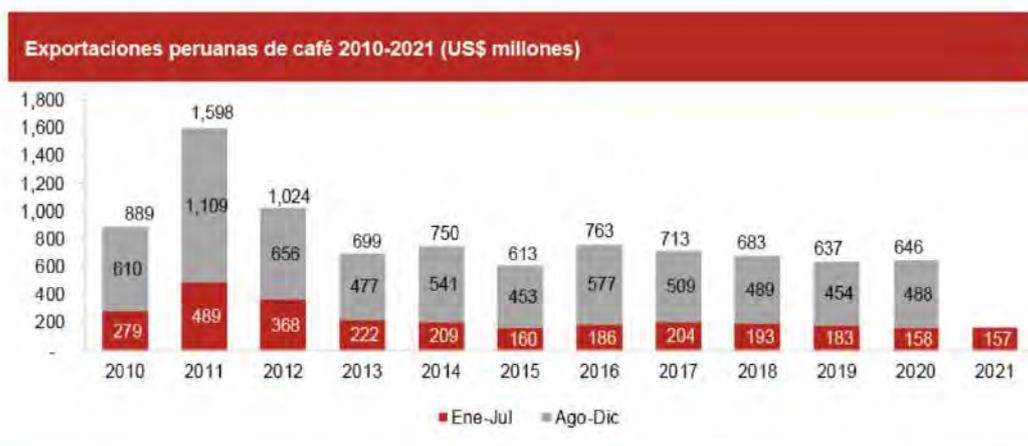
Sacos 60 Kg, café verde

Valor exportado

**USD 522,593.3**

Miles de dólares, café verde

Fuente: Cámara Peruana del Café y del Cacao



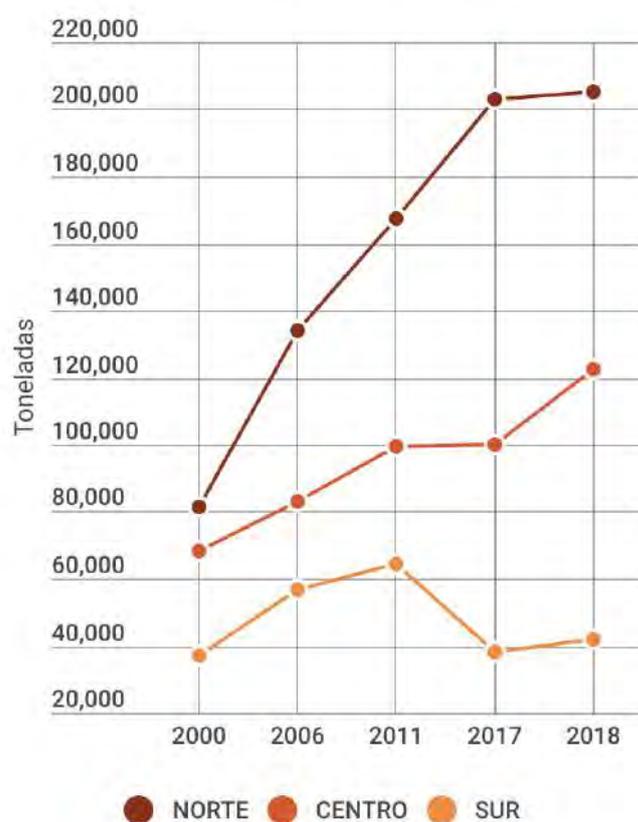
Fuente: SUNAT. Elaboración ComexPerú

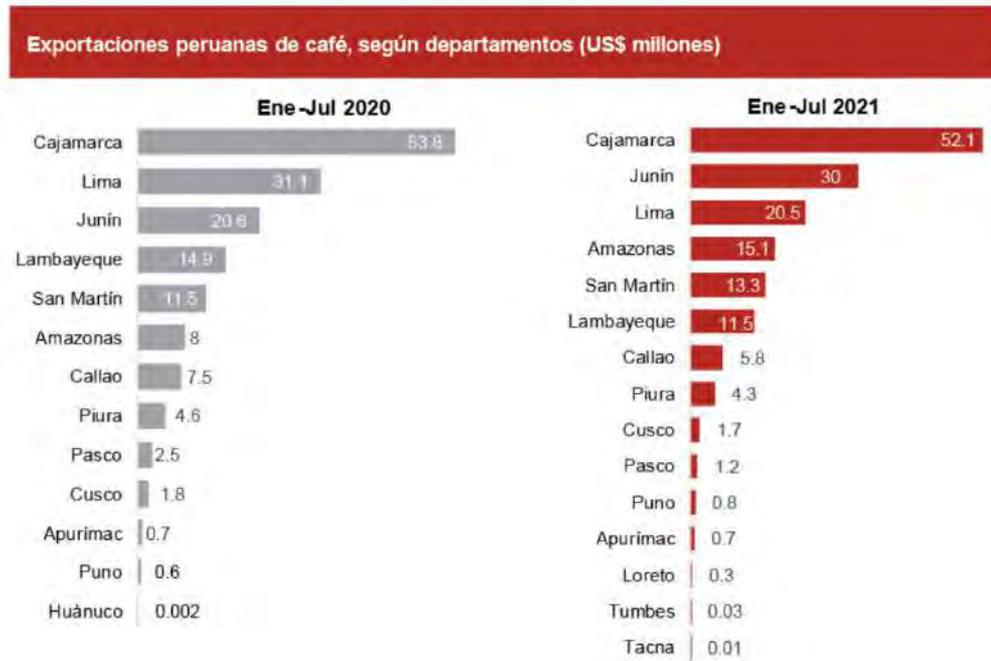
Sobre esta primera información, se puede observar que entre 2010 y 2012 se produjo un auge en las exportaciones peruanas de café tanto en lo respectivo a volumen como en el valor del producto. Fuera de esos años, con sus pequeñas altas y bajas, las exportaciones y los precios del café se han mantenido bastante uniformes, pero sin tener un alza como la del 2011. No obstante, hasta julio de 2022, se ha venido dando un escenario interesante: si bien el valor del café ronda el mismo precio de los últimos años, hasta dicho mes el volumen exportado ya sobrepasó las exportaciones del total de 2020, lo que indicaría un pequeño incremento para este año. Pese a ello, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (en adelante Comex Perú), no está tan acuerdo con ello basados en el escenario ocurrido en la primera mitad de 2021:

Según cifras de la Sunat, desde 2011, año de los mayores envíos del café peruano, las exportaciones han caído a menos de la mitad, al pasar de US\$ 1,598 millones a US\$ 646 millones en 2020. Entre enero y julio de 2021, las exportaciones de este producto alcanzaron un valor de US\$ 157 millones, lo que representa caídas del 0.2% y el 13.8% respecto del mismo periodo de 2020 y 2019, respectivamente, y es el menor valor enviado en la última década. (2021, p.1)

En todo caso, habría que tener en cuenta que los años 2020 y 2021 fueron bastante difíciles por la coyuntura global, debido a la pandemia del Covid19. Por otro lado, también es relevante observar los niveles de producción de café y las exportaciones de dicho producto según las regiones:

### Perú: Producción de café por regiones





Fuente: SUNAT. Elaboración ComexPerú

A raíz de estas gráficas podemos concluir ciertas cosas. En primer lugar, respecto a la producción, que la zona norte es la que maneja números más altos. En dicha zona destacan, principalmente, los departamentos de Cajamarca (donde se ubican las provincias de este estudio: Jaén y San Ignacio), Amazonas y San Martín. Le sigue la zona centro, donde están ubicados los departamentos de Junín y Pasco, estando en este último, el área geográfica perteneciente a la denominación de origen café de Villa Rica. Finalmente, la zona sur, donde se ubican departamentos como el de Cusco, donde se encuentra la denominación de origen café Machu Picchu – Huaquiña.

Por otro lado, en lo que respecta a las exportaciones, Cajamarca (en la zona norte), es la que las lidera a nivel departamental, muy por encima de la siguiente, Junín; y asimismo, muy por encima de lo que exporta los departamentos de Cusco y Pasco. Nuevamente, estos dos últimos departamentos son los que albergan a nuestras denominaciones de origen de café ya reconocidas. Esta realidad reafirma el gran potencial que tiene el café de la ceja de selva cajamarquina, con Jaén y San Ignacio como principales exponentes.

Retomando el tema de las denominaciones de origen de café ya declaradas, empecemos a ver la situación del Café de Villa Rica. Como se mencionó en el apartado 1.2.4., esta fue la quinta denominación de origen reconocida por el Estado peruano en agosto de 2010, siendo sus titulares la Municipalidad Distrital de Villa Rica y la Asociación Gremio Agroforestal Cafetalero Villa Rica – GRAFCA Villa Rica.

A lo largo de esta investigación hemos venido suscribiendo lo importante que es un consejo regulador para el buen funcionamiento de una denominación de origen. En el caso del café de Villa Rica, cuando se inició el procedimiento administrativo, se estableció ante el Indecopi que los solicitantes habían conformado un Comité Gestor de la Denominación de Origen Café de Villa Rica. Este Comité administraría y velaría por la denominación de origen hasta la conformación del respectivo consejo regulador. Lamentablemente, en los antecedentes que se les solicitó al Archivo Central del Indecopi no figura si es que el último llegó a conformarse.

Según el portal gov.pe, en octubre de 2022, el Indecopi junto al Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza (IPI), realizaron una visita al distrito de Villa Rica, con la finalidad de buscar el impulso y fortalecimiento de la denominación de origen de café para un mayor acceso a mercados nacionales e internacionales. En dicha nota de prensa, se menciona que se efectuaron entrevistas y visitas técnicas a fincas de miembros del Consejo Regulador. (Indecopi, 2022, p.1.). Todo ello indicaría que, efectivamente, se llegó a crear el Consejo Regulador para la denominación de origen Café Villa Rica.

Ante dicho escenario, buscamos en la plataforma web de la SUNAT, y hemos encontrado que el CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CAFE VILLA RICA - C.R.D.O. CAFE VILLA RICA (RUC: 20568080948) sí fue inscrito en agosto de 2011, apenas un año después del reconocimiento de la denominación de origen por el Estado peruano. No obstante, en la actualidad, figura que ha sido dado de baja de oficio en 2018. Adjuntamos ficha según la SUNAT:

BAJA DE OFICIO			
Número de RUC:	20568080948 - CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CAFE VILLA RICA - C.R.D.O. CAFE VILLA RICA		
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	12/08/2011	Fecha de Inicio de Actividades:	12/08/2011
Estado del Contribuyente:	BAJA DE OFICIO Fecha de Baja: 27/01/2016		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. CARLOS MOALI NRO. 75 URB. VILLA RICA (ENTRE AV. L. KRAUSSE Y AV. CAPITAN SOTO) PASCO - OXAPAMPA - VILLA RICA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.		

Fuente: SUNAT

Es más, aprovechamos en ver el estado de las otras denominaciones de origen y constatamos que de los tres consejos reguladores que tienen las denominaciones de origen peruanas, solo una sigue activa. Esto demuestra el descuido y lo poco consolidadas que están estas agrupaciones:

<p><b>RUC: 20568080948</b>  <b>CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CAFE VILLA RICA - C.R.D.O. CAFE VILLA RICA</b>  Ubicación: OXAPAMPA  Estado: <b>BAJA DE OFICIO</b></p>	>
<p><b>RUC: 20525493459</b>  <b>CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CERAMICA DE CHULUCANAS</b>  Ubicación: MORROPON  Estado: <b>ACTIVO</b></p>	>
<p><b>RUC: 20514191388</b>  <b>CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION ORIGEN DE PISCO</b>  Ubicación: LIMA  Estado: <b>BAJA DE OFICIO</b></p>	>

Fuente: SUNAT

Por otro lado, de las dos denominaciones de origen peruanas vinculadas al café, Villa Rica es quizás la que está más presente en el imaginario del consumidor

medio peruano, toda vez que esta zona de ceja de selva de la provincia de Oxampampa, del departamento de Pasco, es bastante relacionada por su gran calidad de café. Asimismo porque han venido implementando desde hace algunos años la denominada Ruta del Café, la cual inauguró una nueva infraestructura en el distrito de Villa Rica en 2018, por el entonces Presidente Martín Vizcarra. Cabe mencionar que las obras fueron ejecutadas por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Entre las obras realizadas estuvieron la remodelación de la Plaza de Armas del distrito; la implementación del Centro de interpretación del Café, el cual incluye un laboratorio y vivero, oficinas y espacios para la degustación del producto; y la mejora de las vías de comunicación de la zona (Andina, 2018, p.1.). Asimismo, PromPerú, a través de la plataforma digital “Y Tú Qué Planes”, que promociona diversos destinos nacionales a través de servicios turísticos formales, ofrece el Full Day “Ruta Café Villa Rica”:



 Pasco

|Deléitate con el mejor café del mundo|

Fuente: ¿Y Tú Qué Planes?

## Actividades

### Categorías: Aventura, Cultural, Naturaleza

- 9:00 a.m. Fotos en plaza principal con la cafetera más grande del mundo.
- 9:30 a.m. Recorrido y fotos en la Catarata la Bruja.
- 11:00 a.m. Recorrido, fotos y chapuzón en la Cascada el León.
- 12:00 a.m. Avistamiento en el Mirador la Cumbre.
- 12:30 p.m. Almuerzo programado.
- 01:30 p.m. Laguna el Oconal donde pueden disfrutar de paseo en botes y la Ictioterapia.
- 02:30 p.m. Recorrido de la Finca Cafetalera con degustación de café.
- 03:30 p.m. Aventura en el canopi (opcional).
- 04:30 .m. Historias del lugar en la Casa Museo.

