

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



DESARROLLO LOCAL CON IDENTIDAD CULTURAL, TRES PRODUCTOS  
BANDERA DEL PERU CON DENOMINACION DE ORIGEN: CAFÉ DE VILLA  
RICA, CERAMICA DE CHULUCANAS Y PISCO

Tesis para optar el Grado Académico de  
MAGÍSTER EN GERENCIA SOCIAL

AUTOR  
MARLENE MILUSKA VUCETICH NIETO

ASESOR  
MGS. CARLOS TORRES HIDALGO

LIMA – PERU

Julio 2020

## ACRÓNIMOS

ADEX	Asociación de Exportadores del Perú
CAF	Corporación Andina de Fomento
CCL	Cámara de Comercio de Lima
CEPROBA	Comité Especial de Producto Bandera
COMEX	Sociedad de Comercio Exterior del Perú
COPROBA	Comisión Nacional de Productos Bandera
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
FEM	Foro Económico Mundial
GdP	Gobierno del Perú
GORE	Gobierno Regional
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMPI	Organización Mundial de Propiedad Intelectual
PRODUCE	Ministerio de la Producción
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
S.N.I.	Sociedad Nacional de Industrias
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

## ÍNDICE

Agradecimiento	1
Resumen Ejecutivo	2
Abstract	2
Introducción	4
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN	6
1.1. Planteamiento del Tema	6
1.2. Objetivos de la Investigación	8
1.3. Justificación	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Políticas de consenso	10
2.1.1. Regulación Internacional sobre Denominaciones de Origen -----	10
a. Organismo regulador de las denominaciones de origen	10
b. Decisión 486	10
2.1.2. Regulación Nacional sobre Denominación de Origen -----	11
a. INDECOPI	11
2.1.3. Regulación Nacional sobre Productos Bandera -----	12
a. Comisión Nacional de Productos Bandera	12
2.1.4. Marca país -----	21
2.1.5. Denominación de origen y valor de producto -----	24
2.1.6. Desarrollo Sostenible y Productos Bandera -----	28
2.1.7. Identidad Cultural, importancia para el Desarrollo -----	29
2.1.8. La Identidad Colectiva en Productos con Denominación De Origen -----	30
2.2. Diagnóstico contextual: Denominaciones de orígenes internacionales y en el Perú.	30
2.2.1. Productos originarios como eje del desarrollo de sus localidades -----	31
a. Las Rutas del Vino en Francia: la Estrategia Producto-Turismo	31
b. Tequila Mexicano	33
c. El Café Colombiano: la Estrategia Juan Valdez	34
2.2.2. Proyectos y Programas relacionados al desarrollo de la Identidad Cultural---	36
a. Proyecto One Villaje Une Producto (OVOP)	36
b. Slow Food:	37
c. Programa Nacional de Promoción de Biocomercio:	38
d. Desarrollo Territorial Rural Con Identidad Cultural:	38
e. Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas PC – ICI	39
f. Programa Conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local:	40
g. Consorcios de Origen	40
2.3. Marco conceptual	42
2.3.1. La Propiedad Intelectual (P.I.) -----	42
2.3.2. Indicación geográfica –IG- -----	43
2.3.3. Denominación de Origen -----	43
2.3.4. Desarrollo Rural y Pobreza en el Perú -----	44
2.3.5. La Dimensión Territorial del Desarrollo -----	44
2.3.6. Caracterización de Productos y Servicios -----	45
2.3.7. Agrobiodiversidad Nativa del Perú. -----	46
2.3.8. Hotspots -----	47
2.3.9. Los productos de Nostalgia: -----	48
CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Forma de investigación y estrategia metodológica:	49
3.2. Variables e indicadores	49

3.3. Unidades de análisis	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y HALLAZGOS	52
4.1. Sistematización de la ENPP	52
4.2. Evaluación del avance de la ENPPP: Café de Villa Rica, Cerámica de Chulucanas y Pisco.	64
4.2.1. El Café de Villa Rica	64
4.2.2. Cerámica de Chulucanas	69
4.2.3. Pisco	72
4.3. Percepciones de los representantes del sector privado	75
4.3.1. De los representantes del Café de Villa Rica	75
4.3.2. De los representantes de la Cerámica de Chulucanas	78
4.3.3. De los representantes del Pisco	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. Conclusiones	83
5.1.1. De la Sistematización	83
5.1.2. De la Evaluación del Estado de Avance de la ENPP PB	84
5.1.3. De las Percepciones de los Representantes	85
5.2. Recomendaciones	87
BIBLIOGRAFIA	91



## **Agradecimiento**

Inicio los agradecimientos para aquellas personas que conocí como parte de este trabajo de investigación: Gabriela Fiorini (CCL), Gina Pipoli (COMEX), Guísela Cruzalegui (MINAGRI), Graciela Trujillo (PROLUCUMA), Inés Carazo (PRODUCE), Teresa Mera (MINCETUR), Alejandra Velasquez (CEPROBA Maca) Luis Torres (PROMPERU), William Arteaga (PROMPERU), Adolfo Perret (CEPROBA Gastronomía), Alonso García Muñoz-Najar, Italo Acha (RREE), Alfredo San Martín (CEPROBA Pisco), Jhonny Vidurizaga (CRDO Café de Villa Rica), Lorenzo Castillo (CEPROBA Café), Jaime Marimon (CRDO Pisco), Jorge Villacorta (CEPROBA Caballos Peruanos de Paso), José Luis Silva Martinot (ADEX), Jhonny Shuler (CEPROBA Pisco), entre otros.

Agradezco también la generosidad de los maestros y amigos que transmiten la calidez y el estímulo que nos ayuda a mantenernos en nuestro camino. A Marfil Francke que me ayudó a fortalecer la pertinencia del tema de tesis y a Carlos Torres – mi asesor- como apoyo fundamental en su conclusión.

A esas personas que forman parte del orgullo de mi identidad: gracias abuela Zelmira, a mi abuelo Daniel, a mis abuelos paternos Albertina y Lucho; a mis hermanos: Bratzo, Renzo, Ivo y Yerko; a mi amada e inagotable madre Marlene y a mi gran padre y amigo Herbert. A nuestra María que ya no está en este mundo. Gabriela y Vanessa primas-como hermanas que son parte de mi vida y a mi tía Marujita. A mis talentosos tíos Daniel y Pio.

A Fabián que me acompañó en este tramo de la vida, por su empuje y fé.

Gracias Dios, que estas siempre y en todo lado; y espero nunca te acabes.

## **Resumen Ejecutivo**

La presente tesis de Maestría en Gerencia Social, expone una propuesta de desarrollo local que posee como eje principal la potencialidad de productos que al poseer relación con la identidad cultural del Perú, han sido reconocidos como Productos Bandera, en segundo lugar, la distinción (también como política de Estado) de ser reconocidos con Denominación de Origen con habilitación vigente de sus consejos reguladores. Un aspecto adicional es el enfoque en poblaciones que viven en zonas rurales y cuyo origen de conocimientos y habilidades para el desarrollo del producto o especie, se basa en el legado de sus antepasados, adquiridos de generación en generación.

En este contexto, se encuentran como parte de una política de Estado los productos categorizados como Productos Bandera en el Perú y que también son poseedores de la indicación geográfica “denominación de origen”; por lo cual; en el desarrollo de la presente tesis se consideran políticas de consenso existentes en el mundo y a nivel nacional.

La relación de los Productos Bandera del Perú con la Gerencia - Social está ligada a la preservación del patrimonio cultural y de la identidad colectiva que alberga cada uno de estos. Adicionalmente, los productos estudiados involucran oportunidades comerciales para la población que interviene en su elaboración, crianza o manufactura; al ser altamente demandados por nichos de mercado que buscan productos exclusivos, que son parte de la preservación de las culturas y tradiciones de pueblos originarios.

## **Abstract**

The following master's thesis in Social Management presents a proposal for local development, whose main thrust is the potentiality of products that have been renowned as flagship products due to their relationship with Peru's cultural identity; secondly, it focuses on the distinction (also as state policy) of being recognized with denomination of origin currently enabled by their

regulatory councils. Additionally, it focuses on communities that live in rural zones, whose knowledge and abilities for the development of their products and species is based in their ancestral legacy, which has been inherited through generations.

In this context, these products are considered in a state policy for flagship products in Peru and own the geographical indication “denomination of origin”. Thus, worldwide and national consensus politics are considered throughout the development of the present work.

The relationship between flagship products and social management are closely related to the preservation of cultural heritage and the collective identity within each of them. Additionally, the evaluated products involve commercial opportunities for the communities that contribute to their elaboration, breeding or manufacture; since they are highly demanded by niche markets in search of exclusive products that constitute the preservation of cultures and traditions from native towns.

## Introducción

En todas las sociedades se van tejiendo formas de conducta, ritos, tradiciones, usanzas que son el resultado de la interpretación compartida de la realidad, la que se suscita en un territorio determinado, creándose así la identidad colectiva de la población del lugar. Las sociedades que arraigan el territorio de esta forma, terminan incorporando misticismo a la historia de su tierra, tomando como herramienta, en la construcción de su modo de vida, la incorporación de pactos sociales implícitos que, ejercidos en cada uno de los espacios de manifestación de hecho, las diferencian de sociedades cosmopolitas o construidas en base a elementos netamente materiales. Este sentir es el espíritu de un pueblo, en mayor o menor grado, que a su vez nos permite vivir experiencias mágicas, que nos cargan de energía cuando nos ocurren vivencias en medio de sociedades que preservan aun la esencia de sus tradiciones. Es entonces, que esa misma esencia, la que se convierte en el capital para elaborar, cultivar, criar, o inventar productos que facilitan ese sistema de vida.

*“Lo que nace de nuestra tierra también se contagia de lo que su gente lleva en el corazón” (MINCETUR: 2011)*

Quienes conocen el Perú, en costa, selva y sierra, y saben de todos los pisos ecológicos que existen, vislumbran la cantidad de posibilidades que ofrece nuestro país, y de las opciones de productos derivados de estas diferencias y peculiaridades. De la misma forma, es importante mirar hacia afuera, hacia otros países, hacia el comercio internacional, a las reglas de juego y de las oportunidades que existen para nuestros productos originarios o diferenciados, así como de las amenazas de competencia comercial de productos arraigados legítimamente a nuestra identidad, como productos con denominación de origen de otros países que han logrado convertirse en el motor de desarrollo de los territorios que los producen, como es el caso de los vinos franceses, españoles y chilenos, el queso parmesano en Francia o



Roquefort en EEUU, el salame de Tandil en Argentina, los camarones de Costa Negra de Brasil, entre otros.

El desarrollo de la presente tesis inicia el capítulo I con el Planteamiento del tema, Objetivos de la investigación y la Justificación de la misma.

En un segundo capítulo es abordado el Marco Teórico en el que se inicia el proceso de descripción de las Políticas de Consenso desde el plano internacional – con respecto a las denominaciones de origen- , el plano nacional sobre las denominaciones de origen y luego la regulación nacional que genera la política de estado en relación a los Productos Bandera, tema que a su vez obliga a revisar la secuencia de normas que se generan al respecto para el cumplimiento de las responsabilidades de la comisión nacional creada para tal fin: COPROBA.

En el tercer capítulo se incluye el Diseño de la investigación, describiendo la forma de investigación y estrategia metodológica, así como variables, indicadores y unidades de análisis.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados y hallazgos de la investigación, de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados, los cuales incluyen como sustento los cuadros de cada variable medida. El quinto capítulo concluye con las conclusiones y la propuesta.



## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

### 1.1. Planteamiento del Tema

Cada país en el mundo posee una historia que lo explica, así como una geografía, cultura y creencias que lo caracterizan y que, sumados, forman parte de la mirada que poseen sus habitantes para interpretar el mundo. Así mismo, las riquezas naturales<sup>1</sup> con la que cuenta, “forma parte de la riqueza como naciones, además del buen gobierno y las habilidades humanas” (BM: 2011).

El Perú, no excluido de esta realidad, se encuentra en el rango de países caracterizados por la riqueza de su biodiversidad, multiculturalidad y diversidad de pisos ecológicos. Posee productos que son el resultado de esta mistura de variables y que forman parte de la historia que sostiene la vida cotidiana de sus habitantes, tal como lo son las vasijas en los restos arqueológicos, o las mazorcas de choclo en los bordes de los marcos que poseen los santos en las iglesias, o la música de percusión en las historias de los almuerzos familiares, por citar algunos.

Por otro lado, en el ámbito internacional, el “Acuerdo de Lisboa”, administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI-, a cargo del Registro Internacional de Denominaciones de Origen, es el tratado internacional que regula la legitimidad de las denominaciones de origen, las cuales son el reconocimiento máximo a la identidad y patrimonio cultural que puede ostentar un producto con respecto al territorio que lo produce. Así mismo, es sabido que, en otros países como Italia y Francia entre los principales, las denominaciones de origen *per se* han sido el eje del desarrollo territorial en sus ámbitos de influencia, arraigados siempre en el área rural. Desde esta perspectiva, en el caso del Perú, es relevante visualizar las oportunidades de desarrollo económico para las

---

<sup>1</sup> El capital natural representa entre un 30% y 50% de la riqueza total de los países de ingreso bajo, el camino para el desarrollo es el aprovechamiento de dicho capital para el crecimiento (BM: 2012)

poblaciones que dan origen a sus respectivos productos<sup>2</sup>, reduciendo el riesgo de que estos productos que forman parte del bagaje cultural del Perú desaparezcan<sup>3</sup>. Por otra parte, también es necesario observar que la falta de asociación del *origen del producto*, al bien final, crea una distorsión de valoración del patrimonio y cultura<sup>4</sup> que merma en el empoderamiento nacional y en la pérdida de identidad de la población involucrada.

En este contexto, con el propósito de salvaguardar la identidad de los productos originarios del Perú, en el año 2005 se crea la “Comisión Nacional de Productos Bandera – COPROBA-“(MINCETUR: 2005) conformada por 13 miembros de instituciones públicas y privadas, presidida por el MINCETUR, reúne a PROMPERU, PRODUCE, MINAGRI, Relaciones Exteriores, INDECOPI y del sector privado a gremios como ADEX, COMEX, SNI, entre otros. Su finalidad fue “Identificar, Proteger y Promover la identidad de los Productos Bandera del Perú”<sup>5</sup>, ante intentos de otros países de usurpar su autoría. La COPROBA, bajo la Secretaría Técnica de PROMPERU, ha venido ejecutando mandatos establecidos en su norma de creación, así como actividades y gestiones para el cumplimiento de sus objetivos desde su creación hasta la actualidad.

Como resultado de su aplicación, la COPROBA, hasta el año 2018, reconoció los siguientes trece (13) Productos Bandera: Algodón; ii) Caballo Peruano de Paso iii) Cacao; iv) Café v) Camélidos; vi) Cerámica de Chulucanas; vii) Espárragos viii) Gastronomía ix) Lúcumas x) Maca; xi) Platería peruana; xii) Pisco; y xii) Quinoa. Estos productos han sido reconocidos por ser “productos

---

<sup>2</sup> Da la coincidencia que estos productos son elaborados por población rural con educación secundaria incompleta, sin acceso a financiamiento y por ende, con escasa incidencia en el valor agregado final del producto; compuesto principalmente por aporte tecnológico y comercial. Cabe mencionar que estos no son bienes o productos masivos, ni de fácil imitación, poseen barreras naturales de entrada en el negocio al ser difícilmente imitables dado el *knowhouse* propio de la población que lo elabora.

<sup>3</sup> De 26,000 hectáreas de algodón sembradas en Chincha el año 2003, en el año 2009 solo quedaban 500 (Fuente censo 2003 Ministerio de agricultura)

<sup>4</sup> Se da esta categoría como resultado del informe de posicionamiento de marcas país del año 2010 en el cual Perú sacó el tercer lugar a nivel mundial en la dimensión Patrimonio y Cultura, traducida por Index country brand como exotismo.

<sup>5</sup> MINCETUR DS N° 024-2005, Lima.

o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano, con características que representan la imagen del Perú fuera de este país”<sup>6</sup>, evidenciando el éxito de su implementación. Cinco (5) de estos trece (13) productos han obtenido la “Denominación de Origen” (DO): Maca de Junín y Pasco, Pisco, Café de Villarrica, Cerámica de Chulucanas y Cacao de Amazonas. De estos cinco (5), tres (3) han logrado obtener el reconocimiento de los Consejos Reguladores por el INDECOPI.

En este marco la investigación toma como ancla los tres productos bandera con DO enunciados, para formular la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores de éxito de elaboración de la estrategia nacional de Producto Bandera (PB)? Además de preguntas como ¿En qué medida se han desarrollado los productos Café de Villa Rica, Cerámica de Chulucanas y Pisco en base a estrategias de denominación de origen y de PB?

A partir de los resultados se elaborará una propuesta de mejora de la ejecución de esta estrategia para que ella contribuya al desarrollo de la población que ha heredado los conocimientos ancestrales o que elaboran productos con identidad cultural, que empodere de herramientas y mecanismos que promuevan su propio desarrollo.

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General:**

Identificar los factores de éxito de la Estrategia Nacional de Promoción y Protección de Productos Bandera (MINCETUR:2005) y Denominación de Origen, mediante la sistematización del proceso de implementación de la estrategia nacional, la evaluación del desarrollo de tres productos y el análisis de las percepciones de los actores del proceso; con la finalidad de formular una propuesta para la ejecución de la Estrategia Nacional de Promoción y

---

<sup>6</sup> Ibidem

Protección de tres Productos Bandera con Denominación de Origen: Pisco, Cerámica de Chulucanas y Café de Villarrica.

**Objetivos Específicos:**

1. Sistematizar el proceso de elaboración de la Estrategia Nacional de Promoción y Protección de Productos Bandera
2. Evaluar el grado de desarrollo de tres PB con DO en base a los lineamientos establecidos en la Estrategia Nacional de Promoción y Protección.
3. Analizar las percepciones de los actores beneficiarios de la estrategia (desarrollo de los 3 productos)
4. Elaborar una propuesta para potenciar una fortaleza o reducir una debilidad de los 3 PB con DO.

**1.3. Justificación**

En la medida que los proyectos sociales y de desarrollo, cuya gestión exitosa es responsabilidad de la Gerencia Social, procuran el desarrollo sostenible de los ciudadanos, es relevante como tema de tesis, poner en agenda la evolución y trascendencia que tienen los productos bandera con denominación de origen gestionados por sus consejos reguladores, bajo el liderazgo de COPROBA, para el desarrollo integral de la población que interviene en la cadena productiva de cada uno de estos.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Políticas de consenso**

#### **2.1.1.Regulación Internacional sobre Denominaciones de Origen**

##### a. Organismo regulador de las denominaciones de origen

“La OMPI Organización Mundial de Propiedad Intelectual 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 189 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.

La OMPI constituye un foro de política en el que plasmar normas internacionales de P.I. equilibradas para un mundo en evolución; presta servicios mundiales para proteger la P.I. en todo el mundo y para resolver controversias (OMPI: 2017)

La Protección de indicaciones geográficas en el ámbito internacional, además de los tratados administrados por la OMPI estipulan la protección de las indicaciones geográficas: i) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 y ii) Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

##### b. Decisión 486

Regulación CAN: “Del Patrimonio Biológico y Genético y de los Conocimientos Tradicionales” en su artículo 3 (tres) refiere que:

“Los países miembros asegurarán que la protección conferida a los elementos de la propiedad industrial se concederá salvaguardando y respetando su patrimonio biológico y genético, así como los conocimientos tradicionales de sus comunidades indígenas, afroamericanas o locales. En tal virtud, la concesión de patentes que versen sobre invenciones desarrolladas a partir de material obtenido de dicho patrimonio o dichos conocimientos estará supeditada a que ese material haya sido adquirido de conformidad con el ordenamiento jurídico internacional, comunitario y nacional” (CAN: 2000).