*Fuente: ¿Y Tú Qué Planes?*



## ¿Qué incluye?

### **Traslados**

Recojo del hotel en Tubular.

### **Tours**

- Visita a la plaza principal de Villa Rica, Laguna el Oconal, Finca Cafetalera con degustación de café, Catarata la Bruja, Cascada el León.
- Visita al Mirador la Cumbre, realizar canopi (opcional) y visita a la Casa Museo.

### **Alojamiento** No incluido

### **Alimentación** No incluido

*Fuente: ¿Y Tú Qué Planes?*

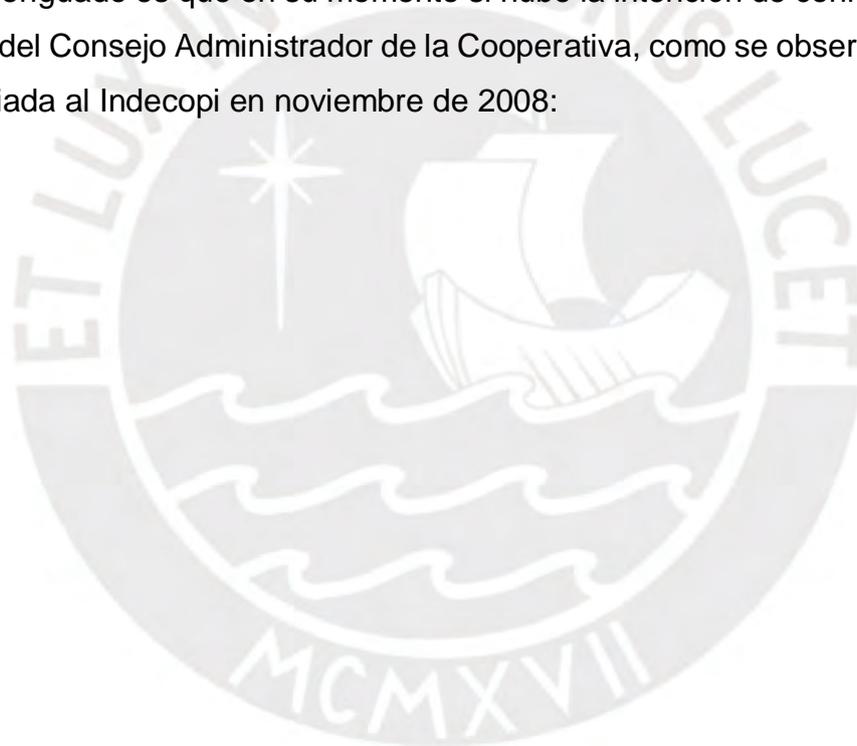
Como apreciamos, dicho tour incluye además de recorridos por una finca cafetalera y la respectiva degustación del producto, la visita a la Plaza de Armas, a cataratas, a lagunas, a un museo, a un mirador, opciones de deportes de aventura, los traslados, etc.; y todo a solo 59 soles. Este es un claro ejemplo, y refuerza lo que venimos sosteniendo, de cómo una denominación de origen puede ser una locomotora para la activación de otras industrias como la del turismo, y por ende, del comercio en una localidad.

Por su parte, en lo que respecta a la denominación de origen Machu Picchu – Huadquiña, tal como se vio anteriormente, fue la séptima denominación de origen en ser reconocida en marzo de 2011; y fue solicitada por la Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña Ltda. N° 109.

Sobre la Cooperativa, según su plataforma web, sabemos que iniciaron sus actividades en el año 1964. Por otro lado, que cuentan con infraestructura para el acopio de café en cerezo y dos almacenes para el que está en pergamino; además con unidades de transporte de carga. Asimismo, afirman aplicar diversas estrategias comerciales como la de consolidar alianzas con

instituciones privadas y del estado (MINAGRI, universidades, ONG, entre otras) para el apalancamiento de inversión y canales de comercialización; venta del café con valor agregado: Producir cafés especiales de calidad, con certificación y desarrollo de innovación de la Denominación de Origen Café Machu Picchu – Huadquiña; buscan el incremento de la producción y productividad; la participación en ferias y concursos nacionales e internaciones; y la promoción del consumo interno del café. (Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña, 2018, p.1.).

En lo que respecta a la conformación de un consejo regulador, cabe precisar que, a la fecha, no cuentan con uno legalmente establecido. Sin embargo, lo que hemos averiguado es que en su momento si hubo la intención de conformar uno por parte del Consejo Administrador de la Cooperativa, como se observa en esta carta enviada al Indecopi en noviembre de 2008:



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA  
SANTA TERESA - LA CONVENCION CUSCO - CUSCO  
e-mail: [ca@cooperativaagrariacafetalera.com](mailto:ca@cooperativaagrariacafetalera.com)  
Teléf. 830099 - 830026 - 830028

Santa Teresa, 26 Noviembre del 2008.

SEÑORA: Dra. ASHAYDEE VÁSQUEZ.

Lima.

ASUNTO: MIEMBROS INTEGRANTES DEL CONSEJO REGULADOR.

De nuestra Mayor consideración:

Nos es grato dirigimos a Ud. con la finalidad de poner en su conocimiento que en Sesión Extraordinaria del Consejo de Administración de la Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquina Ltda. 109. Ha determinado los miembros componentes del Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Café Machupicchu-Huadquina, en vís de formalización es como sigue:

- > Guillermo, AGUILAR LOZANO DNI: 24977173  
DIRECTIVO DEL CONSEJO ADMIN. C.A.C. HUADQUINA LTDA. 109
- > Tamy, CURI LEON DNI: 40465715  
GERENTE GENERAL C.A.C. HUADQUINA LTDA. 109.
- > Jorge, MINAYA HUAMAN DNI: 24977341  
SOCIO PRODUCTOR DE CAFÉ, CUENCA DE SACSARA-YANATILE
- > Raúl, ARANIBAR ALTAMIRANO DNI: 24999045  
SOCIO PRODUCTOR DE CAFÉ DE LA CUENCA DEL SALKANTAY.
- > Alejandra, PEREZ OLGUIN DNI: 24979915  
SOCIO PRODUCTOR DE CAFÉ DE LA CUENCA DEL VILCANOTA
- > Ing. Juan DEL MAR RAMIREZ DNI: .....  
COORD. DEL PROGRAMA ORGANICO CENTRAL "COCLA 261"
- > Ing. José VERGARA GIBAJA DNI: .....  
DIRECTOR DE LA AGENCIA AGRARIA LA CONVENCION.
- > M.V.Z. Abel CABELLERO OSORIO DNI: .....  
GERENTE REGIONAL DE RECURSOS NATURALES Y GESTION DEL MEDIO AMBIENTE - GOBIERNO REGIONAL CUSCO.

Agradeciendo la atención al presente nos suscribimos de Ud. y aprovecho la ocasión para testimoniarle nuestras consideraciones y estima personal.

Atentamente,



C.A.C. HUADQUINA LTDA. 109  
Wanacollo, Alameda Huadquina  
Presidente: Yorgel, Adm.

C.A.C. HUADQUINA LTDA. 109  
Wanacollo, Alameda Huadquina  
Presidente: Yorgel, Adm.



Fuente: Archivo Central del Indecopi

Con la finalidad, de corroborar el estado de este intento de formalización, nos comunicamos vía telefónica con Hebert Quispe Palomino, Gerente General de la Cooperativa, quien amablemente colaboró con valiosa información. Él nos comenta que, efectivamente, al día de hoy, aún subsiste la intención de hacer realidad la conformación del Consejo Regulador. Es más, que justo antes de la pandemia, viajó a Lima, una comisión conformada por productores cafetaleros de la zona, representantes de esta denominación de origen, para presentar un primer borrador de lo que sería la conformación del Consejo Regulador. Ante ello, cuenta, recibieron ciertas observaciones por parte del Indecopi, pero justo

inició pandemia y las conversaciones se enfriaron. Posteriormente, comenta, intentaron retomar las conversaciones con el Indecopi, pero se les dificultaba por el tema de la atención virtual que solo realizaba la Autoridad por la imposibilidad de la presencialidad. Finalmente, pese a lo ocurrido, Hebert reafirma el compromiso de retomar las conversaciones con el Indecopi debido a que la intención de presentar el expediente está, ya que ha implicado más de un año de trabajo, lo que ha significado realización de estudios, constitución de un acta y de una asociación de productores, trabajo con abogados, agrónomos, y demás profesionales, etc.; asimismo, porque es consciente de la importancia de un Consejo Regulador establecido que administre a una denominación de origen.

Por otro lado, sobre esta denominación de origen, sabemos, gracias a su estudio técnico, que su área geográfica está rodeada de los valles que circundantes a la ciudadela de Machu Picchu, entre los nevados Salkantay, Sacsarayoc y Humantay. Asimismo, que desde finales del siglo XIX, se presume que los jesuitas introdujeron el café en todas las haciendas de la zona de Santa Teresa, provincia de La Convención.

Cabe destacar que en las ediciones del concurso nacional Taza de Excelencia Perú 2020 y 2021, el mejor café del Perú ha sido el de Dwight Aguilar Masías, el cual proviene de La Convención. Asimismo, el subcampeón de la última edición también se lo llevó un café especial de dicha provincia: el del productor Hugo Mariño Laura. (El Comercio, 2021) Sin embargo, más allá de que efectivamente ambos cafés son de la misma provincia, de La Convención, no hay información fidedigna sobre si los productores son autorizados de la de nominación de origen Machu Picchu – Huadquiña. Por tal razón, le preguntamos al señor Hebert si nos podía confirmar dicha incógnita. Nos comenta que ninguno del los dos ganadores son productores autorizados de la denominación de origen; asimismo, que Dwighth Aguilar sí es de la zona, mientras que Hugo Mariño, no.

Finalmente, al igual que la Ruta de Café en Villa Rica, promocionada por PromPerú, a través del portal Y Tú Qué Planes, existe también un Tour del Café en Cusco:



 Cusco

¡Disfruta de la ruta del café!

Fuente: ¿Y Tú Qué Planes?



## Actividades

### **Categorías: Aventura, Gastronomía, Naturaleza, Vivencial**

- Primero, pasaremos por usted a su hotel en nuestro transporte turístico. Después de 3 horas aproximadamente y disfrutando de hermosos ecosistemas, llegaremos a Huayopata, al albergue Ecolodge Ipal.
- Luego de un cálido recibimiento, pasaremos a degustar de un delicioso desayuno.
- Visitaremos las plantaciones de café, además podremos observar los distintos tipos de café y la forma de trabajo de este producto.
- Igualmente, veremos el proceso de elaboración del café y lo probaremos.
- Degustaremos un delicioso almuerzo. Del mismo modo, visitaremos las plantaciones de cacao y Té, también podremos ver su recolección, proceso de elaboración de chocolates y pasta de cacao.
- Degustaremos productos a base de Cacao. Mientras realizamos el recorrido, tendremos la oportunidad de observar una variedad de aves, mamíferos, insectos y orquídeas.
- Por último, retornaremos a la ciudad del Cusco y lo dejaremos en su hotel.
- Fin del servicio.

*Fuente: ¿Y Tú Qué Planes?*

## ¿Qué incluye?

### Alimentación

- Un desayuno tipo continental en restaurante local.
- Un almuerzo a la carta en restaurante local.

### Traslados

- Recojo del hotel.
- Traslados hasta Huayopata.
- Retorno de Huayopata a Cusco.

### Tours

- Vista del Abra Málaga.
- Visita a las plantaciones de café orgánico, cacao y té.
- Participación el proceso de elaboración del café, Té y chocolate.

### Alojamiento No incluido

Fuente: ¿Y Tú Qué Planes?

Tal como apreciamos, este tour es considerablemente más costoso que el anterior; no obstante, entendemos que se debe a que las distancias a movilizarse son bastante mayores, y además, porque el servicio de alimentación está incluido. En lo que respecta a las actividades, también incluye visita a plantaciones de café, la explicación del proceso de producción y la degustación del producto. Finalmente, si bien esta ruta se realiza en el distrito de Huayopata, provincia de La Convención, en la plataforma no se menciona expresamente que este café en el que se centra el full day es el que ha sido declarado denominación

de origen. Ante ello, Hebert nos confirmó que Huayopata, si bien está localizado en La Convención, está fuera del área geográfica delimitada para dicha denominación de origen, por lo que el café del que hablan en la plataforma no es uno que representa a Machu Picchu - Huadquiña

A raíz de la experiencia peruana, específicamente de la de los casos de Villa Rica y Machu Picchu – Huadquiña, consideramos que estamos muy lejos de lograr el éxito alcanzado por la denominación de origen Café de Colombia. En ese sentido, en el próximo apartado, abordaremos cuál fue la estrategia de posicionamiento que siguió dicho país para ser considerado un caso de éxito.

### 3.2. El caso de la denominación de origen Café de Colombia

Antes que todo habría que desarrollar un preámbulo del caso de las denominaciones de origen en Colombia. En primer lugar, en lo que respecta a la normativa colombiana sobre las denominaciones de origen, sabemos que la misma tiene muchas similitudes con la peruana, toda vez que ambos países son miembros de la Comunidad Andina, compartiendo también el mismo Régimen Común sobre Propiedad Industrial: La Decisión 486. Tal como lo afirma la misma Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2021), las denominaciones de origen en dicho país están reguladas por la norma andina, al igual que en Bolivia, Ecuador y Perú, y son complementadas con las normas internas de estos países. En el caso colombiano, con el Capítulo Séptimo del Título X de la Circular Única de la Superintendencia. (p. 10)

Por otro lado, según datos del gobierno colombiano, en el portal web de su marca país, colombia.co, actualmente dicho país cuenta con veintinueve denominaciones de origen. Entre estas últimas encontramos a productos como cafés, arroz, quesos, flores, artesanías y manufacturas típicas (Colombia CO, 2022). Como Colombia, a la actualidad, cuenta con prácticamente el triple de denominaciones de origen comparado al caso peruano. En la presente investigación, como es obvio, nos estamos enfocando en la del Café de Colombia, la cual fue reconocida como tal en el año 2005.

Al igual que en Perú, la producción del café en Colombia se remontaría también a la introducción de producto por parte de los jesuitas, en el siglo XVIII. Asimismo, según información obtenida en la aduana de Cúcuta, se tienen registros de exportaciones de los primeros sacos de café producidos en la zona oriental en 1835. Al finalizar el siglo XIX, el café se había convertido en el producto más exportado por Colombia y del cual el país recibía mayores divisas. Ya en el siglo XX, los precios internacionales del café sufrieron una vertiginosa caída, lo que provocó una crisis muy seria en los hacendados cafetaleros. Esta situación impulsó a que los pequeños productores del lado occidental de Colombia lideraran el desarrollo cafetero en el país, lo que se manifestó con la creación de la Federación Nacional de Cafeteros (en adelante, la Federación) en 1927. (Café de Colombia, 2022).

Esto último es reafirmado por Angulo (1990), quien afirma que, efectivamente, la Federación nació en 1927, por iniciativa gubernamental y de los cafeteros, en la ciudad de Medellín. Sin embargo, menciona también, que fue el resultado de varios intentos fallidos de organización: Tal como fue la constitución de la Sociedad de Productores de Café de 1904; lo que posteriormente, en 1906, se convertiría en la Sociedad de Agricultores de Colombia; hasta la creación de la Federación. (p.1). Tal como apreciamos, los inicios del éxito del café en Colombia, más allá de que el cultivo habría ingresado al país hace trescientos años, se remontan al primer tercio del siglo XX: Con la creación de la Federación, resultado de un espíritu de asociatividad por parte de sus productores en búsqueda de un fin común.

Según Paola Romero (2022), abogada de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en la actualidad, esta cuenta con una estructura democrática y participativa que permite a sus miembros involucrarse en todas las actividades desde el punto de vista gremial, incluso, los faculta a fijar la hoja de ruta en cuanto a las decisiones e intereses de la organización. Inclusive, cada cuatro años hay elecciones donde los miembros escogen a los líderes que los representarán. Todo ello, precisa, es resultado de la asociatividad que ha logrado la denominación de origen Café de Colombia, siendo una de las razones de su éxito. (1h13m10s) Efectivamente, lo mencionado por Romero es cierto. La

Federación está tan organizada que hasta cuenta con una jerarquización piramidal que va por diversos actores, desde los caficultores federados; comités municipales, departamentales, directivo y nacional; hasta el Congreso Nacional de Cafeteros.

Además de la consolidación de la Federación, la denominación de origen Café de Colombia es exitosa debido a la estrategia de posicionamiento realizada por dicha organización. Esta estrategia puede ser dividida en tres etapas:

La primera de ellas, entre los años 1959 y 1980, se ve reflejada con el nacimiento y la posterior consolidación del personaje Juan Valdez como elemento para diferenciar al café colombiano como uno superior. Cabe destacar que este personaje representa a un campesino de las montañas donde se cultiva el café; siendo su atuendo (sombrero, delantal, bolsa) el tradicional utilizado en las labores cafeteras; y la mula, como el animal idóneo para el transporte en las zonas montañosas de Colombia donde se cultiva el café. Asimismo, se establecieron contactos con tostadores en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos, para empezar a usar en un inicio en nivel mínimo de sus mezclas el café colombiano, hasta que eventualmente llegaron al cien por ciento. Para finales de los años setenta, se optó por usar el lema "*The Richest Coffee in the World*"; la cual, indiscutiblemente, transmitió a todo el público la idea de que el café colombiano era el mejor del mundo, muy superior al de los otros países. Ya para ese entonces, Juan Valdez había dejado de ser simplemente un personaje, sino que se había convertido en una marca bastante poderosa (Reina, M., Silva, G., Samper, L.; Fernández, M. P., 2007, p. 157-161)

# Guess who helps keep Colombian business perking?



You're looking at him. Juan Valdez? the world's greatest coffee salesman, that's who. He's the man who sells our Colombian Coffee, the world's richest coffee. In fact, just last year Juan sold over 2 billion dollars' worth worldwide. And Colombian Coffee was the number one supplier to the U.S. market. And what did Juan's sales do for Colombia? Quite simply, they accounted for over sixty percent of Colombia's total foreign exchange earn-

ings last year. Any way you look at it, the Colombian economy is booming. In fact, agriculture, manufacturing and construction, combined with the energy and natural resources of Colombia turned this into our most profitable year ever. That's why we can say that Juan Valdez helps keep Colombian business perking. Because if you think about it, when he has a good year Colombia has a good year. And last year he had a very good year.

NATIONAL FEDERATION OF COFFEE GROWERS OF COLOMBIA  
140 East 57th Street, New York, N.Y. 10022

Propaganda Juan Valdez. Fuente: Reina, M., Silva, G., Samper, L.; Fernández, M. P.

Por otro lado, la segunda de las etapas se efectuó entre los años 1981 a 1989, y es donde se da la consolidación de la estrategia. Con el aumento de producción de café en suelo colombiano, se vio la necesidad de poder destinar todo este volumen al mercado internacional; no obstante, el mercado estadounidense denotaba una constante decaída en la demanda, lo que afectaría a futuro a la demanda del producto a nivel global. Por tal motivo, se tuvo que cambiar el énfasis de la estrategia: si antes se intentaba impulsar a los tostadores a usar el café colombiano, ahora se persuadiría también a los nuevos consumidores de hacerlo. Para dicho fin, en 1981, se creó el logotipo tipo triangular que hace alusión a Juan Valdez, conteniendo la denominación "Café de Colombia", otorgándole al producto un enfoque contemporáneo, permitiendo así, que el

consumidor identifique fácilmente qué marcas contenía café cien por ciento colombiano, y por consiguiente, sus características. (Reina, M., Silva, G., Samper, L.; Fernández, M. P., 2007, p. 161-167)



Marca Café de Colombia. Fuente: *Federación Nacional de Cafeteros*

Finalmente, la tercera etapa tuvo lugar entre los años 1990 y 2001. Durante estos años ocurrieron diversos fenómenos como la implementación de estrategias en otros mercados fuera del estadounidense, como el europeo, el canadiense, e incluso, latinoamericano. Asimismo, ya para dichos años se pudo afirmar que el café tostado, cien por ciento colombiano, tuvo un efecto bastante favorable en lo relativo a los precios del café verde en Colombia. Por otro lado, uno de los resultados más valiosos fue la consolidación de las marcas mencionadas anteriormente, las cuales, además de significar un aumento en los ingresos, tuvieron la capacidad de llegar a generar vínculos emocionales con los consumidores. (Reina, M., Silva, G., Samper, L.; Fernández, M. P., 2007, p. 167-183)

Paralelamente a este posicionamiento del café a una escala mundial, Colombia, realizó también una exitosa estrategia a nivel nacional: el desarrollo interno de una cultura alrededor del café en el país. En Colombia es común tomar café pasado concentrado a toda hora; y por toda la población, sin distinción del sector socioeconómico o de la edad. Por otro lado, uno de los principales retos que se tuvo fue el de educar a los ciudadanos en temas de calidad y consumo de café. Para ello, diversas cafeterías se asociaron con la Federación con la finalidad de

aperturar una Escuela del Café y entrenar a personas para convertirse en baristas. (Carrión, Matta, Córdoba, Marín, 2007, p.99)

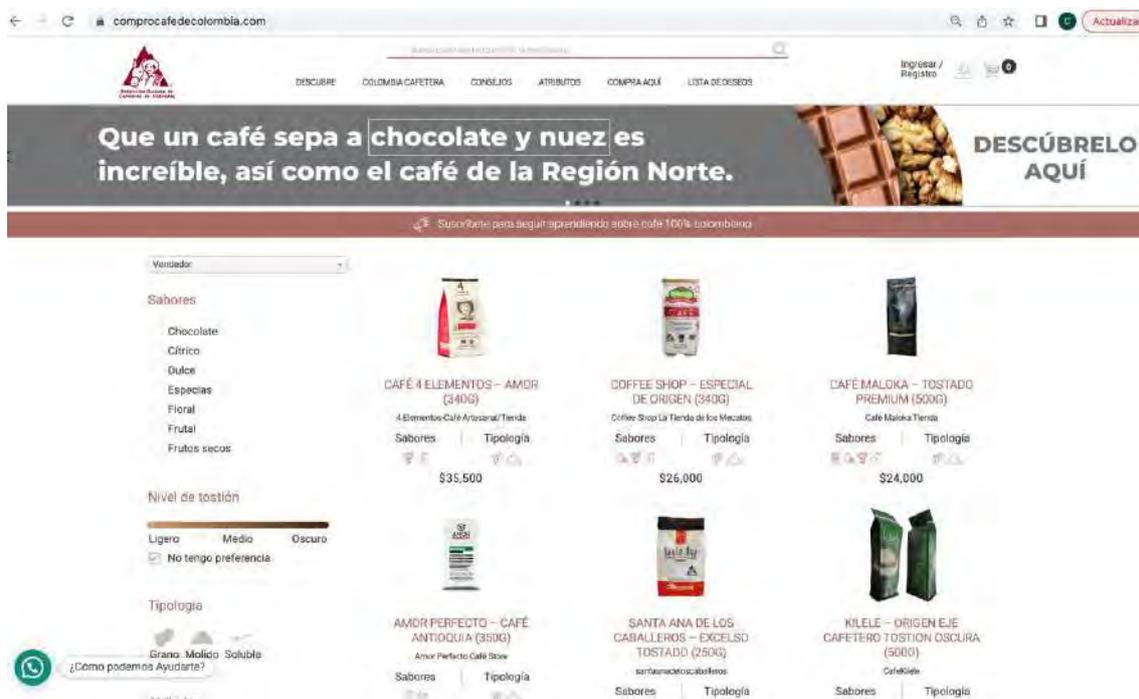
Asimismo, ya en la era digital, la Federación, utilizó la Internet para informar científicamente a los profesionales médicos de los beneficios de café, y con ellos, recomendarlo como una bebida favorable bajo un consumo moderado. Finalmente, el Estado recurrió a realizar concursos semanales en programas masivos de televisión nacional en los que incentivaba el consumo de café. Los premios de estos, estaban dirigidos a amas de casa, ya que se identificó que estas eran las que administraban los hogares y eran las que decidían al momento de la compra del café. (Carrión, Matta, Córdoba, Marín, 2007, p.100)

En lo que respecta a la protección del café de Colombia en los últimos años, como ya mencionamos, en 2005, dicho país declaró a este producto como denominación de origen. Posteriormente, como indicación geográfica en la Unión Europea y el Reino Unido, en 2007 y 2013, respectivamente. Adicionalmente, debido a que los perfiles de taza en el país son distintos, se procedió con la creación de otras seis denominaciones de origen vinculadas al Café de Colombia: Las denominaciones de origen de Café de Cauca, Nariño, Huila, Santander, Sierra Nevada y Tolima, entre los años 2011 y 2017.

Volviendo nuevamente al rol sumamente importante que tiene la Federación como entidad delegada para la administración de la denominación de origen, se debe destacar también que esta cuentan con los controles necesarios para establecer su trazabilidad en mercados tradicionales como no tradicionales. Asimismo porque tienen el conocimiento técnico a través del Centro de Investigaciones del Café. Por otro lado, debido a que cuentan con recursos, que si bien son finitos y limitados, les permiten ejercer la administración. Finalmente, como ya se ha mencionado antes, debido a que han fortalecido un esquema de asociatividad y gobernanza. (Romero, 2022, 1h21m21s)

Asimismo, se ha evidenciado, a raíz de la pandemia, la necesidad de usar canales no tradicionales y empezar a posicionar el café en marketplaces como

el creado por la Federación: [comprocafedecolombia.com](http://comprocafedecolombia.com). En esta plataforma se promueve la venta y consumo del café, dándole visibilidad a todas las marcas que cuentan con autorización de uso y son parte del programa Café de Colombia. Asimismo, información de los perfiles de taza según la zona en el país y hasta asesoramiento para poder escoger el café de acuerdo a las necesidades del cliente. (Romero, 2022, 1h23m45s)



Fuente: [comprocafedecolombia.com](http://comprocafedecolombia.com)

Finalmente, la abogada representante de dicha asociación hace referencia a lo relativo a la vigilancia. Sobre esta, comenta, la Federación hace un trabajo constante frente a terceros que intenten registrar términos asociados o que evoquen, reproduzcan, imiten o contengan a la Denominación de Origen Café de Colombia. Asimismo, afirma que se tiene como regla, antes de presentar oposiciones, tener un canal amistoso con los terceros solicitantes para informar los motivos, y así, generar el retiro de la solicitud de registro. Además, cabe destacar que en la actualidad, los mismos productores ya están educados y son ellos mismos los que a veces avisan. (Romero, 2022, 1h27m30s).