### **2.1.2.Regulación Nacional sobre Denominación de Origen**

#### **a. INDECOPI**

“El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, fue creado en noviembre de 1992, mediante el Decreto Ley N° 25868” (INDECOPI: 2012), a fin de propiciar el buen funcionamiento del mercado y la protección de los derechos de los consumidores, y a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD) “administrar el sistema de derechos sobre marcas de producto o de servicio, nombres y lemas comerciales, denominaciones de origen y de cualquier otro signo que la legislación sujete a su responsabilidad”.

La Dirección de Signos Distintivos (DSD) respecto a las Denominaciones de Origen posee los siguientes roles: i) Registro de las D.O., ii) declaración de D.O., iii) reconocimiento de D.O extranjeras, iv) autorización de uso, v) inspección o acción de fiscalización, vi) denuncia de oficio por infracciones y vii) cancelación de autorización de uso.

La DSD (creada el año 1992) regula mediante la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, las Decisiones 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Régimen sobre Propiedad Industrial), y la Decisión 689 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486); además del Decreto Legislativo N° 1075; otorgado así cumplimiento a los acuerdos internacionales descritos.

### **2.1.3.Regulación Nacional sobre Productos Bandera**

#### *a. Comisión Nacional de Productos Bandera*

La COPROBA fue creada el año 2001, y el año 2004 se le otorga carácter de Comisión Nacional, con el fin de “Promover y Proteger la Identidad de los Productos Bandera del Perú”.

El DS de creación de COPROBA, establece: “En tal sentido se considera necesaria la creación de una Comisión Nacional de Productos Bandera, con carácter permanente, encargada de elaborar y monitorear un plan estratégico integrado para la identificación, promoción y protección de los productos de origen peruano, a nivel nacional e internacional”.

La descripción del decreto supremo que crea los Productos Bandera dice así: “Los Productos Bandera han sido definidos en el Perú como “aquellos que cumplen con las condiciones que los reconocen como tradicionales, de carácter auténtico, con un fuerte potencial de demanda; lo que los hace emblema de nuestro país”...“Que, el Perú es un país mega diverso por su rica diversidad biológica, rica en ecosistemas, especies, recursos genéticos y diversidad cultural” (MINCETUR: 2004). Esta riqueza biológica es una de nuestras ventajas comparativas estratégicas para el desarrollo económico y social de los peruanos.

“..Que, como consecuencia el Perú tiene una gama de productos que presentan propiedades especiales y únicas que los identifican y distinguen como originarios del Perú;

..Que, los Productos Bandera del Perú son productos que resaltan la imagen del Perú, únicos en su origen o desarrollo, con características diferenciales que reportan ventajas comparativas, con potencial de mercado”.

..Que, por lo tanto, es necesario establecer una política y estrategia a seguir, para la protección y promoción de dichos productos a nivel nacional e internacional como originarios del Perú, lo cual permitirá contrarrestar las acciones e intentos, ya producidos, de identificar en el mercado internacional,



algunos productos de origen peruano, con denominaciones de origen de otros países”.

..“Que dicha labor debe de ser entendida como una responsabilidad no solo del sector público, sino más bien como el producto de un trabajo coordinado con el sector privado involucrado en su cultivo crianza, procesamiento, elaboración manufactura y distribución”. (MINCETUR: 2004)

Los Productos Bandera a Julio del año 2017 son trece: Algodón, Caballos Peruanos de Paso, Cacao, Café, Camélidos, Cerámica de Chulucanas, Espárragos, Gastronomía, Lúcumá, Maca, Platería, Pisco y Quinoa.

El objetivo de COPROBA dice así: “Elaborar el plan de promoción y defensa de los Productos Bandera, para apoyar su desarrollo en los mercados externos, elaborar una Estrategia Nacional de Identificación, Promoción y Protección de la Identidad de los Productos Bandera, tanto en el interior como en el exterior del país” (MINCETUR:2005).

Una vez establecida la COPROBA, así como los representantes de cada institución del Estado o gremio empresarial, surge la necesidad de implementar mecanismos de coordinación permanente con los representantes de cada uno de los PB. Es en este sentido, que se crean subcomités para cada PB, liderado generalmente por la institución o gremio que solicito su reconocimiento. Estos Comités Especiales de Producto Bandera CEPROBA, están conformados por instituciones públicas y privadas, educativas u otras relevantes al desarrollo de la cadena productiva y a la comercialización nacional e internacional del producto

El presidente del CEPROBA, “representante de una institución sin fines de lucro, es el encargado de convocar a instituciones públicas y privadas que llevan participación y representatividad para el desarrollo del sector” (MINCETUR: 2005). Las reuniones y consenso derivados de las reuniones de coordinación garantizan la legitimidad de los acuerdos tomados en los CEPROBAS y manifestados posteriormente a través de la Secretaria Técnica

a los miembros de COPROBA, a fin de ser tratados en las sesiones de COPROBA.

A modo de ejemplo citaremos el caso del CEPROBA Pisco, este se encuentra liderado por el Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias, cuyos asociados concentran el 80% de las empresas exportadoras de Pisco, entre cuyos miembros se encuentran el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, la CONAPISCO, INDECOPI, MINAGRI, MINCETUR, los representantes de los productores de Pisco y la Asociación Peruana de Gastronomía.

*a.1. Estrategia Nacional de Identificación de Productos Bandera*

Incorpora los primeros lineamientos para el proceso de reconocimiento de un producto peruano como PB. Dicha Estrategia es publicada el 7 de septiembre del año 2005 en el diario oficial El Peruano, a través de la norma 024-2005 MINCETUR, Reconociendo además los 7 primeros PB del Perú.

“Que, en cumplimiento del DS de creación de COPROBA, ésta ha elaborado en una primera etapa, la Estrategia Nacional de Identificación de los Productos Bandera, habiendo identificado inicialmente siete (7) productos: Algodón, Camélidos, Cerámica de Chulucanas, Gastronomía, Lúcuma, Maca, y Pisco (MINCETUR: 2004); seleccionados en base a criterios tales como: ser únicos en su origen, tener características diferenciales, otorgar ventajas comparativas y transmitir la imagen del Perú como país generador de productos de calidad con valor agregado.

“Que, es conveniente aprobar dicha Estrategia, con el propósito de establecer los criterios oficiales de identificación y reconocimiento de los productos bandera nacionales, crear conciencia en la comunidad respecto a la importancia de tales productos como una forma de conservar nuestra tradición e identidad y como medio que coadyuva a caracterizar la calidad de nuestras exportaciones (MINCETUR:2005)

Asimismo, el artículo 3 indica que “la COPROBA, se encargará de divulgar los Productos Bandera identificados, proponer, ejecutar y supervisar las medidas

necesarias para la identificación de nuevos productos, así como para su protección y conservación, coordinando para el efecto con el INDECOPI y otras instituciones vinculadas, del sector público y privado, nacionales e internacionales” (MINCETUR:2005)

Los Objetivos Generales de COPROBA son: “1. Elegir y promover los Productos Bandera del Perú, 2. Proteger los productos originarios del Perú y 3. Incrementar, diversificar y fomentar las exportaciones no tradicionales” (INDECOPI: 2012)

En cuanto a los objetivos específicos de COPROBA, estos son: 1. Generar una imagen de país exportador de productos únicos y de gran calidad, 2. Desarrollar nuevos mercados “nicho” y 3. Desarrollar ventajas comparativas y convertirlas en competitivas de los Productos Bandera.

Cabe mencionar que la COPROBA como parte de sus funciones establece oficialmente los criterios de selección para su reconocimiento, en base a aspectos como origen, posibilidad de generar algún tipo de protección legal, en relación a producción y gestión, calidad susceptible a ser normada, estandarizada o certificada, generación de empleo, efecto multiplicador, potencial de exportación, entre otros.

Finalmente, cabe mencionar que, en la primera etapa de selección de PB, la COPROBA estableció una lista inicial de 19 productos peruanos como candidatos a ser reconocidos como PB. De los cuales se eligió a siete (7) productos antes mencionados

*a.2. Estrategia Nacional de Promoción y Protección de la Identidad de Productos Bandera (MINCETUR: 2010)*

La ENPPPB constituye uno de los mandatos de creación de COPROBA del año 2004, mandato que espero algunos años entre la generación de la comisión con grado de Nacional, la identificación de siete (7) primeros PB y la estrategia de identificación, luego de lo cual se inicia esta labor en el año 2008, basándose en la premisa de que la promoción de estos debía de

cumplir con las exigencias de una estrategia de marketing diferenciado (PIPOLI: 2008) debe de involucrar “acciones y actividades orientadas a desarrollar la atención, interés deseo y acción de los consumidores del mercado al que se desea llegar. Incorpora el concepto de actitud positiva en la valoración y acción de los consumidores ante la presencia o imagen de los productos, basándose en la teoría del aprendizaje” (MINCETUR: 2010). En este sentido y dado que se trataba de una estrategia transversal (para todos los productos reconocidos como tal) fue necesario empezar por diagnosticar el estado de desarrollo de cada Producto Bandera, así como identificar espacios comunes de trabajo y los casos que escapaban a las generalidades. El propósito fue plasmar una estrategia inclusiva y aplicable a cada caso en particular, por lo cual se inicia la labor de manera coordinada con cada uno de los CEPROBAS a cargo.

Conceptualmente, un primer paso fue lograr el consenso en el mensaje que se deseaba transmitir al consumidor. La determinación de la metodología fue compleja, ya que una estrategia de promoción es uno de los componentes de una estrategia de marketing, la que a su vez es parte de un plan estratégico. Adicionalmente no existe en el mundo algún otro país que haya desarrollado una política pública de este tipo, si bien es cierto existen productos que son el icono de sus países, sus procesos de posicionamiento comercial han sido el producto de la inversión, tecnología y grado de desarrollo de la economía que la impulsa, salvo el caso del café Valdez fomentado como política de desarrollo social y económico, mas no como una política transversal a otros productos colombianos, como si es el caso de una estrategia integrada para los Productos Bandera.

El mensaje que se desea transmitir para la promoción de los productos bandera se definió de la siguiente manera: “i) Se trata de un bien o producto de sabor, aroma, y textura exclusiva; ii) Su elaboración ha sido realizada por mano de obra especializada, artesanal y bajo una técnica propia de la cultura de la población que la elabora; iii) El proceso de elaboración contempla

necesariamente el uso de producción limpia, social y ambientalmente responsable y iv) El bien es escaso, exclusivo y limitado.” (MINCETUR: 2010)

Bajo los alcances antes descritos y luego de muchas sesiones individuales con los representantes de los CEPROBAS, así como con la comisión en pleno, se logra establecer la ENPPPB, basada en cuatro (4) lineamientos principales para la promoción y tres (3) para la protección (ver tabla N° 2.1).

Tabla N° 2.1. Lineamientos para la promoción y protección de Productos Bandera (MINCETUR: 2010)

<b>PROMOCION</b>	
Calidad	Normas Técnicas
	Evaluación de la Conformidad
Signos Distintivos	Desarrollo de concepto y marca
	Diseño de Herramientas promocionales: Material gráfico y virtual
Sensibilización e Identidad	<p><i>A nivel Nacional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En Festividades Regionales o Nacionales (se instauran los días nacionales de PB, según sea el caso)</li> <li>- Desarrollo de la Ruta del Producto Bandera.</li> <li>- Alianzas estratégicas con Líderes de Opinión.</li> <li>- Asociación estratégica con stakeholders.</li> </ul> <p><i>A nivel Internacional</i></p> <p>Promoción en medios especializados: Investigación y desarrollo de producto.</p>
Actividades de Promoción Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Ferias Emblemáticas</li> <li>- Misiones Comerciales</li> <li>- A través del Ministerio de Relaciones Exteriores en actos protocolares y espacios de acción comercial o de imagen</li> </ul>
<b>PROTECCION</b>	
Denominación de Origen	Para los Productos que califiquen con DO para su posterior protección e inscripción a nivel internacional
Marca Colectiva	Para los productos que opten por este sistema de protección, incluye la inscripción a nivel nacional, así como en los mercados meta de destino. Marca complementaria relacionada a la IG
Gestión en medidas no arancelarias	Gestión sobre barreras no arancelarias Sistematización de investigación aplicada para el exportador.

Fuente: MINCETUR 2010 - elaboración propia

Los Lineamientos de la Estrategia Nacional de Promoción (MINCETUR: 2010)

Los componentes que conforman la estrategia de promoción se describen de acuerdo al enunciado en el documento oficial de dicha estrategia, a continuación:

1. Calidad:

Las empresas que forman parte de la oferta exportable deben de contar necesariamente con la certificación de normas técnicas, así como las certificaciones pertinentes al mercado específico al cual llegar. Un componente importante de la competitividad es el fortalecimiento de capacidades a través del logro de certificaciones en normas de calidad como ISO 9001:2000 o HASJ. Dependiendo del tipo de proceso a certificar, incluye talleres de difusión de normas técnicas y la elaboración de materiales didácticos para la capacitación

En este sentido, la aplicación de políticas de promoción de certificaciones en calidad constituye una propuesta pertinente a las exigencias de los mercados internacionales de destino. Dependiendo de la naturaleza del producto existen sellos como “amigos de las aves” en el rubro caficultor, o las certificaciones orgánicas por citar otro caso.

2. Sensibilización a Nivel Nacional e Internacional

Un primer objetivo es lograr el empoderamiento de la población que interviene en la producción, elaboración o manufactura del PB. Este propósito incorpora implementar actividades y costumbres sociales que refuercen la competitividad y la institucionalidad del sector.

Algunos de los mecanismos para el logro de este propósito son

- i) La promulgación del día nacional del PB
- ii) La creación de la ruta del PB; iii) El posicionamiento a través de un embajador de marca (reconocido en el sector); iv) Concursos nacionales que premien el proceso o calidad del producto.

- iii) La sensibilización a nivel nacional es un trabajo que se encuentra directamente vinculado a las actividades de los gobiernos regionales involucrados

A nivel internacional, dado que los PB forman parte de la construcción de la imagen de la marca país se debe de implementar una estrategia de sensibilización e identidad posicionando a los PB en la red de grupos de interés (stakeholders), orientada hacia “líderes de opinión, turistas, empresas, instituciones financieras, inversionistas y políticos , y paralelamente ingresar a los nichos de mercado selectivos y premium, logrando así obtener la real valorización de nuestros PB en la comunidad internacional que comparte preferencias por bienes y/o servicios superiores o diferenciados por indicaciones geográficas” (MINCETUR: 2010).

Las actividades propuestas para la promoción son: i) Participación de misión tecnológica en evento internacional; ii) Identificación del PB con un líder de opinión o figura reconocida a nivel internacional; iii) Participación en Feria de Desarrollo de producto, proveedores, logística, etc.

### 3. Signos Distintivos:

Son los elementos gráficos, visuales fonéticas u otros relacionados a la percepción de un producto por los consumidores. Para lo cual es necesario investigar las características con las que está asociada la marca y definir los elementos de la personalidad de marca que deberán de plasmar en la gráfica que distinguirá al producto.

### 4. Mecanismos de Promoción Comercial

Son todos aquellos espacios que propician el encuentro entre compradores y vendedores, los más comunes son las ferias internacionales especializadas, misiones comerciales etc. Como ejemplo, se cita el estudio realizado por la Universidad de Wharton y la Universidad del Pacífico para el posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas, en el cual se estableció que ésta debía de ser colocada en tiendas especializadas como piezas únicas y que se debería de ir

abandonando progresivamente la promoción y venta en retails o tiendas para venta de productos masivos. Una pieza artesanal elaborada con técnicas ancestrales de la cultura Vicus no correspondía ser vendida en el mismo escaparate que productos decorativos industriales, por ende, la selección de las “vitriñas” de exposición de los Productos Bandera debía de ser un trabajo selectivo y con esfuerzos adicionales al común de mecanismos de promoción comercial.

*Los Lineamientos Estratégicos de Protección de la Identidad de los Productos Bandera (MINCETUR: 2010)*

Los lineamientos de protección se basan en las herramientas existentes en el comercio internacional a fin de proteger legalmente la propiedad intelectual y marca, para lo cual actúa como mecanismo básico las acciones antes planteadas en la promoción de un producto. El asunto se basa en que de nada serviría proteger legalmente la PI de un producto y su marca si este no posee posicionamiento comercial, así como al contrario se corren riesgos de usurpación de origen y de autoría al no proteger la marca cuando un producto es positivamente valorado en los mercados nacionales e internacionales.

En este sentido se plantean las siguientes opciones, de acuerdo a las condiciones de maduración comercial de cada PB.

1. Marca Colectiva:

Considerada como opción para los productos que no poseen la opción de optar por la denominación de origen, tal como el caso de la Lúcumá. La marca colectiva deberá ser inscrita y protegida legalmente en INDECOPI, así como en organizaciones internacionales según el mercado de destino, en el que por ejemplo para la CEE se aplica el régimen de marca comunitaria (OAMI) y para EEUU - régimen de marca colectiva.

2. Denominación de Origen

Dicha distinción a nivel nacional posee a su vez reconocimiento a nivel internacional al encontrarnos incluidos entre los países firmantes del



Acuerdo de Lisboa (salvo en los casos específicos de acuerdos comerciales entre países firmados previamente). Este acuerdo de respeto de propiedad intelectual e indicación geográfica es compartido por los 28 países miembros

### 3. Obstáculos Técnicos al Comercio-OTC-

Este lineamiento se refiere, desde la perspectiva del ámbito legal, cuando de manera injustificada los OTC se convierten en mecanismos comunes de protección de su mercado, por aquellos países que implementan esta herramienta para la protección de sus industrias o de los propios consumidores, generando barreras u obstáculos al ingreso a sus mercados.

En los mercados potenciales identificados se deberá contar con un manual de requisitos de ingreso al país, y en el caso supuesto de existir OTC, esta deberá de ser una prioridad de gestión del órgano competente. Para iniciar acciones de ingreso a un mercado a través de actividades de promoción comercial deberán de estar alineadas condiciones como OTC inexistentes, acuerdos comerciales favorables y oferta exportable definida.

#### **2.1.4. Marca país**

La Marca País es un instrumento de promoción internacional, una herramienta de competitividad a fin de buscar la preferencia de los consumidores ya sea para preferir el país como destino turístico, para comprar productos o para desarrollar empresas o negocios, por eso puede afirmarse de manera general, que todas las marcas país se desarrollan en base a tres ejes: Turismo, Inversiones y Exportaciones, los que poseen variables internas y externas que van más allá de campañas de marketing, incluyendo el compromiso del sector privado en pro de la competitividad país.

En el Perú PROMPERU, inicia el proceso de Marca País el año 2008 a través de la contratación de una empresa consultora que se encargó de la investigación, diseño y elaboración de la marca y el nombre de marca. Para

esta investigación y desarrollo de marca se invirtieron alrededor de seiscientos mil dólares (600,000 US\$) los que incluyeron un trabajo de recojo de información acerca de las percepciones de los consumidores, un diagnóstico de los pro y contras de los adjetivos con los que se asociaba el nombre Perú, tanto por los propios peruanos como por extranjeros, líderes de opinión, representantes institucionales, etc.