Tal como hemos visto a lo largo de este apartado, el éxito de la denominación de origen Café de Colombia no ha sido cuestión de casualidad; muy por el contrario, es reflejo de un trabajo conjunto de muchos años por sus productores y políticas estatales efectuadas. En lo que respecta a la Federación, ha sido un gran ejemplo de administración para denominaciones de origen: Desde su función como promotora de asociatividad y de gobernanza conjunta, hasta su estrategia de ventas por canales tradicionales y no tradicionales y su búsqueda por mantener altos estándares de calidad. Asimismo, no se puede dejar de mencionar a la estrategia marcaría realizada, liderada por la marca Juan Valdez, Café de Colombia, etc., que permitió posicionar al café colombiano a nivel internacional. Finalmente, se resalta la misma educación que han recibido los productores cafeteros colombianos, tanto así que, muchas veces son estos mismos los que colaboran con la Autoridad colombiana frente a solicitudes de terceros que pueden vulnerar las marcas de la denominación de origen.

A continuación, en este último apartado, previo a las conclusiones, nos enfocaremos en buscar cuál sería el escenario óptimo para la protección del Café de Jaén y San Ignacio, y a su vez, proponer un modelo que le permita al café peruano como denominación de origen, apuntar al éxito, tal como lo hizo su par colombiano.

### 3.3. Escenario óptimo

Tal como lo hemos mencionado anteriormente, actualmente, la mejor elección, basándonos en la realidad nacional para la protección del Café de Jaén y San Ignacio, es la marca colectiva. No obstante, eso no nos impide querer proponer un plan de trabajo en el que el café peruano, como denominación de origen, pueda direccionarse a ser un caso de éxito como el colombiano. Cabe resaltar lo mencionado por García (2022), al afirmar que los Estados latinoamericanos están preocupados de reconocer denominaciones de origen, pero no están mirando si estas están cumpliendo su rol, o si son exitosas o no. Es por este motivo, que la luz de los reconocimientos por países, vemos como solo una o dos, suelen ser exitosas o tienen cierto grado de éxito. (56m46s)

Según lo que hemos indagado en esta investigación, son muchos factores que inciden para que una denominación de origen sea exitosa, no obstante, creemos que para lograrlo no tenemos que inventar la pólvora, sino que simplemente vale seguir un buen ejemplo, y mejor aún si es uno de América Latina, pues muchas veces nuestros productos comparten muchas características. En esa misma línea, sostenemos que el trabajo conjunto entre el Estado y los productores, así como la implementación de estrategias de promoción, serán determinantes en el posicionamiento de la denominación de origen. Tal como afirma Vettori (2022), la agenda para los países latinoamericanos, en lo que respecta a denominaciones de origen, implica: Seguir trabajando en el reconocimiento y protección, fortalecer las asociaciones de productores, establecer sistemas de control y mejorar en resultados de sustentabilidad (33m07s). Estas últimas, consideramos las hemos ido abordando a lo largo de este trabajo, y serán tomadas en cuenta en este apartado a la hora de plantear un escenario óptimo.

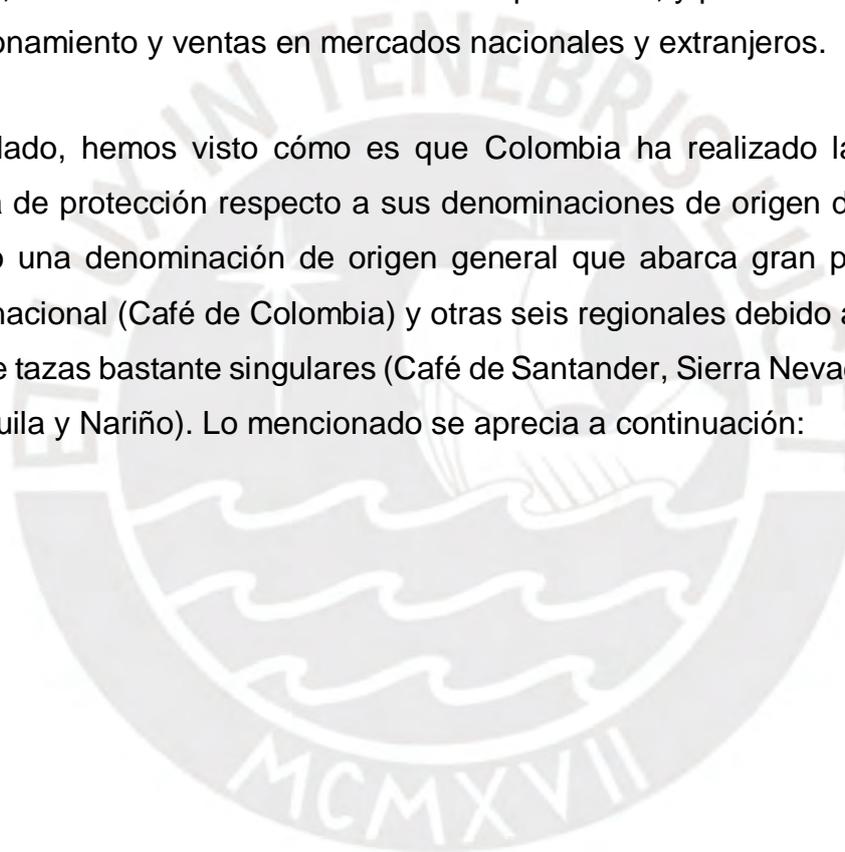
Es así que, lo primero que consideramos debe existir es voluntad. Esta la deben demostrar en conjunto tanto el Estado y los productores. Hemos visto en el apartado 3.2. cómo es que Colombia manejó, a través de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (en adelante la FNCC), el destino de su café, el cual hoy ve los frutos de dicho trabajo en equipo. Recogemos nuevamente lo mencionado en los apartados previos, y es que son los productores los que deberían ser los principales interesados en el posicionamiento de sus productos, toda vez que serán los beneficiarios directos del éxito de los mismos, claro está, sin eximir la responsabilidad que también tiene el Estado en apoyar estas iniciativas. Es por ello que, repetimos una vez más: El nivel de asociatividad de los productores será un factor clave para la consolidación de una denominación de origen.

Por ejemplo, según la experiencia en las visitas a las zonas de estudio, hemos podido corroborar que son muchas asociaciones las que ya han sido conformadas en torno al café, unas claro, más grandes que otras. Sin embargo, no es que prime un ambiente de querer trabajar tanto en conjunto fuera de sus asociaciones. Esta, lamentablemente, es una situación que se repite en las diversas zonas cafetaleras de Perú. No contamos, lamentablemente, con una

asociación tan bien estructurada y ramificada en el país como la FNCC. Las organizaciones más representativas son quizás la Junta Nacional del Café o la Cámara Peruana del Café y el Cacao, pero como hemos visto ya, solo representan a un número reducido de asociaciones, cooperativas o empresas, y sus fines no son propiamente los de un consejo regulador en su totalidad.

Ante esta situación, consideramos necesario que ,la cual: Debe contar con una estructura democrática y participativa; velar por fortalecer cada vez más la asociatividad entre los productores, sean grandes o pequeños; educar a sus miembros; buscar mantener la calidad de los productos; y promover estrategias de posicionamiento y ventas en mercados nacionales y extranjeros.

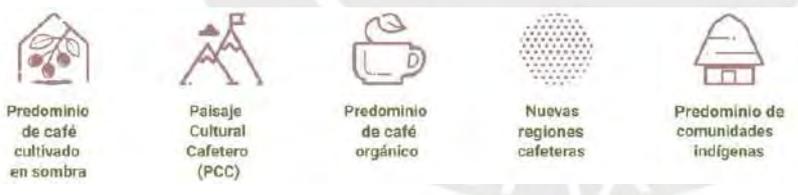
Por otro lado, hemos visto cómo es que Colombia ha realizado la siguiente estrategia de protección respecto a sus denominaciones de origen de café: Ha registrado una denominación de origen general que abarca gran parte de su territorio nacional (Café de Colombia) y otras seis regionales debido a que tiene perfiles de tazas bastante singulares (Café de Santander, Sierra Nevada, Tolima, Cauca, Huila y Nariño). Lo mencionado se aprecia a continuación:



## PERFILES POR DEPARTAMENTO



## CAFÉ DE COLOMBIA CALIDAD ES LO QUE SOMOS



Mapa Denominación de Origen Café de Colombia *Fuente:* [comprocafedecolombia.com](http://comprocafedecolombia.com)

Asimismo, esta es la división de acuerdo a las regiones, las cuales incluyen a los cafés que son parte de la Denominación de Origen Café de Colombia, la cual incluye también a las Denominaciones de origen regionales de Santander, Sierra Nevada, Tolima, Cauca, Huila y Nariño:

REGIONES CAFETERAS Y SUS CARACTERÍSTICAS	
NORTE	1. La Guajira: Agridulce, chocolate, baja acidez 2. Magdalena: Agridulce, chocolate, baja acidez 3. Cesar: Agridulce, chocolate, baja acidez 4. Bolívar: Sabores a nuez, cuerpo alto y acidez media 5. Norte de Santander: Notas a chocolate 6. D.O.R Santander: Notas a tabaco 7. D.O.R Sierra Nevada: Agridulce, chocolate, baja acidez
CENTRO	8. Antioquia: Notas dulces, fragancia floral y cítrica 9. Chocó: Cuerpo medio y acidez alta 10. Caldas (PCC): Notas frutales y herbales, cuerpo medio, acidez media 11. Risaralda (PCC): Notas frutales y herbales, cuerpo medio, acidez media 12. Quindío (PCC): Notas frutales y herbales, cuerpo medio, acidez media 13. Valle del Cauca (PCC): Notas frutales y herbales, cuerpo medio, acidez media 14. Boyacá: Notas dulces, acidez alta 15. Casanare: Notas cítricas, cuerpo alto, acidez media baja 16. Cundinamarca: Aroma fuerte, cuerpo, acidez media 17. D.O.R Tolima: Notas dulces, frutales y cítricas, acidez alta 18. Meta: Notas cítricas, cuerpo y acidez balanceadas 19. Arauca
SUR	20. D.O.R Cauca: Notas cítricas, dulces y floral 21. D.O.R Huila: Notas dulces a vino, acidez media-alta 22. D.O.R Nariño: Notas cítricas y dulces, acidez alta 23. Caquetá: Notas picantes, aroma herbal y acidez baja 24. Putumayo: Notas herbales, cuerpo alto y acidez media
D.O.R: DENOMINACIÓN DE ORIGEN REGIONAL / PCC: PAISAJE CULTURAL CAFETERO	

Cafés colombianos según regiones y características. *Fuente:* [comprocafede colombia.com](http://comprocafede colombia.com)

Es a raíz de esto, planteamos como beneficioso seguir este ejemplo que claramente le ha dado resultado a Colombia. Es decir, que el Estado, en coordinación con los productores de café peruanos, decidan declarar una denominación de origen que abarque a todo el café del país: *Denominación de Origen Café de Perú*. Esto último no implicaría, claro está, que se desconozcan las denominaciones de origen vinculadas al café ya reconocidas como Villa Rica y Machu Picchu - Huadquiña. Por el contrario, que estas, por tener perfiles de tazas únicas, mantengan su reconocimiento; pero que además, se busque también proteger el café de regiones como Cajamarca (Jaén y San Ignacio), Amazonas, San Martín, Junín, Pasco, Apurímac, Ayacucho, Puno, etc.; y si dentro de estas últimas, existen algunos perfiles con características únicas, sean reconocidas como denominaciones de origen “regionales”, que serán parte de la nacional “Café de Perú”, pero a su vez, independientes.

Consideramos que para el consumidor internacional, será de mayor facilidad recordar en su imaginario la idea del café peruano si lleva el nombre del país como tal: Café de Perú. Es claro que la denominación *Perú* además de ser un término corto y conciso, es el nombre de un país que tiene un reconocimiento internacional de hace más de doscientos años como república independiente y que cuenta con un fuerte trasfondo de cultura, sitios ancestrales, historia, naturaleza, gastronomía, entre otros; lo cual ayudará en dar ese adicional sobre lo especial que es este café.

Por su parte, Meloni (2022), sostiene que, además de lo ya hemos mencionado, lo que es necesario para que una denominación de origen tenga éxito es, en primer lugar, un producto con características especiales. Asimismo, un sistema de control y trazabilidad: Al transmitir calidad al consumidor, el consejo regulador debe garantizarla, pero mediante la verificación de una entidad imparcial, objetiva y con capacidad técnica. En esa misma línea, afirma que los consejos reguladores deben reflejar ser una agrupación que administre las denominaciones de origen. Además, tener una participación equitativa de los costos y beneficios por parte de todos los productores para lograr el éxito: Entonces, si se benefician, tienen que contribuir; el más pequeño contribuirá con menos, y el más grande, con más. Finalmente, tiene que haber una estrategia de promoción y publicidad (2h36m37s).

Respecto a lo que menciona en el párrafo anterior el abogado, reafirmamos la necesidad de que un producto reconocido como denominación de origen necesariamente tiene que estar en constante revisión, con la finalidad de mantener los estándares de calidad indispensables. En este caso, que la verificación la realice un tercero no perteneciente al consejo regulador, brindará más confianza, evitando posibles parcialidades. Por otro lado, coincidimos en que el aporte de los productores autorizados al consejo regulador, seas parte del mismo o no, deben ser efectuados proporcionalmente, toda vez que al fin y al cabo, todos serán los beneficiados. Dado que nuestra actual normativa no hace este enfoque sobre la importancia que tiene el consejo regulador, implica entonces la ayuda del Estado en la implementación de políticas públicas para fortalecer el rol de los consejos reguladores: Desde modificar parte de la

normativa vigente hasta educar a los productores sobre la importancia de estas organizaciones.

Otro punto que será fundamental para el éxito de una posible denominación de origen, es definitivamente establecer una estrategia de promoción y publicidad. Una de las estrategias que aplicó Colombia, y que consideramos debe ser replicada en Perú, es enfocarnos en inculcar una cultura de café a nuestra población. Se puede decir que, aunque no al nivel del consumidor colombiano, el peruano sí suele consumir café, pero usualmente opta por el soluble o instantáneo frente al tostado molido. Esto último por varios motivos, entre los que destacan que el primero es más económico, está más disponible tanto en grandes supermercados como en pequeñas bodegas y el tiempo para su preparación es mucho más breve. Por su parte, el segundo suele ser más costoso, estar disponibles únicamente en supermercados o en tiendas especializadas de café, y el método de preparación es más largo, toda vez que se necesita pasar lentamente por una cafetera convencional o electrónica. Sin embargo, lo que sí es claro, y fue algo que se nos recalcó en las visitas a las fincas y asociaciones en Cajamarca, es la superioridad que tiene el café tostado molido frente al instantáneo, toda vez que este último contiene azúcares, grasas y diversos aditivos, que hacen que sus beneficios sean bastante pobres.

Volviendo a la importancia de fomentar el consumo interno del café, hemos abordado también en el apartado 3.2. cómo es que Colombia se propuso educar a su población en el consumo de café, lo que originó que, en la actualidad, se tome café a todas horas en dicho país y que el consumidor promedio ya pueda reconocer un producto de buena calidad. Asimismo, por medio de la Federación, apuntaron a abordar a sectores claves de la población para la persuasión de compra de estos productos y a utilizar la Internet para informar sobre lo beneficioso que podía ser consumir el café moderadamente. Cabe destacar que con estas estrategias, la Federación no intentó manipular a la población o mentirles sobre la calidad del café de ese país, muy por el contrario, optó por revalorizar al producto y enseñar a la población colombiana que su café es uno de los mejores del mundo.

En el caso peruano, en los últimos años hemos vivido un fenómeno, si no igual, semejante, pero con el tema de nuestra gastronomía. En la actualidad, el peruano es consciente que su gastronomía es muy buena, y lo mejor, es asequible para casi cualquier bolsillo: No es necesario ir a un restaurante exclusivo para consumir una comida de calidad. Y lo mencionado no es una opinión subjetiva. Es un hecho que la cocina peruana ha experimentado un *boom* que la ha catalogado como una de las mejores a nivel internacional, y los numerosos reconocimientos que logra año a año son prueba de ello. En este último año, dos restaurantes de Lima, bautizada como la capital gastronómica de Latinoamérica, han ocupado el primer y tercer lugar en los *Latin America's 50 Best Restaurant 2022* (RPP, 2022, p.1); un reconocimiento que vienen manteniendo restaurantes peruanos hace bastantes años. Asimismo, por décimo año, el Perú ha sido considerado como el mejor destino culinario del mundo en los *World Travel Awards (WTA) 2022* (El Comercio, 2022, p.1).

Todo esto lo mencionado en el párrafo anterior, ha sido resultado de un trabajo en conjunto como país, y es lo mismo que se puede hacer con nuestro café. El café peruano goza de excelente calidad y reputación, por ende, es fundamental que los peruanos empecemos a crear ese vínculo internamente para poder impulsar aún más su llegada a nuevos mercados en el extranjero. Meloni (2022) menciona que lo que se debe es buscar la generación de círculos virtuosos. Si en el Perú se ha logrado ya posicionar a la gastronomía, que esta sea el medio para poder promocionar y exportar productos con indicaciones geográficas y denominaciones de origen, toda vez que están muy ligados (2h39m53s). Coincidimos con lo mencionado por el abogado: Si ya tenemos una gastronomía que está posicionada a nivel internacional, que este sea un vehículo para poder hacer lo mismo con nuestras denominaciones de origen.

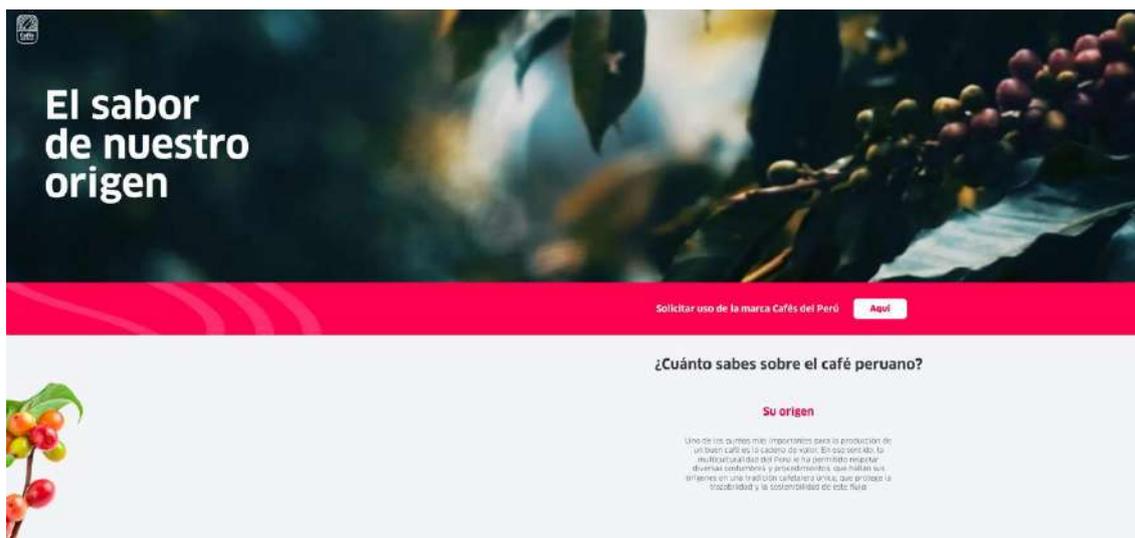
Por su parte, Alfredo Rendón, ex Director General del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial - IMPI, sostiene que el Estado debe de tener un papel diferente al que tenía tradicionalmente. Más allá de salvaguardar la integridad de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, se debe asumir la responsabilidad de una administración acorde a la situación comercial actual. Hoy, el éxito de las mencionadas, debe considerar elementos no tradicionales.

Por ejemplo, el desarrollo turístico vinculado a los productos tradicionales con el correspondiente derrame económico que representa. El caso más claro en México es el del Paisaje Agavero de la denominación de origen Tequila: La gente ya no solo quiere consumir el producto, sino que quiere saber qué hay detrás del mismo. Por otro lado, el Estado debe optar por la creación de plataformas de comercialización que permiten a los productores competir en igualdad de condiciones frente a las nuevas generaciones de comerciantes tecnológicamente desarrollados. En la realidad, es imposible que el vendedor tradicional de un café declarado como denominación de origen que vende su producto en una carretera, pueda competir con plataformas como Mercado Libre o Amazon. (53m17s)

De acuerdo a lo mencionado por el funcionario mexicano, podemos comentar dos puntos fundamentales que complementan la estrategia de éxito para una denominación de origen. El primero de ellos es la complementación de una denominación de origen con el turismo. Hemos visto anteriormente en esta investigación que el beneficio económico de estos signos distintivos llegan también de manera indirecta a industrias como las de comercios locales y turismo. A su vez, que en la actualidad, PromPerú mediante plataformas como *Y Tú Qué Planes*, ha intentado establecer rutas de café en Villa Rica y en Cusco; sin embargo, debemos aceptar que son únicamente rutas que implican un *full day*, y que son aún bastante rudimentarias. Cabe destacar que, a nivel nacional, la Ruta del Pisco, es la que más se ha desarrollado, con visita a bodegas y estadía en haciendas, aunque la oferta aún puede ser considerada algo limitada; muy lejos aún de las Rutas del Café ofrecidas en Colombia o las del Paisaje Agavero en México. Esto es, entonces, algo en lo que como país debemos promover más.

El segundo punto a comentar es la del establecimiento de plataformas de comercialización que permitan a los productores competir en igualdad de condiciones: Es decir, incursionar en ofrecer nuestras denominaciones de origen vía canales no tradicionales. En lo que respecta al café colombiano, en el apartado 3.2., observamos cómo es que la FNCC optó por la creación de la plataforma <https://comprocafedecolombia.com>. En esta, además de brindarte

información detallada sobre el café de cada región del país, se puede hacer compras diversas marcas de este producto, y hasta, cuentan con un link de WhatsApp en el que puedes recibir soporte gratuito por uno de sus miembros, el cual brindará asesoramiento respecto a qué perfil de café se puede acomodar mejor a las necesidades de los interesados. Por su parte, el Estado peruano, a través de PromPerú, optó también por la creación de una plataforma web sobre café [https://sites.peru.info/es-pe/cafesdelperu.:](https://sites.peru.info/es-pe/cafesdelperu.)



Plataforma web Cafés del Perú. Fuente: <https://sites.peru.info/es-pe/cafesdelperu.>

 <p><b>especialidades únicas</b></p>	MIXTO	30 y 35	00022292
 <p><b>unique specialties</b></p>	MIXTO	30 y 35	00022607

Marcas sectoriales de café Fuente: <https://sites.peru.info/es-pe/cafesdelperu.>

No obstante, si bien esta web brinda información detallada sobre el café peruano, esta en sí no es una plataforma de venta, ni mucho menos de asesoramiento personalizado, como es el caso de la web colombiana. Por el contrario, su finalidad es la de persuadir a los productores de café con la obtención de marcas sectoriales, en este caso, la marca Cafés del Perú. Si bien es cierto, este esfuerzo es loable por parte de PromPerú, no cumple con abordar la venta vía canales no tradicionales, a diferencia de la plataforma de la FNCC. Este es entonces un punto en el que claramente debemos mejorar.

Hasta este punto, más que nada hemos hablado de estrategias de consumo de café a nivel interno, por lo que consideramos relevante mencionar estrategias de posicionamiento a aplicar en el ámbito internacional. La estrategia realizada en Colombia tardó bastantes años, desde el nacimiento del personaje y marca Juan Valdez, hasta la creación de la marca de Café de Colombia. Más allá del valor que significó la creación de estas marcas, nuestros pares colombianos tuvieron la habilidad de adaptarse a los mercados que les resultaran más interesantes: El primero de ellos fue el estadounidense. Asimismo, para otros mercados, como el europeo, en el año 2007, pese a ya contar con una denominación de origen de café protegida, optaron por ingresar a la Unión Europea como Indicación Geográfica. Como mencionamos en el apartado 1.2.2., la ventaja de las indicaciones geográficas stricto sensu, es que permite que uno de los factores pueda ser realizado fuera de la zona geográfica delimitada del producto. En este caso, que el factor humano del tostado del café, se pudiera realizar por empresas o cafeterías europeas, resultó bastante atractivo para esos compradores en su momento, y permitió que en sus marcas se pudiera visualizar en los empaques que el café como materia prima, era colombiano.

Hemos vuelto a incidir en el caso colombiano como ejemplo debido a que es necesario que aprendamos de este tipo de experiencias exitosas. En primer lugar, queda claro lo necesario que es establecer cuáles son los mercados extranjeros más interesantes. Y de acuerdo a ello, plantear cómo llegar a competir con nuestro producto. El posicionamiento de una marca, definitivamente, es crucial; sin embargo, lo es también el caso del Café de Colombia como indicación geográfica en la Unión Europea, pues es una muestra

de la adaptación que se debe de seguir en función de poder generar más beneficios para nuestros productores.