El lanzamiento de la Marca -País se realizó el año 2010, a través de una serie de presentaciones públicas en Lima y en provincias. Previamente se había creado la Dirección de Promoción de Marca País – DPMP- dentro de la estructura organizacional de PROMPERU, como entidad rectora en la política de promoción del Perú. En este sentido la propuesta de valor planteada, considera los siguientes aspectos a alcanzar: i) Desarrollo Sostenible y Descentralizado del país; ii) Ingreso de divisas provenientes del turismo receptivo; iii) Flujo de turistas nacionales; iv) Imagen del país a nivel nacional e internacional y v) Exportaciones de valor agregado

### **Misión Marca País**

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país”

### **Metas para la Promoción de la Imagen País (PROMPERU: 2010)**

“•Escalar en el ranking de posicionamiento regional del Country Brand Indexó (CBI) y el National Brand indexe para ubicarnos dentro de los cinco primeros puestos

•Mejorar en el ranking general CBI la participación en las categorías de: Turismo (infraestructura hotelera) y negocios (especialmente en el atributo de clima de inversión)

•Consolidar nuestra posición en la categoría de Patrimonio y Cultura dentro del ranking general CBI

•Mejorar la percepción de los peruanos sobre el Perú (Ver Tabla N° 2.2)”  
(PROMPERU: 2010)

Tabla N° 2.2. Metas para la promoción de Imagen País

Contribuir a mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional	Impactos relacionados a la imagen del Perú en medios nacionales y extranjeros
	Ranking de posicionamientos Imagen País (CBI, Country Reps, Natíos Brand)
	Índice de posicionamiento de la Marca País
Contribuir al incremento de las exportaciones (bienes y servicios) con valor agregado	Exportaciones No Tradicionales
	Exportaciones de los productos priorizados
	Exportaciones de la cartera de clientes
Incrementar el ingreso de divisas por turismo receptivo y el flujo de turistas nacionales de forma sostenida y descentralizada	Divisas generadas por turistas extranjeros
	Arribo de turistas extranjeros
	Participación en el mercado mundial de turismo
	Viajes de nacionales en el Perú por vacaciones, recreación u ocio
Fortalecer la imagen institucional de PROMPERU	Índice de imagen institucional (Percepción grupos de interés/Ciudadanía)
	Impactos relacionados a la imagen de la institución en medios nacionales
	Índice de competitividad institucional

Fuente: PROMPERU 2010.-Elaboración propia

### La Correlación de Marca País con Productos Bandera

En la construcción de la marca país, los productos considerados “punta de lanza” en sus estrategias de posicionamiento que son aquellos en los que cada país destaca como líder por las ventajas comparativas que posee con respecto a otros, es lo que se denomina Productos Bandera o Country Products. Gracias a estos productos los consumidores se han quedado con una imagen positiva del país que los provee, tal es el caso de los servicios de salud en Cuba, los relojes suizos, los autos alemanes, los vinos franceses, etc.

Así mismo – de manera inversa- es posible que la imagen positiva de un país sea la carta de presentación para productos en los que figura “mude in”, es decir se convierte en información que atrae elementos positivos en la decisión del consumidor, ya sea de productos, servicios, inversiones o cualquier otro elemento de transacción

Como antecedente conceptual se presenta líneas abajo la referencia extraída de la publicación de Gina Pipoli y Alejandro Flores, 2006 en la que menciona los elementos que sirven para construir y comunicar la imagen de un país según Philip Potter, uno de los líderes del marketing internacional en la actualidad, a saber :i) Desarrollo de Productos Bandera; ii) Uso de símbolos visuales como monumentos, estatuas, lugares importantes, entre otros; iii) Utilización de acontecimientos importantes que atraerán consumidores al país u ocasiones especiales; iv) Promoción de residentes famosos del país como líderes de opinión v) Tener nuevas atracciones en diferentes ciudades

Es en este sentido que además de los motivos expuestos, por los cuales se hace necesario desarrollar de manera sostenible aquellos productos que fortalecen nuestra identidad nacional, así mismo, es importante comulgar la estrategia de posicionamiento de nuestra imagen en el mundo a través de aquellos productos que poseen el bagaje cultural del Perú, aun cuando, estos no se encuentren en los mejores momentos de su desarrollo y posicionamiento económico, ni a nivel nacional ni en el mercado internacional.

Esta conjunción de estrategias es una propuesta de aplicación para el posicionamiento de nuestro país y de la identidad de nuestra diversidad, que permitiría – a su vez - desarrollar opciones y alternativas de inclusión y diversidad para los diversos mercados en el mundo

#### **2.1.5. Denominación de origen y valor de producto**

Por otro lado, una denominación de origen requiere de grandes esfuerzos y de una poderosa estrategia de posicionamiento comercial como producto diferenciado para que sea rentable, ya que como en muchos casos en las cadenas productivas son los intermediarios o los comercializadores quienes logran amplios márgenes de ganancias y no propiamente la población que interviene en su elaboración, por tanto al ser artesanales y opuestos a la automatización, estos serán producidos en escalas pequeñas, lo cual requiere

que el precio justifique la inversión de tiempo y oportunidad para quienes intervienen en su elaboración.

A esta situación, se suma que, en nuestro país, las zonas rurales poseen agudas falencias en mecanismos de acceso a mercados, información, conectividad y condiciones de gestión comercial, además de ausencia de calidad educativa, entre otros factores de competitividad, lo cual acrecienta las externalidades que debe de superar el productor para poseer trato directo con los mercados nicho que valoran altamente este tipo de productos.

Así mismo, si damos una mirada a estos espacios productivos rurales, encontramos una fuerte dicotomía entre desarrollo y cultura viva en la que conviven expresiones artísticas, atractivos turísticos, arqueológicos; y reservas de biodiversidad. Que hoy, lejanos de ser focos de promisorio desarrollo son espejos de pobreza, exclusión y desvalorización de las poblaciones con cultura propia.

Sumado a lo antes expuesto, es preciso también reparar en el perfil psicosocial que “en general” poseen las poblaciones involucradas en productos originarios, ya que influyen en la actitud que posea el productor para la capacidad de negociación por algo que pertenece a su patrimonio cultural y social. En este sentido, nos remontamos a mencionar que el desarrollo económico internacional y apertura de mercados para el Perú, se ha visto “postergado” hasta que pudimos salir de la crisis que significó el terrorismo, y es justamente está herida aun latente en la sociedad rural peruana la que forma parte del peruano adulto actual, quien además posee nula o escaso conocimiento de los mecanismos de comercio y de marketing en los mercados internacionales, tal es así que el consumismo es una tendencia actual basada en fundamentos “marketeros” bajo los cuales ha logrado su posicionamiento. Este consumismo ha avanzado abismalmente en la generación de productos artificiales, bienes o servicios elitistas, que además en cuanto a alimentos se refiere, toman como icono los alimentos procesados y empaquetados, sabores artificiales, productos sintéticos, prácticos, rápidos y

fáciles de usar “fast food”. En nuestro país la gastronomía es nuestro cable a tierra.

En lo que respecta a la valoración étnica de nuestra zona andina, el peruano del campo ha sido maltratado y subyugado desde la época de la conquista española, intentando abolir sus cultos, ritos y creencias, no solo exterminando todo elemento físico de nuestra cultura, sino también subyugando sus expresiones culturales, manifestaciones artísticas y peor aún exterminando su casta. Es así que, para abolir nuestra cultura legítima, también se utiliza la ridiculización de su estirpe, castigo que perdura en nuestros tiempos a cualquier manifestación o atisbamiento de asociación racial con los peruanos “serranos”. Vargas Llosa menciona en su discurso de Premiación por el Nobel, su preocupación al respecto: “al independizarnos de España, hace doscientos años, quienes asumieron el poder en las antiguas colonias, en vez de redimir al indio y hacerle justicia por los antiguos agravios, siguieron explotándolo con tanta codicia y ferocidad como los conquistadores, y, en algunos países, diezmándolo y exterminándolo. Digámoslo con toda claridad: desde hace dos siglos la emancipación de los indígenas es una responsabilidad exclusivamente nuestra y la hemos incumplido. Ella sigue siendo una asignatura pendiente en toda América Latina”

Un poco más de nuestros tiempos es la historia de Sepahua plasmada por el Padre Ricardo Álvarez en la que dice:

“A través de la historia vimos a los indígenas nativos, como hombres sabios, inteligentes, industriales, creadores de sistemas modelos que otros pudieran imitar. Pero el nativo ha sufrido una serie de atentados durante quinientos años, contra su vida, su cultura y su organización, cuyo propósito era desactivar todas las estructuras creadas por él para suplantadas por otras diferentes. Estos atentados, se aplicaron sistemáticamente desde la época colonial, en la época republicana y en la época moderna. Se aplicaron contra el indígena, invasiones a sus tierras, correrías, asesinatos, compraventa de mujeres y niños, esclavitud y toda una serie de atentados contra los derechos humanos. Como consecuencia de esto el indígena nativo se creó un complejo de perseguido, de excluido, de marginado, de pobre, de odiado, de inútil, de incapaz, de salvaje y

de perteneciente a una raza inferior, sin posibilidades de salir de su postración. Por eso se esconde, huye, se aísla o se hace mestizo. Este complejo lo arrastra el nativo de la Amazonía desde hace quinientos años hasta el día de hoy. El hecho de que hoy existan aislados, conformistas, marginados, disconformes, subversivos, es una condición histórica que todos estamos obligados a cambiar (ALVAREZ, Ricardo: 2011)

A nivel internacional, poblaciones excluidas o minimizadas han sido el foco de atención para organismos internacionales. Nuestro país es uno de los tantos lugares en los que se comenzaron a gestionar proyectos, programas o formas de intervención de lucha contra la pobreza, a través de la “puesta en valor” de los productos o servicios en zonas rurales<sup>7</sup>, con fuertes componentes de identidad colectiva; pretendiendo preservar sus costumbres y realzar su cultura, buscando así rentabilidad económica para la auto-sostenibilidad

Una de las instituciones que está trabajando esta problemática en distintas instancias de intervención (Enfoque de desarrollo territorial rural) es el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural – RIMISP-, organización regional latinoamericana sin fines de lucro, la cual enumera entre sus documentos de investigación los siguientes tres supuestos de justificación del Desarrollo Local en base a la Identidad Cultural:

“a) “El primer supuesto es que muchos territorios pobres de ALC están dotados de un abundante rico y distintivo patrimonio cultural, basado en múltiples activos tangibles e intangibles” ... “actores rurales vinculados a la artesanía, a productos agropecuarios emblemáticos de determinada zona (ciertos tipos de papa, maíz, café, queso, vino) a circuitos turísticos que combinan ciertas bellezas naturales y culturales.

La inversión en la valorización de la Identidad Cultural puede constituir una estrategia efectiva de desarrollo sustentable e incluyente de dichos territorios. Al señalar la valorización de la identidad cultural, nos estamos refiriendo, en

---

<sup>7</sup> Los índices de pobreza y pobreza extrema poseen porcentajes de alta concentración en las zonas rurales.

términos de la economía de la cultura, al conjunto de estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico”

b) “El segundo supuesto es que existe una demanda emergente, en segmentos importantes de consumidores por productos y servicios portadores de identidad cultural asociada a territorios rurales...dichos consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio y/o a preferir productos y servicios con identidad a otras alternativas”.

c) El tercer supuesto: que la valoración de la identidad cultural que necesita del desarrollo de innovaciones a nivel de políticas públicas, inversiones públicas y servicios; y del fortalecimiento de actores, instituciones, redes.” (RANABOLDO, 2006)

Como dato complementario cito a continuación algunas cifras que muestran el auge de productos con denominación de origen en partes del mundo, según la revista mexicana especializada en el sector gourmet “Buena Vista”:

- “El Tequila tiene ventas con crecimiento de 7% anual. (Ventas en el 2006 por 140 millones de litros, 30,000 respaldadas, 128 destilerías activas y más de 700 marcas).
- Pollo de Piolet de Brease vale 4 veces más que el pollo francés normal.
- Quesos franceses con IGS tiene un precio de venta medio de 2 euros más por kilo
- Europa tiene 4900 IGS registradas, 4200 vinos y espirituosos, 700 otros productos con un valor de exportaciones entre 10 y 12 billones de euros.” (REVISTA VIRTUAL BUENA VISTA:2008)

#### **2.1.6. Desarrollo Sostenible y Productos Bandera**

“...Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.” (NNUU, Comisión Mundial del Medio Ambiente: 1987). El desarrollo sostenible implica desde la previsión de los resguardos pertinentes, para no comprometer, los recursos naturales hasta la forma en que los mercados internacionales bonifican el uso de prácticas comerciales que coincidan con este propósito.



*Estandarizaciones más comunes:*

a. Sellos y Certificaciones del Desarrollo Sostenible

Son la forma de garantizar procesos que comulgan con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, emitidas por instituciones internacionales de reconocido prestigio. Estas varían de acuerdo al tipo de producto y nicho de mercado. Por ejemplo, en cafés especiales: los sellos “Amigos de las aves” o la certificación de “Comercio Justo”, son los que se usan con mayor frecuencia

b. Comercio Justo:

Se trata de una asociación de comercio (ONG, NNUU, pacifistas y ambientalistas, entre otros) orientada al establecimiento de condiciones comerciales justas y equitativas, prevaleciendo el derecho de productores y trabajadores, utilizando como estrategia la puesta en valor del cuidado del medio ambiente; según la definición de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España.

c. Productos Orgánicos

Son productos agrícolas producidos sin aditivos químicos, usando para la protección de plagas. Por un asunto de protección ambiental, así como de la manipulación de éstos, por los trabajadores y del impacto de la salud del consumidor final; contar con productos certificados con este distintivo los hace más valorados en nichos de mercado selectivos. Existen consumidores que no solo por el impacto de los químicos en los alimentos (ya a la vez en la salud) sino también en los deshechos ambientales orientan sus hábitos de consumo hacia estos productos.

**2.1.7. Identidad Cultural, importancia para el Desarrollo**

La identidad es el resultado de cada situación particular, cada ser humano posee su propio código genético, es único, y como prueba física exterior se encuentran nuestras huellas dactiloscópicas, que son el inicio de nuestra identidad. Sin embargo, pese a la individualidad con la que hemos sido creados, los seres humanos vamos asociándonos o tomando posiciones compartidas ante la vida, por distintos tipos de lazos, desde un territorio común hasta creencias o sentimientos similares, que a su vez traen consigo la

asimilación de códigos sociales, rituales y conductas que construyen finalmente una forma de vida comunitaria, principalmente aspectos no monetarios como la preservación de la identidad y la historia.

Ranaboldo y Schetjam indican que el desarrollo territorial en base a la identidad cultural favorece principalmente aspectos, no monetarios como la preservación de la identidad y la historia compartida entre protagonistas beneficiados y no beneficiados económicamente. “Entre los beneficios principales destacan la identidad y el orgullo de mantener vivas las capacidades y destrezas que forman parte de un pasado reciente” (Ranaboldo y Schetjam, 2009:257)

El desarrollo basado en la identidad cultural plantea el desafío de identificar los códigos comunes de la sociedad que se pretende intervenir, conocer e interpretar sus valores así como los elementos o factores que son altamente lacerantes a sus intereses, a fin de que las propuestas empalmen de manera natural en el medio, a fin de producir los cambios o adecuaciones a través de las fortalezas que posee este grupo humano de identidad común, así como la habilidad para disminuir los riesgos o amenazas que podrían intervenir negativamente en el logro del desarrollo.

#### **2.1.8. La Identidad Colectiva en Productos con Denominación De Origen**

Uno de los elementos principales de las DO son los reglamentos de uso, los mismos que fijan los procesos y estándares de calidad que se deben de cumplir para el logro de la trazabilidad del producto. Las técnicas y conocimientos tradicionales forman parte medular de dichos reglamentos en nuestro país. Por ende, además los procesos industriales o sistematizados no son congruentes en productos con denominación de origen; para estos, es necesario “saber hacer” uno mismo. y con sus propias manos” eso es conocimiento tradicional.

### **2.2. Diagnóstico contextual: Denominaciones de orígenes internacionales y en el Perú.**

En esta sección se exponen proyectos o programas que poseen ámbitos de incidencia similares a los objetivos con los que fue creada la COPROBA en Perú. Si bien no coinciden plenamente en la promoción y protección de la identidad de los productos o servicios involucrados, resulta interesante el objetivo común del desarrollo territorial enfocado en la potenciación de los productos y servicios propios de la cultura local. Se trata de proyectos que están intentando comulgar la producción y comercialización de productos del lugar con las costumbres y conocimientos. Estas apuestas en su mayoría son realizadas con la intervención de instituciones internacionales que buscan apoyar el desarrollo económico de poblaciones rurales, así como la equidad en derechos y oportunidades

En un primer bloque se explicarán dos casos de denominaciones de origen y un caso de indicación geográfica que han logrado ser el eje del desarrollo local de sus territorios, tales como el vino de Francia, el café colombiano y el tequila mexicano.

En una segunda sección de este capítulo, se presenta el resumen de los programas desarrollados en el Perú bajo el enfoque del desarrollo local con identidad cultural.

### **2.2.1. Productos originarios como eje del desarrollo de sus localidades**

#### *a. Las Rutas del Vino en Francia: la Estrategia Producto-Turismo*

Francia tiene una larga tradición vitivinícola y su reputación en la elaboración de vinos lo ha llevado a ser conocido como el país de los vinos. Son 14 las regiones en Francia dónde se produce vino, y su producción conjunta ubicó al país en 2010, como el mayor productor de vino a nivel mundial, superando a Italia y España.

Los vinos franceses son clasificados de acuerdo a su origen y comúnmente son denominados con el nombre de la zona geográfica en donde se elaboran. El origen del vino se entiende como una etiqueta que brinda información sobre

las características enológicas, las variedades de uva utilizadas y las propiedades de la tierra donde éstas fueron cultivadas (Van Leeuwen and Seguin, 2006). El origen también aporta información sobre aspectos culturales, como costumbres, tradiciones y el conocimiento o “savoir faire” que supone la elaboración del vino. Así, ciertas regiones que son reconocidas por los tipos de vid que producen, debido a sus microclimas particulares. Por ejemplo, Bordeaux (Burdeos) gracias a la gran calidad y reconocimiento que han llegado a obtener sus vinos, actualmente es conocida a nivel mundial como la región francesa más importante en la producción de vinos.

En Francia existen, oficialmente, dos categorías de vinos: de mesa y vinos de calidad. Estos últimos, comúnmente llamados vinos QVPRD por sus siglas en francés, son producidos en regiones determinadas, y a su vez se dividen en vinos con denominación de origen controlada (AOC) y vinos con denominación de origen limitada de alta calidad. Ello, porque el sistema de denominación que se utiliza en Francia, busca proteger a los productos agrícolas tales como la vid. Dicho sistema fue establecido en 1905 y desde entonces muchos otros países han seguido su ejemplo y han asignado denominaciones de origen a sus productos emblemáticos.

En suma, los vinos son considerados productos emblemáticos y se reconoce que están directamente relacionados a las manifestaciones culturales de las diversas regiones francesas. La economía de ciertas regiones depende del vino y en ellas los intereses en torno al producto no se limitan a los de las empresas productoras. Existen otros actores con intereses individuales y colectivos, y que influyen en los niveles locales de rentabilidad (Fort and Fort, 2006). Por ello, desde los años 1990s en Francia se vienen desarrollando estudios sobre el turismo del vino y la denominación de ciertas regiones del vino (Getz, 2006). La evolución del marketing del producto, ha llevado a desarrollar nuevas alternativas buscando generar rentabilidad adicional para la zona geográfica a partir de nuevas actividades económicas, como el turismo. Los factores que promueve y rescata la denominación de origen, como son las

características culturales de las regiones y los métodos tradicionales de cultivo y elaboración del vino, han pasado así a convertirse en productos altamente atractivos para el consumidor, ahora desde el punto de vista del turismo.

*b. Tequila Mexicano*

El tequila o vino mezcal de tequila es una bebida alcohólica, destilada del agave y que le da nombre a una ciudad del estado de Jalisco en la que se guarda una antigua tradición en producción y en el cultivo del agave azul, principal insumo de esta bebida. Mezcal es el nombre con el que se conoce a ese tipo específico de agave que se utiliza para su elaboración. El mezcal o tequila tiene diferentes características, de acuerdo a su lugar de origen. Son conocidos gran cantidad de mezcales cuyas características culturales son muy diversas, sin embargo, no todas cuentan con un registro de denominación de origen, lo cual limita su comercialización.

En México el organismo regulador para la elaboración de esta bebida es el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, la cual también se encarga de difundir la definición establecida para la denominación de origen del tequila. “Según el artículo 156 de la I Ley de Propiedad Industrial de México se define la denominación de origen como un nombre que designa la calidad y características de un producto originario” (JUSTIA MEXICO: 2011) Se establece que se debe delimitar una zona geográfica y haber un reconocimiento comprobado del lugar y condiciones establecidas para su producción (uso de normas), que, entre otras cosas, defina la tipicidad del producto.

Se atribuye el conocimiento tradicional (savoir-faire) del tequila a la región de Amatitlán y Tequila, en Jalisco dónde se viene produciendo agave azul desde el siglo XVII y en dónde además la bebida es considerada patrimonio (Valenzuela-Zapata, 2006).

La preocupación por defender los productos emblemáticos de México viene de varias décadas atrás. México fue pionero en obtener una denominación de origen para una bebida en América (Valenzuela-Zapata, 2007), luego de la firma del tratado de Lisboa en 1958. Sin embargo, según el Consejo Regulador del Tequila, las gestiones para proteger el nombre del Tequila, impulsadas por la industria del tequila, se remontan a 1943. En 1972 se habría creado la primera ley para la protección de la denominación de origen del tequila.).

Actualmente, la denominación de origen Tequila incluye a más de 8 mil agricultores que mantienen más de 90 mil hectáreas y proveen a 105 empresas productoras de tequila (Valenzuela-Zapata, 2007). La relevancia del producto para la economía mexicana es tal que, durante el período 1994-2006, el tequila se ubicó en el segundo lugar entre los productos de mayor exportación (Macías et al., 2009).

Los autores coinciden en señalar que la denominación de origen con que cuenta esta bebida ha sido clave para el fortalecimiento nacional e internacional, así como también en la revaloración de las tradiciones alrededor de su elaboración. Por otro lado, los diferentes acuerdos bilaterales han logrado mantener a la bebida como un producto étnico y único ante los consumidores, lo que se ha traducido en un gran beneficio para la industria del tequila. Sin embargo, la distinción con indicaciones geográficas tan específicas también ha generado un efecto de exclusión y tensiones entre los productores incluidos en la región que goza la denominación de origen están constantemente preocupadas para que no se amplíe dicha área geográfica mientras que los excluidos buscan por diferentes vías poder acceder también a los beneficios que esta denominación trae.

*c. El Café Colombiano: la Estrategia Juan Valdez*

El café colombiano ha logrado ser reconocido y posicionarse a nivel mundial como un café de gran calidad. Mantener y defender dicha reputación es un

trabajo constante para la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNCC), organización que actualmente agrupa la mayor cantidad de cafeteros colombianos.

Colombia cuenta con una tradición cafetera que data del siglo XVII, desde que el cultivo del café fue introducido a tierras por un grupo de jesuitas. En 1927, con el fin de fortalecer la industria cafetera del país y proteger a los productores, se creó la FNCC, organización gremial que buscaba agrupar y conseguir mejores condiciones para los miles de familias cafeteras del país.

La Federación empezó a fortalecer las capacidades de los productores y mejorar sus prácticas de cultivos con la promesa de compra a un precio transparente y justo. Los productores asociados en la FNCC, son en su mayoría (95%) pequeños productores, con terrenos de cultivos menores a 2 hectáreas, vienen trabajando constantemente en mejorar sus niveles de calidad y aumentar el rendimiento de sus cultivos de una manera sostenible.

En 1960, la FNCC creó la marca “Juan Valdez”, en el objetivo de identificar y promover el prestigio del café colombiano. Fue a través de esta marca que se logró posicionar el café colombiano en el mercado internacional y que se reconociese su alto estándar de calidad. La FNCC también ha trabajado en mejorar los procesos productivos y logísticos de los cafeteros, para lograr atender la demanda internacional. La estrategia de negocios incluye no sólo el crecimiento económico, también el progreso social de los productores y la preocupación por la sostenibilidad de sus actividades.

Detrás de la FNCC, existen más de 500 mil familias de cafeteros, familias que han mantenido una tradición en el cultivo del café y que ha venido incrementando la calidad de sus productos. Uno de los productos que han desarrollado, es el café sostenible, que garantiza al consumidor un producto que cumple con estrictos criterios sociales, ambientales y/o económicos. Para la FNCC dar a conocer el origen al consumidor es garantía para mantener el

posicionamiento y el alto estándar ganados. Por esto ha desarrollado un programa de identificación geográfica para determinar la denominación de origen regional, la misma que ha venido agregando valor a su producto, a través del valor de la marca

Esta estrategia contempla un componente de comunicación, que impulsa la imagen de Juan Valdez. La marca ha sido trabajada de manera tal que hoy en día se asocia a la tradición cafetera de sus productores y a una constante búsqueda por ofrecer mayor valor al producto.

Adicionalmente, la FNCC también ha desarrollado el Programa 100% colombiano, que incluye más de 400 marcas y 93 empresas. El programa busca crear condiciones que garanticen a los productores un precio justo, y en algunas ocasiones, superior al promedio del mercado.

## **2.2.2. Proyectos y Programas relacionados al desarrollo de la Identidad Cultural**

### *a. Proyecto One Village One Product (OVOP)*

Fundado en 1979 por Hirmaste Morihiko, su lema es: “Trabajemos juntos en lo que podamos, en las condiciones actuales” con el objetivo de impulsar un producto típico o específico del lugar”. Su metodología es de desarrollo comunitario, según lo define MINCETUR: “Usar los recursos locales para crear algunas nuevas oportunidades de negocio basado en el conocimiento y cultura local”.

El Programa se ejecutó en el Perú como parte del compromiso de la Cooperación Japonesa con el desarrollo inclusivo del Perú dentro de la agenda global



Los productos pueden ser agropecuarios, agroindustriales, pesqueros, culturales, turísticos, artesanales; Con características que pueden ser originales, oriundas, de alta calidad, competitivas, social y ambientalmente responsable y que fortalezcan su identidad.

En Perú la presidencia del Programa estuvo a cargo de MINCETUR en coordinación con la Agencia de Cooperación Japonesa, JICA. Para el año 2010 las regiones de incidencia fueron Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, La Libertad, Lambayeque, Lima Provincias, Piura y Puno. Así como otros proyectos similares, esta iniciativa invita a instituciones públicas y privadas tales como MINAG, Ministerio de la Mujer, PRODUCE; MEF, Min. Del Ambiente, PCM, Universidades y OPD's vinculadas a la temática.

El programa ha desarrollado talleres de asesoría y capacitación en Chilca, Huaral y Cañete (Lima) Las herramientas que promueve son la Asociatividad, la activación de las identidades comunitarias y la certificación.

“El movimiento OVOP, en Japón ha estimulado una era de descentralización y políticas agrícolas regionales. Una breve evaluación fuera de Japón indica también logros muy importantes en China, Tailandia, Pakistán, Mongolia, Corea del Sur, Malawi, en el desarrollo de la identidad local y el descubrimiento de recursos materiales para generar una economía interna y acceder a mercados de exportación”. (JICA: 2010)

*b. Slow Food:*

Movimiento internacional que busca la vida sana a través de productos que inciden en el desarrollo sostenible de los pueblos, oponiéndose a la tendencia consumista de la comida rápida. Busca el desarrollo y beneficio equitativo desde el origen de la cadena productiva hasta el impacto en el ambiente. La identidad local es uno de los principales ejes de sus acciones: *“Estamos comprometidos a proteger la calidad de los alimentos tradicionales y sostenible, la defensa de la diversidad biológica de las*

*variedades cultivadas y silvestres y de cultivo y métodos de elaboración...la sabiduría de las comunidades locales pueden mantenerse para proteger los ecosistemas que los rodean y de futuro sostenible para el futuro.”(Fuente SLOW FOOD <http://www.slowfood.com/>)*

El movimiento se inicia el año 1989 con el acuerdo de 15 países, en la actualidad son 153 los países que trabajan a través de la creación de redes.

*c. Programa Nacional de Promoción de Biocomercio:*

Es parte de la Estrategia de la Biodiversidad Biológica Nacional, y busca el desarrollo de la oferta exportable de productos de biodiversidad nativa. La presidencia está a cargo de MINCETUR y la secretaria técnica a cargo de PROMPERU y del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana. Se encuentra formado por miembros como agencias de CI como GIZ, el Programa de Facilitación del Biocomercio (PFB) de la UNCTAD, la CAN, la OTCA) y otras instituciones del sector público.

Entre sus actividades se encuentra la facilitación de acceso a mercados internacionales para empresas productoras de los productos priorizados que son: Maca, Tara, Camu Camu, Lúcuma, Sacha Inchi.

*d. Desarrollo Territorial Rural Con Identidad Cultural:*

Proyecto a cargo de RIMISP, se inicia el 2005 financiado por la Fundación Ford, y al cual posteriormente se unen como financistas y coorganizadores el PEIR, INEA, COSUDE, PROCASUR, RIMISP/IDRC, SUBDERE. Busca el Desarrollo Rural a través de actividades productivas y de servicios bajo sostenibilidad social y del ecosistema. En el marco de este programa, el Proyecto “Valor Industrias Inclusivas” en Tarija (Bolivia) y Arequipa (Perú), tuvo como fin: “Fortalecer y articular los activos naturales y culturales a través de la valorización y el trabajo entre los sistemas”

*e. Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas PC – ICI*

Desarrollado por el Fondo PNUD España y el Fondo para los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Se inicia el año 2009 y tiene su fin previsto en diciembre del 2012. “Las Industrias Creativas Inclusivas (ICI), son aquellas que utilizan como materia prima la creatividad y encarnan o transmiten expresiones culturales que impregnadas de la identidad del lugar donde tienen su origen, producen y distribuyen bienes o servicios culturales que, sin perder de vista el objetivo de generar ganancias, contribuyen a la superación de la pobreza a través de la incorporación de ciudadanos de menores recursos a la cadena de valor” (OIT: 2008)

El Programa Conjunto (PC) “Industrias Creativas Inclusivas: Una Herramienta Innovadora para el Alivio a la Pobreza en el Perú, trabajó con seis Agencias del Sistema de Naciones Unidas: FAO, OIT, OMT, ONUDI, PNUD y UNESCO” (OIT: 2013) habiendo sido el ámbito de intervención las cuatro regiones que se ven en la tabla N° 2.3 en las provincias y regiones citadas a continuación:

Tabla N° 2.3 Zonas de influencia Programa Conjunto- Industrias Creativas

<b>Región</b>	<b>Provincia</b>	<b>Distrito</b>
Ayacucho	Huamanga	Ayacucho y Quinua
Cusco	Calca	Pisac
	Canchis	San Pedro
	Urubamba	Ollantaytambo
Puno	Puno	Capachica, Puno
	Lampa	Pucará
	Melgar	Nuñoa
Lambayeque	Ferreñafe	Incahuasi
	Lambayeque	Mórrope y Túcume

Fuente: OIT / Elaboracion: propia

Las formas de intervención son a través de la promoción de la calidad, refuerzo de estructuras publico privadas, desarrollo de capacidades, acceso a mercados y de la incubación de emprendimientos creativos.

*f. Programa Conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local:*

Programa financiado por el PNUD implementado en Honduras, cuya orientación es hacia el desarrollo artístico de la población meta. Tuvo el propósito de contribuir al desarrollo y organización de empresas, gestión, innovación de productos, creación de marca y apoyo en comercialización, utilizando la cultura como motor de desarrollo.

La duración del programa fue desde julio del año 2008 a junio del año 2013,

“financiado con un presupuesto de ocho (8) millones de dólares y que contó con la participación de agencias de la ONU: FAO, OIT, PNUD, UNESCO, UNICEF, UNV, UNWTO; mientras que entre los socios nacionales se encontraron instituciones como la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes (SCAD), Secretaria Técnica de Cooperación Internacional (SETCO), Instituto Hondureño de Antropología e Historia, (IHAH), Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Consejo Hondureño de Ciencia y Tecnología (COHCIT), Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP), Centro Nacional de Educación Para el Trabajo (CENET)”.

“...Buscamos fortalecer los procesos de desarrollo social y económico a nivel local mediante estrategias de descentralización, fortalecimiento de capacidades locales; apoyo a industrias creativas y culturales; y generación de conocimiento a través de información estadística, investigaciones, y estudios de impacto de la cultura en el desarrollo” (CULTURA Y DESARROLLO: 2009)

*g. Consorcios de Origen*

Programa ONUDI iniciado en mayo del año 2011 su objetivo principal es el desarrollo local en base al rescate de productos propios de la región abordada, facilitando asistencia técnica y capacitación para el logro de la

Asociatividad que permitirá reforzar la oferta productiva, logrando la estandarización de los productos y posteriormente potenciados a través del marketing territorial.

Promueve la Asociatividad para la búsqueda del desarrollo de un producto de origen que guarda correspondencia con el territorio. “Se inició el 2010 y ha realizado actividades de asistencia técnica en Perú, Bolivia, Ecuador, Marruecos y Egipto (ONUDI: 2011). Los consorcios de origen o de calidad trabajan en distintas áreas empresariales que son comunes a un grupo (aproximadamente 5 empresas) a fin de brindar asistencia técnica y capacitación. Muchas de estas iniciativas están basadas en el posicionamiento comercial también de las indicaciones geográficas, pudiendo en algunos casos apoyar la consecución de denominaciones de origen, marcas colectivas o indicaciones de procedencia. (Ver tabla N° 2.4)

Tabla N° 2.4 Ámbitos de incidencia de los consorcios de origen (OMPI:2011)

<b>Categoría de la Actividad Ejemplos de Actividades realizadas por los C.O.</b>	
Calidad	Fijación colectiva de normas de producción; programas de capacitación colectiva; concursos regionales de calidad; sistemas de clasificación y retribución por calidad entre eslabones; compra conjunta de maquinaria moderna; I+D
Marketing	Elaboración colectiva del marketing mix; promoción conjunta del producto (folletos, página web, campañas publicitarias, ferias, etc.); relaciones públicas (medios de comunicación)
Visibilidad	Colaboración con terceros actores para actividades de promoción del turismo a partir del producto típico: cooperación con el municipio y otros entes públicos/ sector hostelería/ tiendas de souvenirs/ universidades/ colegios locales/ artistas/ museos/ entes de promoción de turismo rural/ asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.; señalización vial para promover el producto; promoción del desarrollo de nuevos productos relacionados con el artículo típico
Protección Legal	Registro y en ocasiones gestión de la indicación geográfica defensa y control de su uso, coordinación del proceso de certificación

Elaboración propia, fuente ONUDI- OIT

### **2.3. Marco conceptual**

En esta sección se detallan los conceptos asociados a “Productos Bandera”, de su interrelación con el desarrollo sostenible, así como de las variables que lo involucran.

#### **2.3.1. La Propiedad Intelectual (P.I.)**

“Es el derecho que se refiere a la creatividad del ser humano: “los inventos, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual posee dos categorías: i) Derechos de autor: Incluye obras literarias y artísticas: novelas, poemas, obras de teatro, películas, música, obras de arte, y diseños arquitectónicos; y ii) Propiedad industrial: invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos Industriales e indicaciones geográficas de procedencia” (OMPI: 2012).

Así mismo, es importante complementar que en cuanto a la propiedad intelectual de conocimientos tradicionales, así como de los recursos genéticos y sus usos (aquellos que son parte del sistema de vida de poblaciones rurales) la OMPI ha instalado desde el año 2000 el “Comité Intergubernamental sobre Recursos Genéticos y Propiedad Intelectual, Conocimientos Tradicionales y Folclore”, denominado CIG- el mismo que ha creado la normativa de conocimientos tradicionales, en el que define las expresiones culturales como:

“el resultado de procesos creativos intergeneracionales, sociales y comunitarios de carácter fluido, y reflejan y distinguen la historia, la identidad cultural y social y los valores de una comunidad. Al tiempo que alma de la identidad de una comunidad, el patrimonio cultural está “vivo”; es recreado constantemente a medida que los profesionales y artistas tradicionales abordan su trabajo con nuevos ojos. La tradición no es mera imitación y reproducción, sino también innovación y creación en el contexto del marco tradicional. Por tanto, la creatividad en la tradición se caracteriza por la interacción dinámica entre la creatividad colectiva y la creatividad individual. Desde la perspectiva de la propiedad intelectual, en este contexto dinámico y creativo a menudo resulta

difícil saber qué constituye una creación independiente. No obstante, en el marco de la legislación vigente en materia de derecho de autor, una adaptación o arreglo contemporáneos de material tradicional antiguo o preexistente a menudo puede ser suficientemente original como para considerarse obra susceptible de protección por derecho de autor”. (OMPI: 2005)

### **2.3.2.Indicación geográfica –IG-**

En el ámbito de la propiedad industrial, “es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación adjudicable a su lugar de origen”. (OMPI: 2009)

El origen geográfico concreto se refiere a un país, región, pueblo, etc. tales como Denominación de Origen, Marcas Colectivas y Marcas de Certificación que por ejemplo en el caso de la CAN sirvieron de base para estructurar las definiciones contenidas en la Decisión 486 de 2.000, que contiene el régimen andino de propiedad industrial, que se explicara brevemente de manera posterior.

### **2.3.3.Denominación de Origen**

En este sentido el concepto de la Denominación de Origen establecido por INDECOPI indica que “es la indicación de un país, región, lugar o zona geográfica que se usa para designar un producto originario, cuya reputación o calidad se deba exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos factores naturales y humanos”

Por su lado el Arreglo de Lisboa define en el artículo 2.1 a la denominación de origen como “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” ; así mismo en el artículo 2.2 se define el “país de origen” como “aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo

nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad”

#### **2.3.4. Desarrollo Rural y Pobreza en el Perú**

El caso específico de nuestro país focaliza la pobreza en las zonas rurales en una proporción de 1 a 3 en comparación con las zonas urbanas, ahondando aún más, en sierra y selva, las que no se escapan de la generalidad de que en el mundo no existe desarrollo económico y humano por encima de los 3000 msnm o de bosques tropicales separados de la costa por cadenas montañosas de 6,000 msnm. Esta distancia y poca accesibilidad dificulta aún más el acceso a una demanda productiva que movilice la economía local, incluyendo además la alta dispersión poblacional. (Francke, P. 2010)

La interconectividad, y la educación, entre otras realidades propias de la pobreza son los retos que enfrentar y requieren de un cambio generacional para el desarrollo integral.