Otro factor que hoy por hoy es considerado muy importante por el consumidor antes de realizar la compra de un producto, es que el mismo sea considerable como sostenible. A lo largo de esta investigación, hemos dado ejemplos de cómo los productores de café están optando por realizar este tipo prácticas, las cuales consideramos son las más adecuadas. Las vimos en la Parcela Los Pinos, cuando Juan Rivera nos demostraba cómo es que la industria cafetera puede ser sostenible y amigable con el medio ambiente: Apoyándose en la flora y fauna para el fortalecimiento de sus plantaciones y evitando el uso de pesticidas, lo que daba como resultado un café completamente orgánico. Asimismo, con Lima Coffee, corroboramos lo importante que es contar con una certificación como la de Rainforest Alliance. Esta última, informa a los consumidores que el café que venden cumplen con altos estándares agrícolas, ambientales y sociales. Estas prácticas han pasado a ser necesarias, por lo que

Por otra parte, haciendo alusión a las marcas colectivas, es cierto que en esta investigación hemos optado por su elección frente a las denominaciones de origen para el caso concreto de las provincias de Jaén y San Ignacio, principalmente porque, entre otros factores, no encontramos un nivel de asociatividad necesario como para solicitar el reconocimiento de esta última. Isabel García (2017), frente a la incógnita de cuál de los dos signos distintivos es mejor para el comercio internacional, menciona que esto dependerá de ciertas necesidades en concreto. Por un lado, si lo que se requiere es el posicionamiento de un producto en el mercado que implique un gran monto económico y tiempo, pero que a su vez, cuenta con la unión de varios fabricantes con productos parecidos, que buscan un mayor beneficio a menor costo en lo que implica los gastos de mercadeo, lo ideal sería una marca colectiva. Por el contrario, si lo que se requiere es la protección de un producto en particular con factores naturales y de fabricación que varían la calidad del mismo, implicando una ventaja sobre productos parecidos, la denominación de origen sería la adecuada. (p.119).

Según lo planteado por García, cumplimos con precisar que estamos de acuerdo en parte. Como acabamos de mencionar, para el caso específico de este estudio elegimos a la marca colectiva como mejor herramienta de protección basándonos en la realidad. No obstante, ello no imposibilita que, en un futuro, se pueda proteger el café de Jaén y San Ignacio como una denominación de origen. Somos de la idea de que no tenemos por qué elegir una u otra, sino que pueden coexistir todo tipo de signos distintivos a la vez: marcas individuales, marcas colectivas, marcas de certificación o denominaciones de origen. Un claro ejemplo de ello lo menciona Rojal (2022) al precisar que el uso de marcas colectivas no tiene por qué impedir el uso de marcas individuales, puesto que no hay un antagonismo u oposición entre ambas. La funcionaria de la OMPI menciona que, por ejemplo, el Queso Roquefort francés, está protegido como una denominación de origen, y a su vez, ha sido registrado como marca colectiva y también, como marca individual. Sin embargo, hace la acotación de que todo esto estará sujeto a lo que precise la legislación nacional de cada país. (p.30). En todo caso, reafirmamos nuestra postura de que la coexistencia entre varios tipos de signos distintivos en un solo producto, es posible y genera aún más valor al mismo.

Queremos finalizar este último apartado, reconociendo que el Estado no es que haya hecho todo mal respecto a las denominaciones de origen o al café peruano. Consideramos que la normativa vigente es bastante aceptable, pero no ha sido aprovechada a su totalidad. Por otro lado, hemos visto cómo es que, a través de programas e incentivos, se ha intentado dinamizar a la asociatividad en el país; no obstante, los esfuerzos aún son insuficientes. Pese a lo mencionado, afirmamos que toda esta situación solo requiere de una mejor estrategia, en la que además del rol estatal, se requerirá también del apoyo de los mismos productores y del sector privado.

## Conclusiones

De acuerdo a todo lo abordado en la presente investigación, procederemos a concluir lo siguiente:

- 1) Tanto las denominaciones de origen como las marcas colectivas son tipos de signos distintivos. Por un lado, el primero de ellos solo podrá identificar a productos y su denominación podrá ser únicamente mediante una palabra o conjunto de palabras. En el caso del segundo, podrá identificar tanto a productos como a servicios y puede ser de tipo denominativa o mixta.
- 2) Definimos a la denominación de origen, en base a lo planteado por el Arreglo de Lisboa y la Decisión 486, como un signo distintivo que hace alusión a un país, región, localidad, lugar geográfico, etc., y que representa a un producto que cuenta con cualidades únicas o exclusivas, esencialmente debido a la zona geográfica de donde se extrae y/o se produce. Asimismo, cabe destacar que estas características implican factores naturales y humanos.
- 3) Dentro de las muchas características que tienen las denominaciones de origen encontramos a las siguientes como las más relevantes: En primer lugar, es un signo distintivo que no es constituido o creado, sino que reconocido. Por otro lado, se debe validar que el producto cuente con un factor de calidad, y por consiguiente, haya ganado reputación durante un tiempo prudencial. Asimismo, en lo que respecta al carácter tradicional o ancestral de un producto, cabe recalcar que dicha cualidad no es requisito para que un producto sea reconocido como denominación de origen; es más, en la actualidad, las especialidades tradicionales son consideradas elementos independientes dentro de la propiedad industrial. Finalmente, estos signos distintivos deben ser

exclusivos, en tanto perderían su carácter de únicos si otro con sus mismas características puede ser elaborado en otra área geográfica.

- 4) Respecto a la suscripción del Arreglo de Lisboa, ratificamos que no la consideramos como un hecho que nos haya perjudicado, mas sostenemos que la mejor estrategia de protección de nuestras denominaciones de origen es mediante tratados bilaterales con países que son interesantes en lo que respecta a la compra de nuestros productos. El Arreglo, ha significado en estos diecisiete años, en los cuales el Perú es miembro, un tema de puro reconocimiento entre pocos Estados y de asumir obligaciones. En tal sentido, este tratado internacional no ha sido efectivo, económicamente hablando, para los productores de denominaciones de origen peruanas.
- 5) Sobre la titularidad estatal de las denominaciones de origen, cumplimos con reafirmar que, de acuerdo a la realidad peruana, no lo consideramos necesariamente como un punto negativo. Estos productos son reconocidos como parte del patrimonio nacional, por ende, cuentan con una esencia colectiva que justificaría la titularidad del Estado. Si bien es cierto, este debería ser el promotor de estrategias que promuevan el desarrollo de estos signos distintivos, lo cierto es que las denominaciones de origen implican un trabajo conjunto, por lo que los productores también deben de asumir sus responsabilidades y no esperar una actitud paternalista por parte del Gobierno. Finalmente, tenemos claro, también, que esta titularidad estatal es un desincentivo para que los productores peruanos busquen el reconocimiento de sus productos como denominaciones de origen; un ejemplo de ello, es el de la Chirimoya de Cumbe, visto en esta investigación.
- 6) Respecto a la importancia y beneficios que encontramos en las denominaciones de origen, cabe destacar, por un lado, lo referido a lo económico. Estos signos distintivos incrementan el valor agregado a sus respectivos productos, a la vez que son una poderosa herramienta de promoción y de diferenciación en el mercado. Asimismo, evitan el

éxodo rural en sus respectivas localidades y promueven indirectamente otras industrias como la del turismo, comercio y gastronomía. Por otro lado, afianzan la identidad nacional, son un medio de protección frente a terceros, y también, de preservación de conocimientos y tradiciones de determinados productos.

- 7) Definimos a la marca colectiva, de acuerdo a la normativa nacional e internacional, así como a lo expresado por la doctrina, como un signo distintivo que diferencia a productos o servicios con ciertas características u origen común, incluso uno geográfico, que pertenecen a agrupaciones legalmente constituidas. Estas últimas pueden ser asociaciones, cooperativas, comunidades campesinas, etc.
- 8) De acuerdo con el artículo 77 del Decreto Legislativo 1075, la marca colectiva de un producto, podrá tener como elemento denominativo cualquier término que lo identifique como originario cuando su calidad, reputación o cualidades sean resultado, en gran parte, gracias a su origen geográfico. Es decir que, este artículo faculta a marcas colectivas de productos, como el café proveniente de las provincias estudiadas en esta investigación, a llevar consigo, entre otras, las denominaciones Jaén o San Ignacio.
- 9) Sobre la importancia y beneficios que encontramos en las marcas colectivas, destacamos que son grandes herramientas de desarrollo, en especial, para pequeñas asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas; y a su vez, al igual que las denominaciones de origen, son un mecanismo de control para que la población no emigre de sus localidades. Asimismo, son un instrumento que fortalece la asociatividad y mejora la productividad. Por otro lado, permite que todos los miembros compartan los altos costos de posicionamiento de una marca y que afronten los retos que imponen grandes mercados de manera conjunta. Adicionalmente, pueden ser herramienta de liderazgo y empoderamiento de las mujeres, toda vez que les permite aportar, mediante su trabajo, a la economía familiar y

local. Finalmente, en lo que respecta a los consumidores, una marca colectiva genera un vínculo de confianza, toda vez que acredita que los productores son serios y que los productos son de calidad.

10) Sostenemos que, efectivamente, se puede hablar de una debilidad de los consejos reguladores de las denominaciones de origen peruanas. Si bien es cierto que estas organizaciones son fundamentales para la buena gestión de estos signos distintivos, en el Perú han sido prácticamente inexistentes y poco trascendentales. Entre las dificultades que justifican esta situación, encontramos, además de la falta de voluntad de los actores involucrados, lo complicado que es acreditar su representatividad y patrimonio ante el Indecopi; y además, la imposibilidad de retroalimentación entre consejos reguladores, toda vez que solo se llegaron a constituir tres de las diez denominaciones de origen declaradas, y en la actualidad, dos de ellas ya han sido dadas de baja.

11) En relación a la conclusión 11, existe un factor adicional que explica la debilidad de los consejos reguladores en Perú, y que, a nuestro criterio, es el más determinante: Que ni la normativa supranacional (Decisión 486) ni la normativa interna (D. L. 1075, Ley 28331 y D.S. 170-2021) se complementarían, sino que más bien dejan dudas respecto al funcionamiento de los Consejos Reguladores una vez declarada la denominación de origen, y las autorizaciones de uso solicitadas por los productores. Ante el primer escenario hemos visto como la normativa supranacional establece que la función de administración y control no es únicamente para agrupaciones privadas como consejos reguladores, sino que puede ser ejercida por la misma oficina nacional; asimismo, la normativa peruana considera la creación de este tipo de asociaciones como optativas. En lo que respecta a las autorizaciones de uso, la Decisión y Decreto Supremo expresan que las mismas pueden ser otorgadas por consejos reguladores o en su defecto, por la oficina nacional; sin embargo, la Ley menciona únicamente a los Consejos Reguladores. Adicionalmente, tanto el

Decreto Legislativo como el Decreto Supremo establece que para solicitar la autorización de uso, existe una obligatoriedad de pertenencia a los Consejos Reguladores. Al respecto, creemos que, si bien es cierto que dicha obligación vulneraría el derecho a la libre asociatividad, lamentablemente, el hecho que la conformación de dichas organizaciones sea voluntaria, no fomenta la creación de las mismas, y en el caso de las ya constituidas, permite que los que no son miembros se beneficien de la gestión de estas a costas del esfuerzo de los productores que sí aportan. Ante este escenario, consideramos prudente modificar la normativa para que una vez declarada una denominación de origen en el país, se establezca un plazo razonable para la necesaria conformación de un consejo regulador. Una vez establecida dicha organización, para no colisionar con el derecho a la libre asociatividad, y también en un plazo determinado, quedará a discrecionalidad de cada productor autorizado si forma parte o no de la misma; no obstante, en cualquiera de estos dos supuestos, deberá aportar económicamente al consejo regulador por la gestión que este realiza en beneficio de todos.

- 12) Sea para el éxito de una denominación de origen o marca colectiva, el nivel de asociatividad (unión entre personas, naturales o jurídicas, para la obtención de un mismo objetivo) será crucial. Lamentablemente, si bien el marco jurídico peruano la avala, no se puede decir que existe una cultura de asociatividad en el país. Esta falta de cimientos de trabajo en equipo, entre los productores y asociaciones peruanas, ha dado como resultado, entre otras cosas, la ya mencionada debilidad de consejos reguladores, y por consiguiente, el estancamiento de nuestras denominaciones de origen. Finalmente, cumplimos con recalcar que el Estado sí ha buscado el fomento de la misma, mediante incentivos otorgados por el MINAGRI mencionados en esta investigación, o el mismo Programa Nacional de Marcas Colectivas; no obstante, no podemos afirmar si dichas acciones serán suficientes.

- 13) A la luz de lo abordado en esta investigación, decidimos que la marca colectiva representaría la mejor opción de protección del café de Jaén y San Ignacio; esto último debido a cuatro razones. La primera de ellas es debido a que, en los últimos años, el Estado peruano ha optado por apostar más por las marcas colectivas que por las denominaciones de origen, a través del Programa Nacional de Marcas Colectivas. Según funcionarios del mismo Indecopi, la estrategia es la de generar marcas colectivas sólidas en un primer momento, para luego identificar cuáles tienen potencial para ser denominaciones de origen.
- 14) La segunda de las razones es porque, en un país donde no hay una cultura sólida de trabajo en equipo, la marca colectiva funciona como herramienta de asociatividad y mejoramiento de la productividad. En el caso de la asociatividad, esta unión entre los actores, va acompañada de un reglamento de funcionamiento de las marcas colectivas que sienta las bases para mejorar la calidad de los productos, y a su vez, elimina el sentimiento de rivalidad entre los productores, en aras de conseguir sus fines comunes. Por otro lado, la productividad también se ve beneficiada, toda vez que se mejoran las diversas capacidades de los productores, lo que se traduce en un aumento de ganancia para todos ellos.
- 15) Asimismo, consideramos a la marca colectiva como mejor opción de protección, debido a la situación de los productos que han sido reconocidos como denominaciones de origen en el Perú. Desde el inicio de esta investigación nos preguntamos por qué un país tan megadiverso y rico culturalmente hablando tenía solo diez denominaciones de origen. Hemos señalado cómo la Dra. Arana sostiene que esta situación se da debido al mismo desconocimiento de los productores, a la falta de investigación, a los costos que implican las formalidades, a que es al Estado al que se le otorga la titularidad, entre otros. Sin embargo, nosotros también planteamos que la misma Autoridad ha fallado en declarar a las denominaciones de origen y solo explotar su reconocimiento como tal, señalando a los productos como

un orgullo nacional, dejando de lado el desarrollo de su ámbito económico. Por otro lado, consideramos que ha faltado un mejor nivel de organización entre el Estado, productores y el sector privado. Finalmente, creemos que también se debe apuntar a educar a la población sobre las denominaciones de origen y los beneficios que estas ofrecen, ya que no hay una interiorización de este concepto en el imaginario de gran parte de la población peruana.