De un total de 20 millones de pobladores rurales en tres de los países andinos (Bolivia, Ecuador y Perú), 17.6 millones están en situación de pobreza, lo que en términos porcentuales significa que 68.75% del total de la población rural es pobre (FRANCKE, M. 2011)

#### **2.3.5. La Dimensión Territorial del Desarrollo**

El texto “Un Modelo para Armar” de RIMISP enfoca el desarrollo con arraigo territorial en la peculiaridad de la cultura, así como en los recursos naturales predominantes en un espacio geográfico determinado. “Descentralización y Participación Ciudadana”, son las herramientas centrales de este enfoque de desarrollo, “el itinerario del desarrollo territorial es trazado por la comunidad...enlazada por la identidad común... compartida”. (Uribe 2008:201)



Este enfoque o modelo de desarrollo se basa en 3 ejes principales detallados a continuación:

**i) Medio Ambiente (eje 1 Medio ambiente)**

Considera como elemento básico, el cuidado de las condiciones, uso y administración de recursos naturales, deshechos y otro tipo de acción de los hombres que influye sobre las condiciones naturales de la geografía.

**ii) Descentralización: (Eje 2. Descentralización)**

Es el mecanismo de gestión y administración que confiere autonomía, en la toma de decisiones a las distintas unidades que son parte de un todo, en el que debería de prevalecer el principio de sinergia, basando las actividades a ejecutar en la identidad compartida bajo un espacio geográfico determinado. Las personas aprenden a vivir en base a su legado histórico, geografía, clima y recursos naturales; por tanto, la decisión del curso de su desarrollo económico no puede estar en manos de protagonistas ajenos a la zona, por la simple razón de que no los afecta.

**iii) Participación Ciudadana Eje 3 Participación Ciudadana**

La participación tiene legitimidad macroeconómica y gerencial. Es percibida como una alternativa con ventajas competitivas netas para producir resultados en relación a las vías tradicionalmente utilizadas en las políticas públicas. (Kligtsberg, B. 1999: 107)

En nuestro país, la Ley General de Municipalidades intenta este fin a través de la implementación de los Consejos de Coordinación Local propiciando al menos dos veces en el año el encuentro de la comunidad organizada, de tal forma que, de manera democrática se establezcan las prioridades de proyectos a realizar en su territorio.

**2.3.6. Caracterización de Productos y Servicios**

Bajo el contexto de territorialidad, es justamente la geografía y sus componentes los que brindan condiciones favorables para el desarrollo de

ciertas actividades económicas incluyendo además la visión de los activos patrimoniales existentes en el territorio, lugares turísticos, reliquias, construcciones antiguas, etc. Es decir, desarrollo económico en base a la identidad cultural, social y artística. (Uribe, 2008)

### **2.3.7. Agrobiodiversidad Nativa del Perú.**

La Agrobiodiversidad, es el resultado de la ubicación geográfica y características climáticas que posee nuestro país, compartida por países del bloque latinoamericano, pero a la vez particular por variables desarrolladas y asociadas a nuestra cultura. Hoy en día y de mayor forma cada vez más, es la fuente de materia prima para la innovación tecnológica en ramas como la medicina, cosmética, industria y farmacia.

La tendencia internacional del uso de fármacos apunta al uso de insumos naturales<sup>8</sup> y cada vez con menos componentes químicos. A su vez, la Agrobiodiversidad nativa incluye tres componentes: Genes, especies y ecosistemas, incluyendo las relaciones entre los seres vivos entre si y su medio ambiente, concepto que nos obliga a mirar el tema de manera integral, por la innegable interrelación entre estos.

Por otro lado, también encontramos enfoques y conceptos relacionados con el patrimonio cultural y social que estos recursos constituyen para su territorio, desligándose no solo la información de la coyuntura actual para nuestro país, sino también consideraciones relacionadas a la competitividad y oportunidad que significan para la economía actual. Desde la cual, además; involucra la consideración de otras ciencias sociales que forman parte en el desarrollo equitativo.

---

<sup>8</sup> En nuestro país el Instituto peruano de productos naturales tiene entre sus objetivos el uso sostenible de las plantas medicinales de nuestra biodiversidad, y lideran el grupo de innovación e investigación en Biocomercio ([www.ippn-org.pe](http://www.ippn-org.pe)). También poseemos el Proyecto Perú Biodiverso (GTZ –SECO-MINCETUR), el Programa Biocomercio cuya ST es de PROMPERU y existe la Comisión Nacional contra la Biopiratería (<http://www.biopirateria.gob.pe/>), presidida por INDECOPI

La Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2009) con respecto a la propiedad intelectual de la biodiversidad peruana afirma que “la debilidad o ausencia de marco jurídico del acceso y la permisividad de la legislación de patentes hacen que los recursos genéticos sean de facto otorgados en propiedad privada (intelectual) a los usuarios convirtiéndolos en propietarios, perjudicando a los países de origen o propietarios”

Esta afirmación se deriva luego de haber encontrado un total de 946 documentos de patentes relacionadas a 91 especies de la agrobiodiversidad del Perú, en su mayoría han sido patentadas en países como Japón, EEUU, UE y Corea<sup>9</sup> (todos han firmado el Convenio de Diversidad Biológica – CDB, excepto EEUU) y en las que el Perú no figura.

### **2.3.8. Hotspots**

Conservación Internacional ha identificado con este nombre a los lugares en el mundo con mayor biodiversidad y a su vez los más amenazados por el hombre.

“Cuentan “con un cierto nivel de especies endémicas, es decir aquellas que solo habitan en esas zonas, y por el otro, un cierto nivel de amenaza. Los *Hotspots* contienen una historia evolutiva única y de gran importancia que los convierten en zonas que poseen un gran almacén genético. Estas zonas representan apenas el 2,3% de la superficie terrestre y albergan el 75% de las especies amenazadas de aves, mamíferos, reptiles y anfibios. El Perú forma parte de dos de los treinta y cuatro Hotspots que existen en el mundo: La región Tumbes–Choco–Magdalena y los Andes Tropicales” ..

..” Los Andes Tropicales con sus extensos territorios albergan poblaciones humanas de gran tamaño que se expanden sin proyección alguna. En esta importante zona se han descubierto en los últimos años y en especial en los países andinos, ricos yacimientos de gas natural y de minerales. Esto atrae la explotación abrumadora del medio ambiente con un impredecible impacto ambiental. (Angulo, 2005)

---

<sup>9</sup> Ninguna de las patentes corresponde al país de origen y solo 19 casos corresponden a países latinoamericanos (Brasil y México). (Angulo: 2005)

### 2.3.9. Los productos de Nostalgia<sup>10</sup>:

“Están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener, en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población. En este sentido, los productos étnicos han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión. En adelante, se mencionará a los productos de nostalgia y étnicos como una categoría indistinta que identifica al mercado objeto de este documento. Estos productos están integrados por diversos satisfactores, entre los cuales destacan los alimentos y bebidas, los muebles y las artesanías, el vestuario y la música, e incluso los detergentes y jabones” (CEPAL: 2003:4)



---

<sup>10</sup> CEPAL, Serie Estudios y Perspectivas Unidad de Desarrollo Industrial “Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional. Los casos de El Salvador y México, D.F., 2004.

## CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Forma de investigación y estrategia metodológica:

Se realizará una sistematización del proceso de elaboración de la Estrategia Nacional de Promoción y Protección de PB. La estrategia de investigación es cualitativa. Se ha realizado un análisis en profundidad y de manera detallada del proceso llevado a cabo, sustentado en la revisión del proceso comparando momentos, sucesos, registros documentarios y fuentes directas. Asimismo, se ha realizado un análisis de los tres casos elegidos tomando como base la norma que establece la estrategia nacional.

### 3.2. Variables e indicadores

- iv) **Proceso de elaboración de la ENPP:** se define por la representatividad y el liderazgo del COPROBA en la convocatoria, se evidenciará por los indicadores: porcentaje de participación de los representantes de los sectores privados en el proceso de elaboración de la ENPP PB; porcentaje de aceptación de los lineamientos establecidos en la ENPP PB por parte representantes de cada sector; porcentaje de sesiones de COPROBA llevadas a cabo, recurrencia en el tiempo y grado de comunicación con sus miembros
- v) **Implementación de la Estrategia productos de bandera:** Se define por el nivel de cumplimiento de los lineamientos de la ENPB. Se evidenciará por los siguientes indicadores: existencia de lineamientos para la promoción y lineamientos para la protección.
- vi) **Estrategia de Promoción:** Se define por los componentes de la estrategia de promoción y se evidencia por los siguientes indicadores: existencia de normas técnicas, actividades de sensibilización realizadas, herramientas promocionales y promoción comercial ejecutada.
- vii) **Estrategia de Protección:** Se define por existencia de componentes de la estrategia y se evidencia por los siguientes indicadores: la existencia de una marca colectiva, el desarrollo de la denominación de origen y gestiones por obstáculos técnicos al comercio

viii) **Impacto en las ventas de la PB con DO:** Se define por el incremento de las ventas de aquellos productos calificados de Bandera y DO: se evidenciarán por los siguientes indicadores; % de variación en las ventas de productos; % de variación en el número de productores.

ix) **Percepciones de los actores sobre la estrategia:** Se refiere a la percepción de los actores sobre la implementación y los beneficios de la ENPP PB y se evaluará mediante los siguientes indicadores: a) incremento en las ventas, ii) incremento en la producción a nivel nacional, c) incremento en la cantidad de productores que utilizan la D.O.

### **3.3. Unidades de análisis**

La unidad de análisis para conocer el proceso de implementación, han sido los documentos de implementación y desarrollo de la estrategia de PP y PB del Perú y los actores participantes en la implementación de los 3 productos materia de la presente investigación.

#### **Fuentes de información:**

Se encuentran en las siguientes instancias. I) COPROBA ii) miembros del CEPROBA (productores y funcionarios de gobierno)

#### **Técnicas e Instrumentos:**

A nivel de COPROBA<sup>11</sup> se entrevistaron a dos representantes del sector público y dos representantes del sector privado; para el análisis de los casos, se entrevistó a los actores clave por cada producto, incluyendo a los presidentes de las asociaciones de productores con quienes se trató sobre la gestión realizada por sus respectivos consejos reguladores en comparación a la norma existente. Los datos obtenidos de las entrevistas han sido objeto de análisis comparativo con las fuentes documentarias.

---

<sup>11</sup> Comisión Nacional de Productos Bandera cuyos representantes son instituciones públicas y privadas tales como: MINCETUR (que la preside), MINAGRI, PRODUCE, PROMPERU (secretaría técnica), INDECOPI, RELACIONES EXTERIORES, ADEX, COMEX, S.N.I.,

## **Diseño muestral**

**Universo:** La población está constituida por las familias dedicadas a los 3 PB materia de investigación que alcanza aproximadamente a 480 productores.

### **Muestra**

La muestra es significativa, seleccionada por “criterio del experto” y está constituida por 3 productores de cada PB, es decir nueve (9) en total, 3 representantes del CEPROBA y 4 miembros de la COPROBA (dos del sector público y dos del sector privado) vinculados a la ejecución de la estrategia.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y HALLAZGOS

### 4.1. Sistematización de la ENPP

Durante el gobierno del presidente Toledo con resolución presidencial 019-2001 /PROMPEX-PCD se crea<sup>12</sup> la Comisión de Productos Bandera para la elaboración del Plan de Promoción y Defensa de los Productos Bandera del Perú, con el objeto de apoyar su desarrollo y posicionamiento en los mercados externos (Diario El Peruano, 2001).

El año 2004 la COPROBA es reformulada como Comisión Nacional delegándole su presidencia al (la) titular de Comercio Exterior y Turismo (DS 015- 2004 MINCETUR). Este fue el inicio de la institucionalidad de la Comisión como política de Estado, a través del trabajo de los representantes de las instituciones que la conforman.

A continuación, se muestran las gestiones que han pasado desde la creación de COPROBA, así como los representantes que estuvieron a cargo

**Cuadro No. 4.1 presidentes del Perú y presidentes de COPROBA**

Presidente del Perú	Presidencia COPROBA	Periodo
Pedro Pablo Kuczinsky/ Martin Vizcarra	Teresa Mera Tovar	28/07/2015 - 23/03/2018
Ollanta Humala 2011 – 2016	Magali Silva Velarde-Álvarez José Luis Silva Martinot (e)	24.07.13 – 28/07/2015 28.07. 2011- 22.07.13
Alan García 2006-2010	Eduardo Ferreyros Küppers Martín Pérez Monteverde Mercedes Aráoz Fernández	14.09.2010 - 28.07.2011. 11.07.2009 - 13.09.2010 28 .07.2006 - 10 .07 2009
Alejandro Toledo 2001-2006	Alfredo Ferrero D.C. José Luis Silva Martinot	28 .07. 2004 - 27.07.2006 20.04.2001 - 27.07.2004

Fuente: Varias, Elaboración: Propia

Una vez creada la norma que crea COPROBA, se inician las sesiones mensuales. La primera sesión de COPROBA se realiza el 30 de agosto del

<sup>12</sup> Aprobado en la XII sesión del Consejo Directivo de PROMPEX



2004. En Setiembre 2005 se lanzó la Estrategia Nacional de Identificación de Productos Bandera y se promulgan los siete (7) primeros Productos Bandera. (DS 025-2005 MINCETUR) en una ceremonia presidida por el ministro de Comercio Exterior y Turismo Alfredo Ferrero iniciando así una nueva etapa que se retoma en el siguiente gobierno con el ingreso de Mercedes Aráoz a la cartera del MINCETUR el año 2006 desde la cual se reactivan las coordinaciones con los CEPROBAS.

- La Formulación de la ENPP PB: El Periodo Araoz – Torres (2006 2010)

La ministra Mercedes Araoz designa como representante en COPROBA a Luis Torres Paz<sup>13</sup>, quien estuvo en el cargo por cuatro (4) años, hasta que se transfiere la representación de MINCETUR al Director de Promoción de Exportaciones Juan Carlos Mathews (RM 135-2010 MINCETUR).

En el periodo 2004-2006 no se observan cambios trascendentales en el avance de la aplicación de la norma, avanzándose en la Estrategia Nacional de Identificación de Productos Bandera. Un suceso relevante es la creación de PROMPEX –PROMPERU (entidad en la cual recae la secretaría técnica de COPROBA), lo que origina la suspensión de las sesiones de COPROBA hasta febrero del 2008. El proceso de fusión se realiza ente fines del 2006 y el 2007.

A fines del año 2007 el MINCETUR, como parte de sus funciones como presidencia de COPROBA, contrata consultorías para la elaboración de los planes estratégicos de los Productos Bandera Maca, Lúcumá, Algodón, Camélidos, y Chulucanas. Anteriormente se habían desarrollado los planes estratégicos de Gastronomía y Maca.

---

<sup>13</sup> quien desempeña hasta la actualidad (DIC 2011) el cargo de Director Nacional de Comercio Exterior - MINCETUR

Un dato relevante que muestra el grado de impacto mediático del tema Productos Bandera es que durante el periodo de reorganización de PROMPEX- PROMPERU, un medio de prensa nacional publicó un artículo refiriendo “que la promoción de los Productos Bandera había perdido dinamismo desde antes de que se cumpliera el cambio de gobierno, “que la cosa empeoró tras la fusión de PROMPEX (organismo que tenía adscrita la secretaría general de este organismo) y PROMPERU, pues esta tarea ni siquiera se vendría discutiendo”. Ello y la falta de voluntad de la anterior administración de apoyar la denominación de origen son grandes obstáculos para trabajar los planes de acción” de acuerdo a la entrevista al entonces vicepresidente de COPROBA José Luis Silva Martinot como presidente de ADEX (El Comercio, Julio 2007).

- La Estrategia Nacional, el Proceso de Diseño y Desarrollo 2008:

El proceso participativo para la elaboración de la ENPP se inicia en abril 2008 y concluye en mayo del año 2009, fecha en la que también se aprueba el reglamento de COPROBA, herramienta para la institucionalización de la Comisión.

En ese periodo se realizan un total de 9 sesiones de COPROBA, entre las cuales se incluye una sesión con los representantes de CEPROBAS para, exponer los respectivos planes estratégicos y las prioridades a atender para el desarrollo de los sectores. También se refieren los entrevistados a la participación de expertos en temas de marcas y posicionamiento comercial como invitados especiales.

Una vez definida la metodología con el aporte de los expertos<sup>14</sup> en el diseño y discusión de la estrategia, la Comisión estableció como necesaria la elaboración de un presupuesto que incluya las líneas transversales para los 9 Productos Bandera para un horizonte de tres años. Dicho presupuesto incluía la implementación de las líneas estratégicas para los 9 Productos

---

<sup>14</sup> Ver anexo Participantes ENPP PB

Bandera, en algunos casos con proyectos que apoyaban la normatividad y calidad, incluyendo la coparticipación en concursos nacionales, la participación en ferias especializadas en el extranjero, así como herramientas de promoción comercial y la respetiva campaña de sensibilización e identificación a nivel nacional para la promoción y empoderamiento del consumo interno.

A partir de mayo del 2009 se inicia el proceso legal para la publicación de la ENPP y su reglamento, el cual pasa por una serie de observaciones provenientes de las áreas legales y distintas direcciones de MINCETUR, (Dichas consultas fueron presentadas a la comisión de manera electrónica a fin de enmarcar los temas relativos a exigencias legales, pero manteniendo el propósito de desarrollo social involucrado en su creación<sup>15</sup>.

Las acciones desarrolladas en el periodo Araoz incluyeron, además de la elaboración de la ENPP y el reglamento de COPROBA, gestiones de coordinación multisectorial y coparticipación pública- privada en las acciones que los CEPROBAS realizaban para el desarrollo de sus sectores, que si bien es cierto carecía de un presupuesto asignado, la ejecución de los proyectos identificados habían sido gestionados desde MINCETUR, MINAGRI, PROMPERU y PRODUCE, desde el espacio o rol que les competía por los productos o sectores con los que tradicionalmente venían trabajando. Este periodo de intervención multisectorial estuvo enmarcado en la contratación de una consultora por parte de MINCETUR que se hizo cargo de las funciones de la Secretaria Técnica para COPROBA bajo la Dirección de Promoción de Exportaciones de PROMPERU (Oficio 286-2009 MINCETUR/VMCE). En octubre del 2009 se solicita la creación del cargo dentro del organigrama de PROMPERU desde MINCETUR, ocasionando un vacío legal que no se logró subsanar hasta la actual gestión. Luego de este cambio de asignación de responsabilidades,

---

<sup>15</sup> Ver anexo Borrador estrategia Mayo 2009 y Estrategia publicada en el Diario El Peruano 017-2010 MINCETUR

se suscita la suspensión de convocatorias de los CEPROBAS, así como de sesiones de COPROBA (realizándose solo una en el año 2010), regresando al mecanismo anterior de gestión a través de la asignación de funciones de la secretaria técnica a una de las áreas<sup>16</sup> de PROMPERU. En síntesis, se contaba con una ENPP cuyo brazo de gestión correspondía a la ST de COPROBA, y que sin embargo se enfrentaba a la ausencia de una unidad orgánica adscrita a la institución que permitiera una eficiente relación funcional y jerárquica formal dentro de PROMPERU además de una expedita gestión interinstitucional público privada, propia de la naturaleza de una Comisión de índole nacional y multisectorial.

En otro ámbito de la institución el año 2010 se crea la Subdirección de Marca –País, con la propuesta de incorporar funcionalmente el cargo de especialista de Productos Bandera bajo el enfoque parcial de las funciones relativas a la promoción de la marca país, quedando posteriormente sin efecto en la organización de la mencionada subdirección. Dicho antecedente resulta relevante dada la importancia de institucionalizar las funciones y el cargo que absorbería formalmente las gestiones relevantes a la secretaria técnica de COPROBA, según lo establece el decreto de creación de dicha comisión.

De manera paralela en PROMPERU, desde la Dirección de Promoción de Exportaciones las gestiones relativas a la articulación y coordinación multisectorial quedan establecidas a ser tratadas durante las sesiones de COPROBA, reasignándose la coordinación de cada CEPROBA a los funcionarios encargados de sectores (agro, manufacturas, textiles, etc.) y organizados por tipos de productos. Es decir, se otorga el encargo de cada PB a los especialistas por producto de la Subdirección de Promoción Comercial, desarticulando y desmembrando el liderazgo aplicado desde el periodo Araoz- Fernández.

---

<sup>16</sup> Se asigna a la Coordinación de Agroindustria de PROMPERU la representación de la Secretaría Técnica dada la concentración de Productos Bandera que existían en el área.

Así, en el periodo 2010 y 2011 la COPROBA se desarrolla bajo la política de acción unilateral emitida por PROMPERU, diluyéndose los avances generados en el proceso de planificación estratégica participativa entre los años 2008 y 2009.

- Periodo 2011 - 2013: Humala - Silva

Año 2011, es el inicio del gobierno de Ollanta Humala, enmarcado en un discurso de inclusión e igualdad social, quien pese a las especulaciones y satanización de su gobierno inicia su gestión con un gabinete de marcada tendencia a la apertura comercial, tan es así que su ministro de Comercio Exterior y Turismo es el ex presidente de ADEX José Luis Silva Martinot, quien había estado desde los inicios de COPROBA; en el año 2001 y había pasado ya por la vicepresidencia como representante del sector privado. Es decir, en su cartera tenía la presidencia y la ST nuevamente

Para el periodo 2012, la gestión de interacción con los gremios a cargo de los CEPROBAS, así como con los comités en sí, queda relegada a la acción individual de los sectoristas bajo los cuales que de manera general promocionaban el PB, es decir en el caso de Algodón, Camélidos, Platería y Cerámica de Chulucanas se encontraban bajo la responsabilidad de la subdirección de Promoción Comercial -área de textiles. Este trabajo de responsabilidad se realiza sin tomar en consideración el DS 017 – 2010 MINCETUR Estrategia Nacional de Promoción y Protección de PB, en la que se establece una política y tratamiento especial para el desarrollo de los sectores, quedándose más bien enmarcada la acción de los especialistas en las actividades asignadas en el POI de PROMPERU, es decir la participación de ferias internacionales, misiones comerciales u otro tipo de concepto de promoción comercial establecida en las funciones de PROMPERU en su rol de Comisión Nacional para la Promoción del Turismo y las Exportaciones, mas no como Secretaria Técnica de la COPROBA, es decir como la institución “encargada de procesar y coordinar las acciones necesarias para los acuerdos de la Comisión” (art 2 DS 015-

2004 MINCETUR), además de dejar inactivas las sesiones con los CEPROBAS, diluyendo así la participación de los representantes de los otros eslabones de cada cadena según producto.

Por otro lado PROMPERU también como institución en la cual recaía el encargo de la presidencia de COPROBA (representando al Ministro de MINCETUR) debía de liderar el encargo de la comisión establecido en el citado decreto con las funciones de elaborar la estrategia integrada de Identificación, Promoción y Protección de los PB, tanto en el interior del país como el exterior a través del Ministerio de RREE “cuando corresponda”, para lo cual servirá de enlace con los sectores responsables del Gobierno y del Sector Privado a fin de coordinar las acciones e iniciativas que permitan cumplir su función” cita, además de otras acciones establecidas en la presente ley.

Cabe mencionar que con respecto a las actividades de sesiones de COPROBA en los periodos 2011 al 2014 las sesiones realizadas fueron para la evaluación de nuevos productos bandera, tal es así que resultaron en promedio no más de 2 sesiones en el año, siendo tres los PB reconocidos, como es el caso de Caballos Peruanos de Paso, Quinua, y Cacao

- Estado Actual: la organización para la gestión como Secretaría Técnica y el liderazgo desde la Presidencia.

En diciembre del año 2012 aun con la representación del pliego de Comercio Exterior y Turismo a cargo de la Dirección de Promoción Comercial de PROMPERU y con la representación de la Secretaria Técnica en la Coordinación de Agroindustria, nuevamente se contratan los servicios de una Consultora a fin de retomar los encargos realizados a PROMPERU. En este periodo hasta agosto del año 2013 se implementa una política de acciones de la comisión basada netamente en la promoción comercial de los PB a través de las ferias emblemáticas a las que asiste PROMPERU.

En el trayecto del año 2012 y 2013 se promulgan los PB Caballos Peruanos de Paso, la Quinua, y el Cacao

Otro de los puntos relevantes a mencionar es que a dicha fecha se muestran ausentes las distinciones en base a los signos distintivos que poseen ya sea como DO, Marca Colectiva o con el solo reconocimiento de ser PB, lo cual se plasma en la ausencia de estos distintivos en el material promocional elaborado por PROMPERU y en las campañas promocionales de estos, habiéndose coberturado enteramente con los lineamientos establecidos por Imagen País, en el que no están incluidos los PB

En la gestión del presidente Pedro Pablo Kuczynski la gestión de la ST continúa a cargo de PROMPERU bajo el esquema de gestión delegado en los especialistas sectoriales de cada producto o servicio.

**a. Legitimidad y Representatividad:**

Según las personas entrevistadas para esta sistematización, con un universo constituido por 12 entidades miembros de COPROBA, entre los años 2008 y 2009 se realizaron un total de diez (9) sesiones de la COPROBA, de las cuales entre abril del 2008 y mayo del 2009 se realizaron seis (6) sesiones para la elaboración de la ENPP, siendo que la sesión de mayo del 2008 se efectuó con la participación de los presidentes de los CEPROBAS, de manera excepcional.

Con respecto a la intervención del sector público, los representantes de CEPROBAS señalaron que fue clave el financiamiento de los planes estratégicos de CEPROBAS, como consultorías externas financiadas con fondos del PENX, las mismas que concluyeron en el año 2009, de los cuales se pudo identificar las opciones para cada producto bandera.

En términos generales, los entrevistados manifestaron su satisfacción del trabajo en la Comisión en el periodo de elaboración de la ENPPPB dada la comunicación y participación activa del sector privado. Una de las

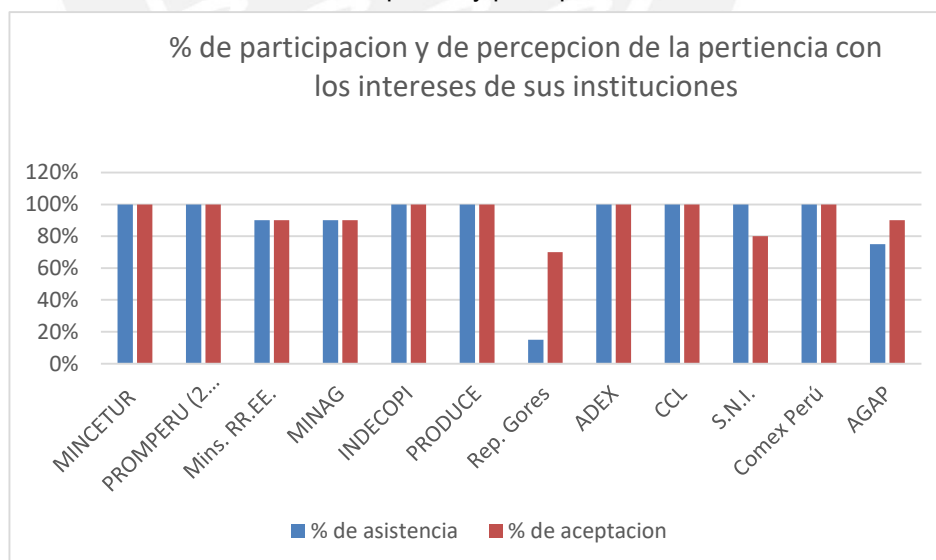
oportunidades de mejora identificada fue la opción de designación de un representante de PROMPERU (adicionalmente a la función de la Secretarías Técnica) de manera permanente para las sesiones de COPROBA, a fin de dar continuidad a las gestiones relevantes a otros espacios de acción de PROMPERU (Ver Cuadro N° 4.1)

Cuadro N° 4.1 Participación y aceptación de los sectores

Instituciones representantes	Público o Privado	% de asistencia	% de aceptación
MINCETUR	Publico	100%	100%
PROMPERU (2 representantes)	Publico	100%	100%
Ministerio de RR.EE.	Publico	90%	90%
MINAG	Publico	90%	90%
INDECOPI	Publico	100%	100%
PRODUCE	Publico	100%	100%
Rep. Gores	Publico	15%	70%
ADEX	Publico	100%	100%
CCL	Privado	100%	100%
S.N.I.	Privado	100%	80%
Comex Perú	Privado	100%	100%
AGAP	Privado	75%	90%

Fuente Documentos COPROBA Elaboración propia

Gráfico N° 4.1. Participación y percepción de las instituciones





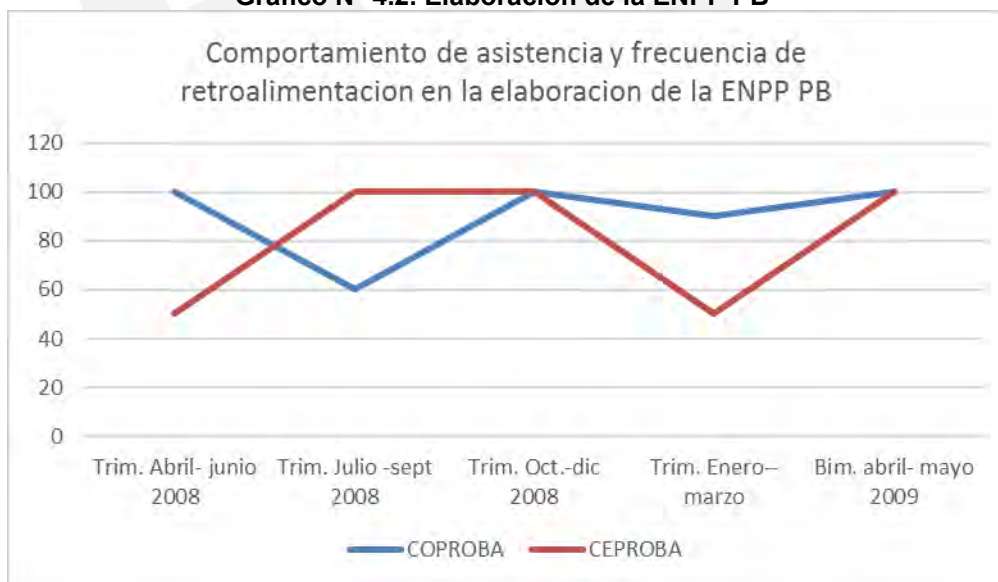
**b. Coordinación y comunicación con CEPROBAS:**

Las coordinaciones con los CEPROBAS se producen en dos momentos de manera muy continua: el primero entre PROMPERU y los CEPROBAS, para la contratación (con fondos de MINCETUR) de las consultorías de los planes estratégicos y, el segundo, mientras se realizaba la ENPP, cuando los estudios se encontraban concluidos. Es entonces que se efectúa una sesión conjunta (el 27 de mayo del 2008) en la que participaron en promedio dos representantes por CEPROBA, así como de los miembros de COPROBA, dando éstos a conocer los datos relevantes a su estado situacional, así como la estructura del plan estratégico.

**c. Facilitación y liderazgo del Sector Publico**

La percepción general fue que la comunicación y retroalimentación a través de la ST como articuladora con los CEPROBAS facilitó la continuidad del trabajo, aun cuando en esta etapa de no se dispuso de fondos asignados ni con fondos de cooperación internacional, como sucedió en el año 2005 existió la percepción de un trabajo coordinado y de gestión de manera constante (Ver Gráfico N° 4.2)

**Gráfico N° 4.2. Elaboración de la ENPP PB**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de COPROBA.

Complementariamente, bajo colaboración de uno de los entrevistados se pudo acceder a los detalles del Convenio de Préstamo BIRF N° 7177-PE proyecto “Productos Bandera “, en el cual el Banco Mundial facilitó fondos por trescientos mil dólares (300,000) a fin de ejecutar los siguientes componentes (Cuadro N° 4.3):

**Cuadro N° 4.3 Presupuesto Proyecto Productos Bandera Banco Mundial**

<b>Actividad</b>	<b>2005 US\$</b>
Estudios de Mercado (Oferta + Factibilidad de Demanda +Conclusiones), inc. versión en inglés	200,000
Definición del Logo Producto Bandera (concurso)	5,000
Estudio sobre el aspecto legal del procedimiento, otorgamiento y uso del Logo Producto Bandera.	8,000
Elaboración del Webzine de productos oriundos	28,000
Impresión y Publicación de estudios	20,000
Realización de Eventos y Conferencias	39,000
<b>Total</b>	<b>300,000</b>

Fuente PROMPERU Elaboración propia

El detalle de los conceptos es importante ya que muchos de éstos se encuentran como parte de los lineamientos de la ENPPPB, habiéndose rediseñado el logo de PB, y la página web (posteriormente cancelada por la Dirección de Imagen País de PROMPERU). Sin embargo, no existe información sobre el uso total de estos fondos.

#### **d. Retroalimentación y coordinación miembros COPROBA**

Gracias a la fluida comunicación entre los miembros de COPROBA y CEPROBAS, las coordinaciones realizadas en el periodo 2008-2009 se consolidaron con la participación en distintas instancias de los miembros de la comisión, así como de los CEPROBAS

Además de las sesiones regulares, un mecanismo muy usado fueron las comunicaciones virtuales, en razón de estar establecido en la norma<sup>17</sup> de creación de COPROBA que las sesiones podían realizarse de manera virtual.

Por otro lado, también se recogió la apreciación de la falta de información y retroalimentación por parte de PROMPERU, con respecto a las áreas funcionales de la institución, de las que dependía el acceso a las actividades de promoción en ferias internacionales. Al respecto la respuesta recibida fue de insatisfacción debido a la ausencia de información para promociones gastronómicas a pesar de ser la dirección de Turismo la que elaboraba dichos planes, información que no fue oportunamente compartida con el CEPROBA Gastronomía.

#### **4.1.1. Hallazgos: Debilidades en el proceso e implementación de ENPP**

1. Falta de incorporación de las decisiones de COPROBA por los organismos públicos involucrados. El nivel de las decisiones debía ser tratado al más alto nivel de las decisiones de los jefes de área que presentan los presupuestos.
2. La publicación de la ENPP demoró demasiado al haber pasado de un año entre su aprobación (mayo 2009) y su publicación (septiembre 2010), lo que debilitó su fuerza para implementarse ya que los representantes del sector público fueron rotando. El motivo que aducen es la falta de familiaridad de las áreas legales de MINCETUR, con estrategias de este estilo, de manera paralela en el periodo 2009 se continuaron con las sesiones con CEPROBAS.
3. La ausencia de fondos propios hace que las actividades estén supeditadas a las decisiones de los jefes de áreas de los ministerios o instituciones privadas involucradas en cada uno de los sectores de los PB.

---

<sup>17</sup> Art.1. D.S. 015-2004 MINCETUR "La participación en las sesiones de la Comisión, podrá realizarse por medios virtuales, cuando así se estime necesario, para el cumplimiento de las funciones"

## **Perspectivas y Recomendaciones**

- a) Incorporar en el presupuesto anual de PROMPERU como Secretaría Técnica de COPROBA, la asignación de un presupuesto que permita en primera instancia contar con un equipo técnico de especialistas en la promoción de PB y que posean las capacidades de coordinación y enlace entre todos los miembros de la cadena de cada uno de los PB
- b) La creación de una estructura orgánica que defina el alcance de funciones y relaciones en las propias instituciones que poseen la presidencia y ST de COPROBA a fin de institucionalizar la gestión relacionada a los PB como política de Estado ya que de otro modo queda supeditada la continuidad - de las funciones de COPROBA- a las buenas intenciones de los líderes de turno.
- c) Reactivar las mesas multisectoriales de trabajo a fin de empoderar a los líderes gremiales, ya que la participación ciudadana permite canalizar las demandas en los momentos oportunos de intervención, además de legitimar la gestión estatal
- d) Descentralizar la gestión de CEPROBAS en regiones
- e) Participación del sector privado en los acuerdos o negociaciones relacionadas a la propiedad intelectual y protección legal de los conocimientos ancestrales
- f) Difundir la investigación y desarrollo a fin de patentar las propiedades de los Productos Bandera.

### **4.2. Evaluación del avance de la ENPPPB: Café de Villa Rica, Cerámica de Chulucanas y Pisco.**

Previamente a identificar los alcances de la aplicación de la ENPP de PB para cada uno de los productos se presenta una síntesis de la historia del origen de estos productos en nuestro país.

#### **4.2.1. Café de Villa Rica**

De acuerdo a la información proporcionada por la Junta Nacional del Café<sup>18</sup> las primeras semillas llegan a nuestro país en el año 1760 en la zona de Chinchado- Huánuco, posteriormente se expande el cultivo a la selva central y otras zonas del Perú.

Con respecto a Villa Rica en el gobierno del presidente Augusto B. Leguía, en el año 1924 se establece definitivamente la Colonización de misioneros, y familias de origen alemán, uniéndose a los nativos “Yanesha” dando inicio al intercambio cultural y social de la zona, que posteriormente en el año 1940 cambia de “Colonización Vía Rada y Gamio” al de Colonización Villa Rica, fecha en la que el cultivo y comercio de café empezaba a mostrarse como resultado de la fusión de variedades de semillas traídas como de los conocimientos ancestrales de cultivo de la tierra y de los métodos productivos implementados por los colonos, para que luego en el año 1946 la inmigración de colonos andinos (Andahuaylas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Junín, Pasco, Ancash, Arequipa, Cajamarca) por la necesidad de mano de obra en la cosecha de café, engrose la diversidad cultural de la zona.