16) Finalmente, debido a que hemos encontrado que la marca colectiva es un signo que ha venido siendo adoptado por algunas asociaciones dedicadas al café en las provincias de Jaén y San Ignacio: Hasta el momento son ocho. Cabe resaltar que de estas últimas, exceptuando una, todas las marcas colectivas tienen como titulares a pequeñas asociaciones. En tal sentido, en nuestra visita a Lima Coffee, vimos como posibilidad el registro de una marca colectiva que representaría a las cuarenta y dos asociaciones (más de ochocientos productores) con las que ellos trabajan. Consideramos que si son más numerosas las asociaciones solicitantes, se podrán establecer estándares más uniformizados de producción del café. Por tal razón, el registro de una marca colectiva por parte de Lima Coffee, con quienes tuvimos contacto, puede ser un punto de quiebre para que otras grandes asociaciones en la zona empiecen a hacer lo mismo.

17) Una vez más, si bien es cierto, hemos optado por la marca colectiva para la protección del café de este estudio, teniendo en cuenta la realidad nacional, en el último apartado planteamos un escenario en que esta situación podría cambiar. Esto último, toda vez que consideramos que la denominación de origen le daría un mayor valor agregado al producto.

18) Sobre la situación del café en el Perú, hemos observado cómo es que en la zona norte, en especial en el departamento de Cajamarca (donde se encuentra Jaén y San Ignacio), tiene los niveles más altos de producción exportaciones. Por su parte, en lo que respecta a las

denominaciones de origen declaradas, dedicadas al café: Villa Rica y Machu Picchu-Huadquiña, podemos decir lo siguiente: La primera, si bien no cuenta con los números de producción de café más altos, ha implementado relativamente su “ruta del café” mediante ciertas mejoras en la infraestructura y lugares turísticos, no obstante, es insuficiente, además de que cuenta con un consejo regulador que está inactivo. En el caso de la segunda, el desarrollo es aún menor. Pese a que el café del Cusco suele obtener muy altos puntajes, no hay señales de una estrategia de posicionamiento claro, y si bien hay intenciones de conformar un consejo regulador, ello aún no ha sido posible.

- 19) Lo mencionado en el punto 18 nos lleva a buscar un caso del cual aprender, como lo es el de la Denominación de Origen Café de Colombia. Sobre esta, podemos afirmar sin duda alguna que su éxito se debe a una suma de factores, entre los que destacan, el rol de la Federación de Cafeteros y del Estado colombiano, y la estrategia de promoción y posicionamiento realizada: En lo que respecta a la Federación, resalta el trabajo en conjunto (su asociatividad) y la administración que han tenido sobre su denominación de origen, basada en la buena gobernanza y en la estructura participativa con la que cuenta. Por otro lado, un factor fundamental radica en que se efectuó una estrategia de posicionamiento marcario bastante inteligente, a través de *Juan Valdéz y Café de Colombia*. Asimismo, el gobierno colombiano, consciente del potencial del producto, desarrolló una cultura del café a lo largo de todo el país en función de fomentar la industria y el consumo del mismo. Adicionalmente, además de la declaración de protección de la Denominación de Origen Café de Colombia, debido a los distintos tipos de taza con las que cuenta dicho país, se optó por proteger otras seis denominaciones de origen “regionales”. También, a raíz de la globalización, se buscó el uso de canales no tradicionales de venta como marketplaces. Finalmente, otro factor relevante es la educación con la que cuentan los productores, que hasta apoyan al área legal de la Federación en temas

de vigilancia frente a terceros que vulneren los derechos de su denominación de origen.

20) En definitiva, sostenemos que la estrategia colombiana, mencionada en el punto 19, es digna de replicar por los siguientes motivos: En primer lugar, porque ha sido exitosa y porque corresponde a una realidad bastante similar a la peruana, toda vez que somos países limítrofes con una cultura bastante parecida. Asimismo, y en el caso concreto a esta investigación, porque es una denominación de origen del mismo producto tratado: el café. Por otro lado, porque refleja, a través de la gestión de su Federación de Cafeteros, lo importante que son los consejos reguladores para el eficiente desarrollo de las denominaciones de origen. Además, porque esta estrategia, que inicia en 1927 con la creación de la Federación, ha sabido evolucionar y adaptarse a los diversos retos que se le han presentado a través de los años (desde caídas en precios del café hasta el de una pandemia como la que acabamos de atravesar) y ha permitido vincular en el imaginario mundial a Colombia como sinónimo de excelente café.

21) Como cierre a esta investigación, propusimos ciertas medidas que podrían ser tomadas en cuenta en búsqueda de un plan de trabajo para la mejora de la situación del café peruano en general. En primer lugar, y aunque sonemos repetitivos, se necesita un trabajo articulado entre Estado, productores y el sector privado, así como una seria estrategia de posicionamiento. Por otro lado, consolidar la asociatividad a nivel nacional con políticas más efectivas de las que se han ido realizando, lo que permitirá la creación de organizaciones como la FNCC, las cuales podrán gestionar de manera adecuada a las denominaciones de origen. Consideramos la estrategia de declaración de una denominación de origen país y con ellas, otras regionales, como una alternativa bastante interesante. De esta manera, consolidar al Perú como un país cafetero, y a su vez reconocer que dentro del país existen varios perfiles de taza, con particularidades distintas, pero de excelente calidad. Además de lo mencionado,

debemos optar integrar nuestro café a otras industrias como la turística, a través de rutas de café o de nuestra bien posicionada gastronomía. Asimismo, en mundo en el que el internet se ha vuelto una necesaria herramienta de información y comercio, debemos optar por establecer plataformas que permitan conocer al café, pero sobre todo, que los productores puedan venderlo en igualdad de condiciones. Finalmente, la identificación de los mercados más interesantes para la exportación de nuestro café y la adaptación a los mismos, será relevante, en tanto se traduce en mayores ingresos económicos para todos los actores de la industria del café.



## Referencias bibliográficas

Andina (2018) Ruta del Café: nueva infraestructura potencia oferta de servicios turísticos en Pasco. <https://andina.pe/agencia/noticia-ruta-del-cafe-nueva-infraestructura-potencia-oferta-servicios-turisticos-pasco-719732.aspx>

Ángulo (1990) Naturaleza Jurídica de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas y Socioeconómicas.\

Arana, M. (2017) La protección jurídica de los signos distintivos. Marcas, nombres y lemas comerciales. *Colección lo esencial del derecho 24. Fondo Editorial PUCP.* 52-56

Arana, M. (2014) Marco jurídico de la Propiedad Industrial en el Perú. *Anuario Andino de Derechos Intelectuales. Año X – Nro. 10.* 61-137  
<http://www.anuarioandino.com/Anuarios/Anuario10/Art04/ANUARIO%20ANDINO%20ART04.pdf>

Café de Colombia (2022) Historia. Cómo llegó el café a Colombia.  
<https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/>

Cámara Peruana de Café y Cacao (s.f.) La Cámara.  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/camara.php>

Cámara Peruana de Café y Cacao (s.f.) Proyecto Café y Clima.  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/proyecto-cafe-clima.php>

Cámara Peruana de Café y Cacao (2022) Datos estadísticos.  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-peruano-estadisticas.php>

Ceballos, R., García, I. (2013) Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los tratados de libre comercio suscritos por Colombia. *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores.* 175-189. <http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v16n32/v16n32a11.pdf>

Código Civil Peruano. Decreto Legislativo N° 295, 14 de noviembre de 1984.

Colombia CO (2013) Productos colombianos que cuentan con un certificado de origen <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/#:~:text=Entre%20las%20certificaciones%20de%20Denominaci%C3%B3n,por%20su%20calidad%20y%20belleza.>

Comunidad Andina de Naciones (2000) Decisión Andina 486. Régimen Común sobre Propiedad Industrial”. Decisiones Andinas en Propiedad Intelectual – Texto Compilado <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201761102019%20en%20Propiedad%20Intelectual.pdf>

Comunidad Andina de Naciones (1974) Decisión Andina 85 - Decimotercer Período de Sesiones Extraordinarias de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. 27 de mayo a 5 de junio de 1974. <https://wipolex.wipo.int/ru/text/224049>

Consejo Regulador del Tequila (2019) ¿Qué es el CRT?. <https://www.crt.org.mx/index.php/es/>

Constitución Política del Perú de 1993. [Const]. 29 de diciembre de 1993.

Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL (2022) Nuestra Historia. <https://www.coopcasil.pe/historia/>

Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña Ltda. N°109 (2018) Cooperativa Agraria Cafetalera Huadquiña Ltda. N°109. <https://www.cac-huadquina.com/index.php>

Corporación Alto Marañón S.A.C. Equipo CAM: Rojas, B., Silva, C., Pérez, M., Rafael, H., Puente, L. (2018) Cadenas de Valor de Café y Cacao en Cajamarca y Amazonas. Diciembre de 2018.

Decreto Legislativo que modifica el Decreto Legislativo 1075, que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Decreto Legislativo N° 1397. (Presidencia de la República, 2018)

Decreto Legislativo de simplificación de los Procedimientos Administrativos en materia de propiedad intelectual seguidos ante los órganos resolutores del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. Decreto Legislativo N° 1309. (Presidencia de la República, 2016)

Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Decreto Legislativo N° 1075. (Presidencia de la República, 2008)

Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Régimen de Protección de las Especialidades Tradicionales Garantizadas y del Régimen de las Indicaciones Geográficas. Decreto Supremo N° 170-2021-PCM. (Presidencia de la República, 2021)

Decreto Supremo que aprueba la exoneración en el cobro de tasas por derecho de tramitación y el régimen de simplificación de los procedimientos de registro de marcas colectivas seguidos ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. Decreto Supremo N° 092-2018-PCM. (Presidencia de la República, 2018)

Decreto Supremo que faculta al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI a exonerar Tasas

Administrativas por el procedimiento de solicitud de Registro de Marcas Colectivas y Simplifica Procedimientos. Decreto Supremo N° 086-2017-PCM. (Presidencia de la República, 2017).

El Comercio (2022) Perú es galardonado con tres premios en la edición global de los World Travel Awards 2022. <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-es-galardonado-con-tres-premios-en-la-edicion-global-de-los-world-travel-awards-wta-2022-machu-picchu-gastronomia-peruana-rmmn-noticia/>

El Comercio (2021) Taza de Excelencia Perú 2021: El mejor café del país es de La Convención, Cusco. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/taza-de-excelencia-peru-2021-el-mejor-cafe-del-pais-es-de-la-convencion-cusco-cafe-peruano-dwight-aguilar-noticia/?ref=ecr>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2021) <https://comprocafedecolombia.com/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2021) Perfiles por Departamento. [https://comprocafedecolombia.com/colombia-cafetera/?gclid=Cj0KCQiAg\\_KbBhDLARIsANx7wAxgKQdVxgr1zDHFNtFUSWgq2m4QJspxdjsSOQSSRnTgkdtK8RCWoNUaAqAWEALw\\_wcB](https://comprocafedecolombia.com/colombia-cafetera/?gclid=Cj0KCQiAg_KbBhDLARIsANx7wAxgKQdVxgr1zDHFNtFUSWgq2m4QJspxdjsSOQSSRnTgkdtK8RCWoNUaAqAWEALw_wcB)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2012) Protección del Origen Café de Colombia”. Café de Colombia. Denominación de origen. <https://www.cafedecolombia.com/static/integrador/cartilla.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2010) Reglamento de Uso de la Indicación Geográfica Café de Colombia. De la Denominación de Origen Café de Colombia <https://www.cafedecolombia.com/particulares/wp-content/uploads/2021/06/Reglamento-de-Uso-de-la-DO-IGP-Cafe-de-Colombia.pdf>

Fernández, C. (1970) La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos. *Editorial Tecnos* 142-174

Fernandini, C., Guillem, J., Pacón, A., Palau, G., Palau, F., Revilla, V. Saíz, C., Viciano, J. (Autores) Palau, F., Pacón, A.(correctores) (2012) La protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen: Europa y Comunidad Andina. *Universidad de Valencia. Departamento de Derecho Mercantil <<Manuel Broseta Pont>> Tirant Lo Blanch.*

Gagliuffi, I., Fernández, M., Chuez, S., Leyva, A., Rojal, F.; Oswaldo, Á., Ayala, D., Torres, L. (2018) Seminario Subregional Marcas Colectivas como herramienta de competitividad". 05 y 06 de noviembre de 2018. *Conferencia Indecopi. Vol. 4 Núm. 7.* 1-66  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/CONSOLIDADO+-+MARCAS+COLETIVAS+COMO+HERRAMIENTA+DE+COMPETITIVIDAD.pdf/21ebe3c9-228f-3c74-fc6d-2ec92503e763>

Gallardo, M.; Fernández, J. (2004) La finalidad no lucrativa de las asociaciones.  
<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/7690548046d47506a34da344013c2be7/La+Finalidad+No+Lucrativa+de+las+Asociaciones+C+5.+4.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7690548046d47506a34da344013c2be7>

García, L.; Meloni, R.; Díaz, E.; Rendón, A.; Chuez, S.; Vittori, M.; Bocedi, G., Moquillaza, J.; Romero, P.; Pomares, M.; Montero, P.; de Medrano, I. (2022) [Webinar] Conferencia: Primer encuentro de denominaciones de origen e indicaciones geográficas “quo vadis latinoamérica. Escuela de Posgrado, Universidad de Lima: [https://www.youtube.com/watch?v=L\\_jB9lcOnuw](https://www.youtube.com/watch?v=L_jB9lcOnuw)

García, I. (2017) Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Universidad del Valle. Advocatus (14).* 107-123  
[https://comprocafedecolombia.com/colombia-cafetera/?gclid=Cj0KCQiAg\\_KbBhDLARIsANx7wAygKQdVxgr1zDHFNtFUSWgq2m4QJspxdjsSOQSSRnTgkdtK8RCWoNUaAqAWEALw\\_wcB](https://comprocafedecolombia.com/colombia-cafetera/?gclid=Cj0KCQiAg_KbBhDLARIsANx7wAygKQdVxgr1zDHFNtFUSWgq2m4QJspxdjsSOQSSRnTgkdtK8RCWoNUaAqAWEALw_wcB)

García, L. (2001) Algunos apuntes sobre la protección de denominaciones de origen en países de economías emergentes: La Comunidad Andina. Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas. Montevideo, Uruguay. 2-10

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z115BaeHIZAJ:www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo\\_geo\\_mvd\\_01/wipo\\_geo\\_mvd\\_01\\_6.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z115BaeHIZAJ:www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_6.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Gasttiaburu, I. (2018) Indicaciones geográficas y denominación de origen: Modos de protección internacional de los productos de calidad agroalimentarios, vitivinícolas, artesanales y otros”. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual. Indecopi. Vol. 4 Núm. 7. 237-287*  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/1709/1761>

Germany, M. (2016) Marcas colectivas, una solución al problema de la falta de asociativa en el Perú. *Revista Advocatus, (034). Pp. 99-104*  
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/4443/4355>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de México - IMPI (2018) Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas. *Gobierno de México.*  
<https://www.gob.mx/impi/articulos/denominaciones-de-origen-y-las-indicaciones-geograficas-163831>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2022) Indecopi y el IPI de Suiza fortalecerán denominación de origen Café Villa Rica para mejorar su acceso a mercados nacionales y extranjeros.  
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/661783-indecopi-y-el-ipi-de-suiza-fortaleceran-denominacion-de-origen-cafe-villa-rica-para-mejorar-su-acceso-a-mercados-nacionales-y-extranjeros>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2020) Nuestras 10 denominaciones de origen y 4597 marcas colectivas otorgadas a pequeños emprendedores son motivo de orgullo

en el aniversario de nuestra patria. *Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.*

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7566/NP%20200728%20Denominaci%3%b3n%20de%20Origen%20y%20marcas%20colectivas%20orgullo%20peruano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2019) Antecedentes Autorización de Uso LICORES DE ARANA S.A.C. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2017) ¿Qué es una Marca Colectiva?. *Canal de Youtube del Indecopi.* <https://www.youtube.com/watch?v=NfJcKbJ9VKE>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2012) Denominación de Origen: Guía Informativa". *Centro de Información y Documentación del INDECOPI.* [https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4686/1014\\_CID\\_Guia\\_20121200\\_denominacion\\_origen.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20solicitud%20de%20declaraci%C3%B3n%20de,Los%20poderes%20que%20sean%20necesarios.](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4686/1014_CID_Guia_20121200_denominacion_origen.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20solicitud%20de%20declaraci%C3%B3n%20de,Los%20poderes%20que%20sean%20necesarios.)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Indecopi. Marcas Colectivas. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/Marcas+colectivas+indecopi.pdf/c63bdf10-2134-2839-d592-fd1a30c22e4b>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) ¿Qué se entiende por signos distintivos?. <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/que-se-entiende-por-signos-distintivos-?inheritRedirect=true>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) ¿Qué es una Denominación de Origen?.

<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-que-es-una-denominacion-de-origen->

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Marcas Colectivas.  
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/campa%C3%B1as/3581-marcas-colectivas>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Pisco. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Maíz blanco gigante Cusco. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Cerámica de Chulucanas. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Pallar de Ica. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Café Villa Rica. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Loche de Lambayeque. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Café Machu Picchu–Huadquiña. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Maca Junín-Pasco. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Aceituna de Tacna. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) Antecedentes Denominación de Origen Cacao Amazonas Perú. Archivo Central del Indecopi.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) Cajamarca. Resultados Definitivos. Censo Nacional de 2017.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1/558/06TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1/558/06TOMO_01.pdf)

Junta Nacional del Café (s.f.) Misión, visión y objetivos.

<https://juntadelcafe.org.pe/mision-vision-y-objetivos/>

Junta Nacional del Café (s.f.) Nosotros

<https://juntadelcafe.org.pe/nosotros/>

Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen. Ley 28331. (Congreso de la República, 2004)

Llobregat, M, (2007) Temas de Propiedad Industrial. Segunda Edición. *La Ley. Grupo Wolters Kluwer*. p.40-41.

Maraví, A. (2014) Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Foro Jurídico*. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/13774/14398/>

Martínez, N. (2020) Marcas colectivas: una herramienta para la asociatividad y el desarrollo económico. Expositor: Nikolai Martínez, especialista de la Dirección de Signos Distintivos. *Canal de Youtube del Indecopi*. Transmitido 11 de mayo de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=kugXfWrSz4Q>

Martínez, N., Durand, W. (2020) Gestión de marcas colectivas: una estrategia para enfrentar el mercado. Expositores: Nikolai Martínez y Wagner Durand, especialistas de la Dirección de Signos Distintivos. *Canal de Youtube del Indecopi*. Transmitido 29 de julio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ah5KzxeSThg>

Ministerio de Agricultura y Riego (2020) Incentivo para la Asociatividad de AGROIDEAS. *Canal de AGROIDEAS Perú*. Transmitido 17 de junio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=zIGEGrFYuYA>

Ministerio de Agricultura y Riego (2020) Incentivo de Fortalecimiento de las Formas Asociativas. *Canal de AGROIDEAS Perú*. Transmitido 13 de octubre de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=qJ8FJeLFr7w>

Ministerio de Agricultura y Riego (s.f.) Proyecto Especial Jaén San Ignacio Bagua. <https://www.gob.pe/institucion/pejsib/institucional>

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú (2015) Adoptan Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas *Sección Consular de la Embajada del Perú en la República Portuguesa*. <http://www.consulado.pe/es/Lisboa/Paginas/Noticia.aspx>

Ministerio de Salud del Perú (2001) Análisis de la Situación de Salud en la DISA Jaén (Documento de Trabajo) <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2639.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (2018) Principales disposiciones y ventajas del Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa (2015) <https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/registration/lisbon/mainprovisions.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (2017) Las indicaciones geográficas [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (2006) La Marca Colectiva, la Marca de Certificación o de Garantía: Características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudio de casos. Taller de la OMPI sobre Signos Distintivos como herramientas de competitividad empresarial. Luis Alonso García Muñoz-Nájar (autor). [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi\\_pi\\_sdo\\_06/ompi\\_pi\\_sdo\\_06\\_1.doc](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_sdo_06/ompi_pi_sdo_06_1.doc)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (2005) Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional. Adhesión al Arreglo de Lisboa : Perú. Aviso N.o 1/2005. [https://www.wipo.int/lisbon/es/docs/lisbon\\_2005\\_1.doc](https://www.wipo.int/lisbon/es/docs/lisbon_2005_1.doc)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (1958) Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. (modificado el 28 de septiembre de 1979). <https://wipolex.wipo.int/es/text/285858>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (s.f.) Lisboa - Sistema internacional para el registro de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas. <https://www.wipo.int/lisbon/es/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (s.f.) Reseña del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro

Internacional(1958).[https://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/summary\\_lisbon.html](https://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/summary_lisbon.html)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (s.f.) La OMPI por dentro <https://www.wipo.int/about-wipo/es/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI, Ministerio de Industria y Comercio de la República del Paraguay (2006) ¿Los signos distintivos: su importancia estratégica para el éxito comercial y el análisis de casos?”. [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi\\_pi\\_asu\\_06/ompi\\_pi\\_asu\\_06\\_1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_asu_06/ompi_pi_asu_06_1.pdf)

Organización Mundial del Comercio – OMC (1994) Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos De Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio - ADPIC [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/27-trips.pdf](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf)

Origin Coffee Lab (2020) <http://www.origincoffeelab.com/>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano (2022) El Indecopi entregó 222 registros de marcas colectivas gratuitas a productores y artesanos de La Merced, Satipo y Oxapampa. Nota de prensa. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/615690-el-indecopi-entrego-222-registros-de-marcas-colectivas-gratuitas-a-productores-y-artesanos-de-la-merced-satipo-y-oxapampa>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano (2022) Reseña histórica de la Provincia de San Ignacio. <https://www.gob.pe/20730-municipalidad-provincial-de-san-ignacio-resena-historica-de-la-provincia-de-san-ignacio>

Prieto, T. (2019) La denominación de origen. Análisis crítico de una institución jurídico-pública. *Editorial Comares S.L.* p.21-22

Radio Programas del Perú - RPP (2022) Latin America's 50 Best Restaurants 2022: 'Central' es elegido como el mejor de la región por segundo año consecutivo. 16 de noviembre de 2022. <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/latin-america-50-best-restaurants-2022-central-es-elegido-como-el-mejor-de-la-region-por-segundo-ano-consecutivo-noticia-1447018>

Real Academia Española (2021) Diccionario de la lengua española. *Asociar* <https://dle.rae.es/asociar>

Reina, M., Silva, G., Samper, L.; Fernández, M. P. (2007) Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca. Ediciones B.

Resolución N° 000127-2020-PRE/INDECO. Disponen la modificación del TUPA del INDECOPI, mediante la simplificación del procedimiento “Registro de marcas de productos, servicios, colectivas y certificación, nombre comercial y lema comercial (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, 2020)

Rojal, F. (2021) Entrevista a Florence Rojal” Programa Radio Escuela: Indicaciones geográficas y las denominaciones de origen en el mundo. *Canal de Youtube del Indecopi*. Transmitido 05 de febrero de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=qisOTeF148Y&t=201s>

Rojal, F., Meloni, R. (2021) Video Conferencia Internacional. Participantes: Florence Rojal y Ray Melon. La protección de los productos de origen, marcas de certificación y marcas colectivas. *Canal de Youtube del Indecopi*. Transmitido 25 de febrero de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=cBjPmWUMSXU&t=4088s>

Salas, E. (2021) Lima Coffee: asociación exportadora y cafetería de especialidad en Jaén. *Cafelab.pe Fuertes como el café* <https://cafelab.pe/lima-coffee-asociacion-exportadora-y-cafeteria-de-especialidad-en-jaen/>

Sánchez, M. (2008) Denominaciones de origen en el Perú: desafíos y oportunidades. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual* Nro. 6. 49-87 <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/70>

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2022) El tequila ha generado una industria económicamente muy activa. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa?idiom=es>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú - ComexPerú (2021) Exportación de café aún no se recupera. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportacion-de-cafe-aun-no-se-recupera#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20Sunat,US%24%20646%20millones%20en%202020.>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2021) Manual sobre denominaciones de origen, marcas colectivas y marcas de certificación. Gobierno de Colombia. 1-69. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/MANUAL%20SOBRE%20DENOMINACIONES%20DE%20ORIGEN%2C%20MARCAS%20COLECTIVAS%20Y%20MARCAS%20DE%20CERTIFICACION.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2022) Manual sobre denominaciones de origen, marcas colectivas y marcas de certificación. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/MANUAL%20SOBRE%20DENOMINACIONES%20DE%20ORIGEN%2C%20MARCAS%20COLECTIVAS%20Y%20MARCAS%20DE%20CERTIFICACION.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2005) Resolución 4819” Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Denominacion%20de%20Origen/Agro%20-%20Alimenticios/Caf%C3%A9%20de%20Colombia/cafe\\_de\\_colombia.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Denominacion%20de%20Origen/Agro%20-%20Alimenticios/Caf%C3%A9%20de%20Colombia/cafe_de_colombia.pdf)

Y Tú Qué Planes (2022) Full Day (Día completo) Ruta del Café – Villa Rica.  
<https://www.ytuqueplanes.com/ofertas/ruta-del-cafe-villa-rica-1839709795>

Y Tú Qué Planes (2022) Full Day (Día completo) Tour del café en Cusco.  
<https://www.ytuqueplanes.com/ofertas/tour-del-cafe-en-cusco>