En el distrito de Villa Rica, en la selva de Pasco existen 6200 hectáreas de cafetales en las que producen 130 mil quintales (1 qq=55.2 kilos) de café de calidad, 1200 familias muchas de ellas pertenecientes a 37 asociaciones de productores, de las que aproximadamente el 80% son pequeños caficultores (menos de 10 hectáreas)

Según el censo de 2005, Villa Rica cuenta con una población total de 16.836 habitantes, con una predominancia de los varones (8.867) frente a las mujeres (7.969). El 48,3 % de su población se concentra en la zona urbana, mientras que el 51,7 %, en la zona rural, que está conformada por más de 16 comunidades nativas y centros poblados menores. Su entorno rural inmediato alberga tres centros poblados menores, 25 anexos y 10

---

<sup>18</sup> Entrevista con Lorenzo Castillo, gerente de la JNC, en enero del 2012

comunidades nativas. Están las comunidades nativas yaneshas; los centros poblados permanentes, conformados por colonos austro alemanes y sus descendientes; y los colonos provenientes del Ande (DESCO: 2006)

a. Estado de Avance: Lineamientos de Promoción Café de Villa Rica

a.1. Normas de Calidad del Café:

Estas se vienen desarrollando de manera exitosa, el CRDO espera posicionar el café de Villa Rica como un café de altísima calidad a fin de negociar precios por sobre la bolsa. Para el año 2020 exportaran los lotes con 85 puntos, para lo cual se realizará un muestreo el próximo año con 13 asociaciones y 400 agricultores aproximadamente

a.2. Sensibilización y Empoderamiento:

Al respecto se ha avanzado con la promulgación del día nacional del café a través de la resolución ministerial N° 0732-2008-AG, del 22 de agosto del 2008 cuya celebración se realizará el cuarto (4to) viernes de cada agosto. Por otro lado, con respecto al concurso nacional de cafés de calidad, este se realiza anualmente desde hace 13 años como parte de las acciones de la Junta Nacional del Café, para la mejora de la competitividad de sus agremiados. Cabe mencionar que este concurso se realiza a nivel descentralizado y luego la final por regiones es en Lima

Con respecto a la existencia de la Ruta del café de Villa Rica se puede observar que esta localidad vive fundamentalmente del comercio del café, el 90% de su producción es cafetalera, habiéndose logrado introducir como cultura compartida el desarrollo de la vida en torno al café, de tal forma que se encuentra en todas las actividades del distrito, haciendo que sus festivales, monumentos, atractivos turísticos (la ruta del café<sup>19</sup>), certámenes de belleza, e inclusive el gobierno local – la municipalidad- lleve como

---

<sup>19</sup> El año 2011 la Municipalidad Provincial de Villa Rica gana el segundo lugar en el Concurso “De mi Tierra un Producto” haciéndose acreedora a ser priorizada y beneficiada con fondos destinados al desarrollo de la Ruta Turística avalada por PROMPERIU. Dicho proyecto fue asesorado voluntaria y directamente por la autora de esta tesis

insignia el grano del café. Con respecto a la existencia de esta ruta como mecanismo de promoción turística oficial, está aún no se logra formalizar, inclusive cuando el año 2012 lograron ganar el tercer lugar en el concurso “De Mi Tierra Un Producto” proyecto en el que se le brindó apoyo técnico al Municipio de esta localidad para la elaboración del proyecto, sin embargo, aún no ha logrado incluirse como ruta turística oficial.

Otro aspecto importante para la promoción del consumo del café es que en el Perú no hemos logrado superar el consumo per cápita a los estándares que posee Colombia y Brasil, países en los que este es del orden de los 4 a 5 kg, mientras que en el Perú estamos en los 650 gramos.

Finalmente, con respecto al empoderamiento a nivel Villa Rica existe empoderamiento local, sin embargo, no existe conocimiento de las bondades de la DO a nivel país. Existe información negativa del café, por ej., Campaña Calcibon la cual sataniza el consumo de cafeína

### a.3. Herramientas Promocionales

Se ha logrado contar con el isotipo del sello de la DO Café de Villa Rica

Ilustración 1 Isotipo de la D.O. Cafe de Villa Rica



a.4. Promoción Comercial:

No se ha logrado incorporar en campañas país la distinción de la denominación de origen con respecto a otros tipos de cafés comercializados en el Perú. A nivel país se somete a evaluación anual la participación de la delegación peruana en la feria SCAA estando orientada principalmente a productores focalizados a través de la JC. Tampoco se posee información de participación en ferias especializadas gourmet o para nichos de este tipo. En la promoción a nivel nacional e internacional participan en la Feria de cafés especiales SCAA PROMPERU, anteriormente PROMPERU solo había trabajado con la JNC.

*b. Estado de avance con los Lineamientos de Protección del café de Villa Rica*

b.1. Marca Colectiva

Al respecto de marcas colectivas no se conocen casos que puedan consolidar la oferta de marcas ni los esfuerzos de promoción y posicionamiento comercial conjunto como es el caso de café Valdez de Colombia. Con respecto a los Obstáculos técnicos al Comercio no se ha identificado problemas existentes en este tipo de bloque a las exportaciones

b.2. La obtención de la DO

En la resolución de otorgamiento de la DO explica la razón de la denominación de la siguiente forma : “Cabe precisar que en el mismo (Villa Rica) se produce la interacción de factores ambientales – el clima donde se cultiva, los tipos de suelos, las fuentes de agua, incluida la cubierta vegetal de la zona, conformada de especies que sirven de sombra (árboles nativos y exóticos) que ayudan a regular los patrones de humedad y variación térmica del ambiente, el factor humano, a través del manejo del cultivo por parte de los caficultores y las labores post-cosecha que culminan en la obtención del grano verde”



Aspectos como las buenas prácticas agrícolas incorpora ventajas en productividad y calidad de producto, dependiendo en gran medida de la sostenibilidad del medio ambiente en el que se desarrolla

Los estudios realizados de los cafetos de Villa Rica han arrojado resultados sobre la actividad fotosintética específica que posee mayor producción de azúcares y otros carbohidratos.

Cabe mencionar que la solicitud de Denominación de Origen del Café de Villa Rica fue presentada por la Municipalidad de Villa Rica y la Asociación Gremio Agroforestal Cafetalero Villa Rica – GRAFCA Villa Rica. Aprobada el 20 de agosto del 2010 con Resolución 12784-2010/DSD – INDECOPI.

#### b.3. Obstáculos Técnicos al Comercio

No se posee antecedentes de problemas de ingreso a mercados de exportación.

#### **4.2.2. Cerámica de Chulucanas**

“El origen de la Cerámica de Chulucanas se remonta a las culturas prehispánicas Tallán y Vicus (500 años d.C.), desarrolladas en el norte del Perú. La cultura Vicus, se originó a escasos kilómetros de la ciudad de Chulucanas, aportando la técnica de decoración “en negativo”

..”El Proceso se inicia con la arcilla de Chulucanas, procesada bajo la técnica de torneado de paleteado, luego pasa al tallado o esponjado para ser pintado con pincel en blanco y negro (ahora con colores, la técnica de bruñido en alguna de sus combinaciones permitiendo diversidad en el estilo bajo consideraciones de la delimitación geográfica de Chulucanas, compartiendo clima, instrumentos herramientas y técnicas, especificadas en su reglamento de uso como es el principio de las denominaciones de origen.

..”Las dos líneas principales de la cerámica de Chulucanas son vasijas en cerámica y escultura en cerámica, aparte de utilitarios platos, floreros, ceniceros y jarrones decorativos, etc.

..”La preferencia por tipo de producto es la línea vasijas en cerámica, con nueva pintura y decoración con motivos geométricos y en tonos pasteles básicamente o bien el blanco y negro. Un diseño que tiene mucha acogida son las cerámicas decorativas-utilitarias (floreros, ceniceros, bases de lámparas, etc.) pero que no ha logrado desarrollarse por la vulnerabilidad del proceso de la DO. (MINCETUR: 2015)

a. Estado de Avance: Lineamientos de Promoción de la Cerámica de Chulucanas

a.1. Normas Técnicas.

El comité de normas técnicas está a cargo del CITE artesanías de la DNA Dirección Nacional de Artesanías del MINCETUR, el cual luego de los desastres de la zona de Piura se encuentra desactivado

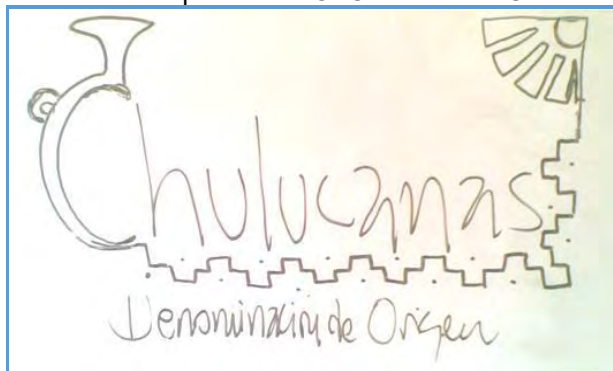
a.2. Empoderamiento y Sensibilización:

La cerámica de Chulucanas no cuenta con día nacional ni con algún concurso local para la mejora de los estándares de calidad

a.3. Herramientas Promocionales:

Han logrado gestionar la elaboración del diseño del isotopo y manual de marca del sello del CRDO, el cual se adjunta a continuación:

Ilustración 2 isotipo de la D.O. Cerámica de Chulucanas



a.4. Promoción Comercial:

En cuanto al posicionamiento de la marca, no se ha logrado incorporar como parte de la promoción que realiza PROMPERU en el extranjero. Por otro lado, tampoco se conoce de algún proyecto relacionado al posicionamiento de la categoría, tampoco se conoce de mecanismos de promoción digital.

b. Lineamientos de Protección de la Cerámica de Chulucanas

b.1. La Obtención de la DO:

Las características que otorgan a la Cerámica de Chulucanas la Denominación de Origen, tienen bases en factores humanos y naturales especificados en la resolución que la reconoce como tal. En esta se especifican los componentes minerales de la arcilla y las características climáticas de la zona, aunados a insumos claves como la hoja de mango y el conocimiento tradicional y artesanal que le da la peculiaridad y singularidad a esta Cerámica.

La fuente de la arcilla son las canteras de la zona de extracción, principalmente en los alrededores de La Encantada, de color amarilla y negra, denominada “primitiva, secundaria o residual” con propiedades otorgadas por los desechos orgánicos que a la vez permiten su plasticidad, siendo la técnica de ahumado la que se aprovecha en la superficie porosa (INDECOPI:2006)

Cabe mencionar que la solicitud para el reconocimiento de la cerámica de Chulucanas fue realizada por el CITE Cerámica, la Asociación de Ceramistas Vicus de Chulucanas y la Asociación de Ceramistas Tierra Encantada

b.2 Marca Colectiva:

No existen referencias al respecto

b.3. Obstáculos Técnicos al Comercio

Existe referencia de una compra el año 2008 por una cantidad importante, la cual fue realizada por un retail, y que al poseer un plazo de respuesta inmediato, no se logró responder en calidad y oportunidad, trayendo la consecuencia de la caída de las ventas y el prestigio de esta cerámica. Si bien es cierto no constituye una barrera legal, es importante como aprendizaje para futuras negociaciones y relaciones comerciales ya que un contrato no cumplido es un cliente y el costo de retiro de confianza que no se restablece con ninguna mejora inmediata del producto.

#### **4.2.3. Pisco**

La historia cuenta que, en el año 1522, durante el virreinato, todas las embarcaciones que venían desde España debían de traer: vides (vino de misa) trigo para hostias y pan y olivos. Y ya en el año 1560 había viñedos en diferentes partes del Perú.

En el 1613 en el testamento de Pedro Manuel Bofia “El Griego”, dejaba en herencia treinta tinajas de “Barney” llenas de aguardiente, y entre otras cosas más, una caldera grande de cobre para elaborar aguardiente, con su tapa y cañón. Convirtiéndose esta información, en la primera evidencia documental, donde se menciona explícitamente a nuestro aguardiente, mientras que con referencia al nombre de origen, Pisco se fundó en el año 1572.

El proceso consiste en extraer el zumo o mosto para ser fermentado por la acción única de las levaduras naturales (o nativa), proceso que dura en promedio 2 semanas (temperaturas controladas) para el caso de los piscos puros para el caso de los piscos puros y una semana para el caso de los mostos verdes. Después de la etapa de fermentación se pasa al proceso de destilación en falca alambique artesanal o alambique industrial de cobre. Del mosto destilado se obtendrá aproximadamente

1/3 de Pisco. El reposo no debe de ser menor a tres meses, en contenedores de material inerte.

Se le llama Pisco puro cuando es obtenido de una sola uva pesquera (monovarietal) por lo tanto tendremos 8 tipos de pisco puro ya que tenemos 8 tipos de uvas pisqueras; se llama Mosto verde cuando el proceso de fermentación ha sido interrumpido a la mitad del tiempo antes de terminar de convertir el azúcar del mosto en alcohol y CO<sub>2</sub>. Se puede hacer mosto verde de los 8 tipos de uva; se llama acholado al pisco que ha sido elaborado con más de una uva pesquera, aromática y/o no aromática. Este tipo de Pisco se puede obtener de 4 distintas formas: Producto de la mezcla de dos tipos de uvas, mostos, vinos base o pisco

En cuanto a las uvas Pisqueras: Son 4 aromáticas y 4 no aromáticas: aromáticas: Albilla, Toronto, Moscatel e Italia, las no aromáticas son: Negra criolla, Ovina, Quebranta, y Mollar. Grado alcohólico: 38 a 48.

a. Estado de Avance: Lineamientos de Promoción del Pisco

a.1. Normas Técnicas:

Existe el reglamento para la autorización de uso de la denominación de origen, la cual se presenta a INDECOPI a fin de que autorice la AUDO, y es el CRDO la institución que fiscaliza el cumplimiento del estándar de calidad.

a.2. Sensibilización y empoderamiento:

Este PB cuenta con el reconocimiento en el calendario nacional al tener el día nacional del Pisco el cuarto (4to) domingo de Julio de todos los años, promulgado por Resolución Ministerial N° 055-99-ITINCI/DM del 06 de mayo de 1999, así mismo por Resolución Ministerial 161-2004-PRODUCE, con fecha 22 de abril de 2004, se instituyó “el primer sábado del mes de febrero de cada año” como el día nacional del Pisco Sour.

No existe distinción por la AUDO, en el mercado local se vende sin requerir dicho distintivo, pero tampoco se conocen los procesos involucrados en su elaboración

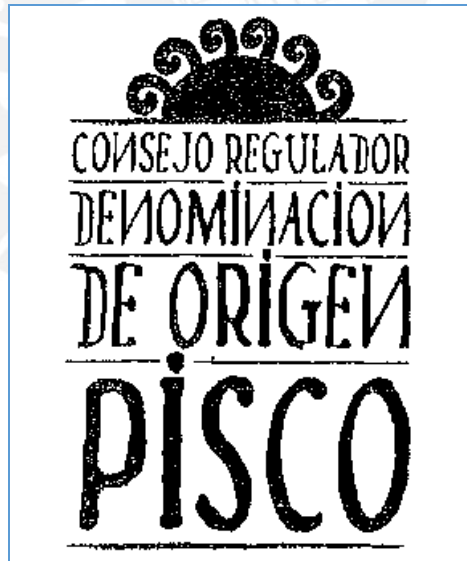
Las 5 regiones pisqueras se encuentran plenamente comprometidas con el empoderamiento del Pisco, sin embargo, debido a la falta de información, está ubicado en el nicho de coctelería desvirtuando los beneficios organolépticos propios de destilados de primer nivel. No existe conocimiento en las zonas de la costa norte ni zona oriental del Perú acerca de esta bebida de bandera.

La Ruta del Pisco: No existe de manera oficial, sino a nivel de iniciativas privadas en lugares específicos de cada región pisquera

a.3. Herramientas promocionales:

Se ha logrado obtener el diseño del isotipo del CRDO, por gestión de su CR

ILUSTRACIÓN 3 ISOTIPO DE LA DO PISCO



a.4. Promoción Comercial:

El Pisco no posee aun algún mecanismo formal para su promoción en el extranjero, si bien es cierto este se promociona en los eventos de

recepción que realiza PROMPERU, no se conoce de la participación de los Piscos en algún concurso o evento especializado en destilados.

#### **4.3. Percepciones de los representantes del sector privado**

##### **4.3.1. De los representantes del Café de Villa Rica**

- ✓ El Consejo Regulador: El Consejo Regulador del Café de Villa Rica CRDO Villa Rica, es una institución civil sin fines de lucro constituida en agosto del 2011, fecha desde la cual se encuentran trabajando para el reconocimiento respectivo por INDECOPI, a cargo de su entonces presidente Jhonny Vidurizaga Schuler, gestión que se encuentra a cargo del Municipio de Villa Rica.

El Consejo Regulador de la denominación de origen Café Villa Rica supervisa el estricto cumplimiento de la legislación relativa a la Denominación de Origen Café Villa Rica, aplicables a la producción y demás actividades del proceso productivo del café hasta su colocación en el mercado, y aprobará, dentro de los alcances de la resolución que reconoce la denominación de origen Café Villa Rica, en el reglamento sobre calidad, buenas prácticas y procedimientos de certificación (CRDO VR: 2012)

En la visita a Villa Rica, una de las primeras instituciones consultadas fue la Municipalidad de Villa Rica la que se encuentra participando activamente de la DO, al haber contratado al estudio Clarke Mode & Co a fin de elaborar el expediente técnico así como el reglamento de uso, además de un técnico y dos expertos de la Universidad Agraria La Molina, según informo la gerencia de desarrollo económico del citado municipio y de acuerdo a la información recibida por INDECOPI el reconocimiento del CRDO se encuentra en proceso de aprobación

En entrevista con representantes de la Municipalidad de Villa Rica como actores locales en el desarrollo de la DO, información de los siguientes avances al respecto:

- Adquisición de un laboratorio de control de calidad, y capacitación en catadores para la zona. Para la etapa de la autorización de uso de la DO, actuaran como canal entre INDECOPI y el productor, utilizaron el laboratorio.
- La administración del sello es del CRDO, ellos forman parte del comité de vigilancia.
- La municipalidad ha realizado el censo de café en la zona, empadronaron a todos los agricultores
- En los tres (3) primeros años la municipalidad ha invertido alrededor de seiscientos cuarenta (640) mil nuevos soles en el desarrollo del sector

#### **Los productores:**

Con respecto a la apreciación de los productores indican que el CRDO debe de ser liderado por el sector privado una vez que los procesos legales de formalización concluyan, poseen coordinación directa INDECOPI quien los asesora en las gestiones del CRDO

- Los productores indicaron que el apoyo de promoción comercial es solo para la JNC y la Cámara Peruana de Café y Cacao
- A la feria SCAA ha ido solo un representante de los yaneshas andinos y austro alemanes
- No existe coordinación con el gobierno Regional por diferencias políticas
- Han recibido el apoyo de ONG's como Amazonas y DESCO

En entrevista con el presidente del CRDO, a la Asociación de Productores Cunavit, Asociación Alpamayo, empresa Highland Villa



Rica, entre las principales expectativas y aspectos claves para su desarrollo se identificaron apreciaciones como:

- Tienen la idea de un fondo de promoción común, que tendrán que aportar para venderse y posicionarse.
- La competitividad de Villa Rica reside en las grandes cantidades de terreno, por ejemplo, VRHL tienen 800 hectáreas en conjunto entre 10 socios.

Los principales problemas fueron resumidos de la siguiente manera:

- Liquidez para poder ser su propio agente de bolsa
- Conocimientos en movimiento bursátil, que son distintos a los de Nueva York, en esta gestión el apoyo u orientación de instituciones de promoción comercial es fundamental.

Acerca de los montos y/o fuentes de financiamiento de los proyectos o actividades ejecutadas

- Como CRDO, van a comenzar con 40 mil soles con aporte de los agricultores, haciendo uso del laboratorio: contabilidad, gerencia y gastos administrativos. Las normas se han presentado y demoran 10 meses aproximadamente, recién con las normas del próximo año el técnico podrá verificar la cosecha el próximo año. Épocas de inspección de marzo a abril para exportar los 1eros lotes el 2015
- La percepción de las políticas del Estado para el sector es nula ya que por ejemplo el banco agrario posee los intereses más altos del sector
- A raíz del congreso mundial de propiedad intelectual en junio del 2011 se contactaron con el CRDO Pisco, aperturando opciones de colaboración mutua ya que ambos consejos tienen el problema de buscar un mecanismo de promoción de sus productos ya que en el Perú no existe la posibilidad del

gravamen para la promoción, esta funcionaria destinando una mínima parte de las ventas para el desarrollo del sector.

- Los ejes centrales de gestión serán la rentabilidad del producto, la responsabilidad social y el medio ambiente
- Desconoce los lineamientos de protección para la DO por parte de INDECOPI; RREE y MINCETUR, esta es una tarea del Estado ya que es patrimonio nacional
- Las debilidades para sacar adelante el Café de Origen según los productores de Villa Rica entrevistados, son: a). la ignorancia del agricultor en aspectos de trazabilidad y b) “la gente te ataca” creen que puedes hacer mal, son criticones, en vez de dar alternativas de solución, en el mismo sector. Envidia, rivalidad y racismo.
- En lo que respecta a la imagen país no existe una política de inclusión de la DO ya que ellos mismos pidieron el uso de la marca y no obtuvieron respuesta.
- El desarrollo del café debe de estar a cargo de instancias a nivel de ministros

#### **4.3.2. De los representantes de la Cerámica de Chulucanas**

El trabajo de campo en la zona de Chulucanas incorporó la visita a los talleres de producción, al CITE Chulucanas y la visita a los lugares turísticos de la zona. Entre los entrevistados estuvieron 3 artesanos, 3 representantes y miembros del CRDO Chulucanas.

En el año 2017 existían 217 artesanos en la zona de Chulucanas de los cuales siete (7) eran los artesanos que contaban con certificación para producir cerámica con DO. Así mismo, eran cuatro (4) los expedientes adicionales en plena gestión en INDECOPI para obtener esta certificación. En Chulucanas existen 6 asociaciones de artesanos, algunas de las cuales cuentan con directivas formales y otras no. Los

artesanos con certificación en DO pertenecen a las diferentes asociaciones.

Con respecto a la capacidad instalada de producción, los artesanos en Chulucanas y La Encantada trabajan de manera artesanal y como unidades de negocio familiar, ya sea en casas taller o empresas familiares, siendo escasos los casos de talleres industrializados

### **Consejo Regulador**

El Consejo Regulador y su reglamento fueron reconocidos el 27 de marzo del año 2008 con facultades de certificación. Integrado por representantes de la Municipalidad de Chulucanas, Universidad Nacional de Piura, Centro de Innovación Tecnológica Cerámica Chulucanas, Asociación de Artesanos Tierra Encantada, Cámara de Comercio y Producción de Piura

En el año 2013 se suma al CRDO Chulucanas la Asociación de Ceramistas Mujeres Artesanas hacia el Mundo y la Asociación de Ceramistas de Abanique, habiéndose retirado la Universidad Nacional de Piura

Hasta el año 2011 existían seis autorizaciones de uso de la denominación de origen habiéndose incrementado hasta un promedio de 24.

### **Coordinaciones actuales con el sector público y otras instituciones privadas**

El Estado apoya el desarrollo del sector a través del CITE cerámica Chulucanas, creado específicamente para su desarrollo el año 2002.

El Consejo Regulador de la DO está activo, pero con escasa actividad debido a la demanda del mercado. Actualmente en el CITE se producen artículos de Cerámica con DO para participar en ferias nacionales e internacionales, pero no se cuenta con una demanda sostenida.

Consideran que en parte se debe a que la tendencia del mercado se orienta al producto utilitario y sus productos son básicamente decorativos.

Los momentos de promoción comercial con PROMPERU y MINCETUR se circunscriben a ferias específicas como Perú Jit Show<sup>20</sup> y Ferias con sede en el territorio nacional, sin embargo, no poseen la capacidad financiera para poder ingresar o llegar a ferias internacionales a las que podrían participar como otras empresas a las que invita PROMPERU.

La promoción de artesanías que realiza PROMPERU se orienta a artesanía masiva, y, la Cerámica de Chulucanas pertenece a otros nichos de mercado aún mucho más especializados. El sector requiere una estrategia específica de desarrollo en la cual si bien es cierto ellos deberán de completar el capital para invertir, pero por otro lado no poseen la capacidad de gestión para vincularse con compradores de productos artesanales de altísimo valor agregado, lo cual potenciaría el ingreso que perciben permitiendo sumarse a la parte comercial de la cadena

Entre los principales temas a resolver se encuentran aspectos como la homologación de oferta exportable y el desarrollo de una estrategia para posicionarse en nichos de mercados muy selectivos.

---

<sup>20</sup> Feria organizada por PROMPERU, con sede en la ciudad de Lima, durante el mes de abril de los últimos 8 años en los que se invitan a compradores internacionales a visitar la exposición de productos artesanales del todo el Perú.

- Se recomienda incluir desarrollo de producto y adecuarlo al estilo en decoración del extranjero. La demanda del sector cerámica en Chulucanas ha registrado una baja, lo cual ha originado que muchos artesanos emigren a otros sectores económicos y la baja producción se limita a tender al mercado de Catacaos y algunos esporádicos pedidos de clientes de algunos talleres.
- La baja demanda del mercado ha originado que muchos artesanos emigren a otros sectores económicos. La escasa capacidad financiera de los artesanos no permite producir para stock y atender a los eventuales visitantes.
- La tendencia del mercado es a producir artículos utilitarios y esto nos obliga a replantear el Reglamento de la DO, ya que es necesario utilizar hornos de alta temperatura, 1,100 °C, insumos para vidriado, óxidos cerámicos para productos de alta temperatura que actualmente el reglamento no lo permite. Esto implica cambiar la técnica de producción y el uso de hornos en base a GLP, para adecuarnos a la nueva exigencia ambiental.
- Los escasos ingresos de los talleres que cuentan con DO no incentivan a los otros artesanos a contar con esta certificación.
- La producción de artículos utilitarios nos obliga a contar con un laboratorio especializado.
- Existe un vacío en las capacidades gerenciales necesarias para la labor de los artesanos como administradores de sus unidades productivas, lo cual complica la competitividad requerida en mercados internacionales
- Dificultad para acceder a información relevante sobre las oportunidades y exigencias de los distintos mercados.
- Ausencia de articulación comercial empresarial, tanto en el mercado de la provisión de insumos y servicios como de mercados, lo cual constituye una barrera para incrementar la eficiencia del tejido empresarial.
- Débil desarrollo tecnológico, y uso inadecuado de tecnología existente.. Complementariamente limitado acceso a financiamiento
- En cuanto a la situación actual de oportunidades comerciales a nivel local son absolutamente escasas ya que Chulucanas es una zona de

alta pobreza y muy bajo desarrollo urbano y turístico. En cuanto al mercado regional, la oportunidad se sitúa en Piura y en Catacaos, lugares altamente transitados por turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas de esa región. En cuanto al mercado de exportaciones como se mencionó anteriormente requiere productos renovados en diseño, así como en colores

#### **4.3.3. De los representantes del Pisco**

En el Perú eran 412 los productores que contaban con AUDO a junio del 2017, respaldados por INDECOPI a través de la Oficina de Signos Distintivos.

Una de las principales percepciones es la falta de autonomía desligada de la dependencia que aún mantiene el CRDO al no poseer habilitado el reglamento de uso de la DO, ya que solo están autorizados los capítulos relacionados a elementos básicos, estando desde hace 4 años atrás pendientes capítulos como el relacionado a la supervisión y al control. De esta forma se suscitan desencuentros entre la aplicación de criterios entre quien otorga la AUDO y quien supervisa.

Si bien es cierto el anterior CD había propuesto un sistema que le permita tener autonomía para la búsqueda de ingresos para la sostenibilidad de sus operaciones, basado en el sistema de control por timbres, el cual está supeditado a la transferencia de funciones reguladoras.

En cuanto a la promoción desde el año 2012 se ha planteado – por parte del sector privado- que los ganadores de los concursos nacionales posean como aliciente el derecho de ser llevadas sus muestras a por lo menos los tres concursos internacionales más importantes del mundo.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

#### **5.1.1. De la Sistematización**

- Desde la creación de COPROBA el año 2004, MICETUR como entidad que preside llevo a cabo el mandato de creación de la norma de manera paulatina, iniciado con el proceso de identificación de los primeros siete (7) productos, para lo cual previamente se establecieron los criterios sobre los cuales se calificaría el reconocimiento de estos.
- De manera paralela el Perú en se adscribió en mayo del 2005 al Acuerdo de Lisboa pudiendo así inscribir además del emblemático Pisco, los siguientes productos: Maíz Blanco Gigante Cusco, Chulucanas y Pallar de Ica.
- Entre los años 2008 y 2009 se incorpora como política de MINCETUR la inclusión de los representantes del sector privado de manera activa y representativa como eje central en la construcción de la ENPP de PB. Tal es así que se generaron alrededor de diez (10) reuniones anuales y se establecieron sesiones mensuales para cada comité especial del producto bandera. Con relación a los productos de interés de esta investigación, se elaboraron estrategias de desarrollo para cada uno de los productos con fondos de la Unión Europea, correspondientes al Plan Exportador
- La promulgación de la ENPP de PB estuvo acompañada del compromiso de gestión de los CEPROBAS, los cuales cuentan con el reconocimiento de la legitimidad del procedimiento, así como de la representatividad de los lineamientos que conforman dicha estrategia. Es decir, los representantes que participaron, así como los líderes de productores y de otros sectores coinciden en la pertinencia y cobertura que involucran los temas incluidos en la ENPP de PB.

### 5.1.2. De la Evaluación del Estado de Avance de la ENPP PB

El estado de avance de cada PB con DO se ha medido de acuerdo a cada uno de los lineamientos de promoción y de identidad. En tal sentido la información que se recogerá es acerca de la existencia o inexistencia de la ejecución de las actividades establecidas en la ENPP PB.

Con respecto a la promoción, se recogió información de las siguientes actividades:

- a. Normas Técnicas – Calidad: Dicha responsabilidad recae en la gestión que se realiza desde los CRDO, acompañado por el reglamento de uso de la DO.
- b. Sensibilización e Identidad: Los productos Pisco y Café de Villa Rica poseen días nacionales, publicados en el diario nacional a excepción de la Cerámica de Chulucanas. Se ha instaurado por norma el día nacional del Pisco el cuarto viernes de cada julio a través de la Resolución Ministerial N°055-99-ITINCI/DM, y el día nacional del Pisco Sour por Resolución Ministerial 161-2004-PRODUCE, con fecha 22 de abril de 2004, se instituyó “el primer sábado del mes de febrero de cada año. Así mismo se organiza los concursos regionales, de los cuales los ganadores participan en el concurso nacional. Cabe mencionar que una meta pendiente es el aumento del consumo per cápita de café de 650 grs. hacia al menos 3 kg año. (JNC:2016)
- c. Herramientas promocionales: Poseen Isotipo de la AUDO, pero no se incluye en actividades oficiales del Estado, ni como mecanismo de posicionamiento usado por la campaña de Marca País.
- d. Promoción Comercial: La promoción del café como DO Café de Villa Rica no posee actividades específicas de la promoción por parte de PROMPERU, mientras que a nivel nacional los canales de comercialización de las empresas privadas no han logrado intervenir en la promoción del café con DO



A nivel nacional el PB Cerámica de Chulucanas no posee feria de exposición específica, solo a nivel local en Catacaos, mientras que a nivel Internacional no se ha identificado a alguna feria que incluya la asistencia de compradores del mercado nicho, salvo las ferias de PROMPERU a la que no van los artesanos como expositores de la categoría, salvo de manera individual.

Con respecto a las acciones de protección de la identidad:

- a. DO: Se ha avanzado en Gestión de la DO, pero los CRDO poseen debilidad institucional ya que existen trámites pendientes para la autonomía de dicha institución. El CR del café de Villa Rica está en manos del Municipio, se observa un retroceso al respecto ya que poseía CD del sector privado hasta 2016, mientras que para la Cerámica de Chulucanas tanto el producto como la institucionalidad que la respalda ha sufrido vaivenes quedando en casi inactividad luego de la caída de las ventas, así como de las inundaciones en verano del 2017. Para el caso del Pisco el CR acaba de pasar a su tercer CD, el cual se encuentra en situación intermedia de plenitud de gestión al no encontrarse el reglamento de uso aprobado en su totalidad
- b. Marcas colectivas: Para el caso del Pisco existen dos marcas asociadas en Moquegua y una en Ica, sin resultados relevantes en la comercialización, salvo – a modo de ejemplo la marca “Sarcay de Azpitia” que agrupa a 5 empresas y que cuenta con incremento en ventas y precio.
- c. Obstáculos Técnicos al Comercio: Además de los países en los que Chile se anticipó en la inscripción de la DO por tratados internacionales bilaterales, el propio país prohíbe el ingreso de Pisco con dicha denominación, cabe mencionar que son los segundos compradores a nivel internacional

### **5.1.3. De las Percepciones de los Representantes**

Para la evaluación de los avances de los productos bandera Pisco, Café de Villa Rica y Cerámica de Chulucanas se ha recogido información de los

representantes del sector privado principalmente el sector exportador y de los gremios que agrupan a los productores en cada producto. La medición se ha realizado en base a tres elementos de valoración de la gestión público privada con respecto a cada PB, estos son: i) Acompañamiento del sector público en la capacidad de gestión para fortalecer oferta ii) Mecanismos de fomento para cada sector y iii)

- a. Con respecto al Café de Villa Rica se encontró que la percepción de acompañamiento en la promoción del café es a nivel de ferias locales en fechas específicas como la festividad local y como fiestas patrias. Más allá de esas fechas no existe percepción de intervención del estado. A nivel de impulso a las exportaciones los entrevistados manifestaron que los costos relacionados a participación en actividades de promoción comercial en el extranjero, estas son principalmente cubiertos por ellos.

En cuanto a los aspectos de protección de la DO, el CRDO se encuentra a cargo del Municipio de la localidad y no posee alcance de gestión para su posicionamiento a nivel internacional. Tampoco poseen vínculos de gestión o colaboración con el área de Marca país, lo cual permitiría que dicha denominación sea uno de los ejes de promoción del Perú.

- b. Con respecto a la Cerámica de Chulucanas, la percepción de acompañamiento en la promoción se identifica una vacía gestión en el fortalecimiento de la producción lo cual no permite que se consolide oferta que justifique la búsqueda de nichos de mercado pertinentes al tipo de producto. A nivel de impulso a las exportaciones los entrevistados manifestaron que los costos relacionados a participación en actividades de promoción comercial se restringen a la feria Perú Gift Show realizado por PROMPERU para la cual se producen piezas de manera específica para los tres (3) o cuatro (4) días que dura en evento en Lima

En cuanto a los aspectos de protección de la DO, se posee evidencia de la venta de productos con similitud de aspecto y que no poseen AUDO,

por tanto, no se lleva a cabo la actividad fiscalizadora y protectora de la DO.

c. Con respecto al Pisco se encontró que la percepción de acompañamiento en la promoción del Pisco se identifica con los concursos regionales y el concurso nacional. Así mismo las fechas específicas por los días del Pisco y del Pisco Sour han variado de líderes de ejecución ya que con los años son las empresas de consumo final como hoteles y restaurantes las que desarrollan actividades de promoción. Cabe mencionar que el consumo nacional se ha incrementado desde el año 2012 la fecha tanto en cantidad como en precio de venta final (CONAPISCO:2016)

En cuanto a los aspectos de protección de la DO, el CRDO se encuentra en gestión compartida entre INDECOPI y el CR lo cual no permite la identificación de responsabilidades directas.

A nivel de los vínculos de gestión o colaboración con el área de Marca país, lo cual permitiría que dicha denominación sea uno de los ejes de promoción del Perú.

## **5.2. Recomendaciones**

De acuerdo a los parámetros establecidos para la promoción de los productos bandera, así como de la experiencia de cómo son aplicadas las denominaciones de origen a nivel internacional como eje de desarrollo de los territorios a los que pertenecen, se recomienda enfocar una política y acciones de desarrollo y posicionamiento comercial de las denominaciones de origen a través de la materialización de las rutas turísticas de cada producto. Esta propuesta corresponde conceptualmente al lineamiento denominado “Posicionamiento y sensibilidad” y establece el desarrollo turístico de la localidad teniendo como eje central a los lugares de producción.

Por otro lado, es importante identificar claramente el tipo de cliente al que se dirigirá la promoción comercial internacional la cual se trata de una estrategia de promoción basada en la diferenciación del producto en mercados selectivos.

Para la búsqueda de un nicho comercial para los PB de esta tesis se identifican las siguientes características: i) mercado de alto poder adquisitivo, ii) bajos costos de exportación – incluyen condiciones arancelarias- y iii) alta valoración por productos tradicionales asociados con valores culturales.

Para la elaboración de la estrategia se tomará como universo de posibilidades de lección los países con los que se cuentan con condiciones internacionales favorables. En tal sentido, se cuenta con la información proporcionada por el Viceministerio de Comercio Exterior y Turismo, con respecto a las condiciones arancelarias de los tres PB con DO respecto a los acuerdos internacionales vigentes, que se muestran en el siguiente cuadro y que serán cruzadas con las variables de poder adquisitivo y de alta valoración por productos originarios.

**Cuadro 5.1 acceso a mercados por Productos con DO y Acuerdos Comerciales**

TLC	Pisco	Café	Chulucanas
EEUU	Inmediata	Inmediata	Inmediata
China	Exclusión	10 años	10 años
Singapur	Inmediata	Inmediata	Inmediata
Canadá	<i>Inmediata</i>	<i>Inmediata</i>	<i>Inmediata</i>
Corea del Sur	5 años	Inmediata	5 años
Japón	6 años	Inmediata	Inmediata
UE	Inmediata	Inmediata	Inmediata
Costa Rica	Exclusión	10 años	Inmediata
Panamá	Exclusión	5 años	Inmediata
México	Exclusión	Inmediata	Inmediata

De acuerdo al cuadro precedente acerca de la apertura de mercados para cada uno de los productos, las propuestas de mercados son:

- a. Para Café de Villa Rica: El mercado por excelencia es Alemania, y Estado Unidos, en ambos casos poseen un mercado generoso por productos de alta calidad y diferenciación el que se lograría bajo la figura de cooperativa.
- b. Para Pisco: Mercados como Singapur, Canadá y Unión europea constituyen mercados con economías relativamente fuertes en orden de prioridades y con nichos específicos de alto poder adquisitivo. Es imprescindible que PROMPERU adopte el compromiso de promoción del Isotipo de la DO, así como lo hacen los gobiernos de Colombia para el café o el de Chile para sus vinos. Si bien es cierto las cantidades son limitadas, esto seguirá siendo visto así mientras estén en un segmento de destilados masivo y no selectivo
- c. Para Cerámica de Chulucanas: Resulta imprescindible “rearmar” la institucionalidad de la Cerámica de Chulucanas, luego del fenómeno del Niño, los artesanos han quedado en una situación de quiebra. Es imprescindible la acción de INDECOPI, así como del Ministerio de la Producción y de la Dirección Nacional de Artesanías del MINCETUR a fin de realizará un plan de relanzamiento de la oferta productiva con miras a un mercado específico. La cual debe de comenzar en Perú para luego dirigirse a mercados específicos como el de la comunidad de show todo o tiendas especializadas tipo boutique en países miembros de la Unión Europea o Canadá, dadas las condiciones arancelarias favorables actuales

En síntesis, se recomienda fortalecer la acción de INDECOPI y de PROMPERU como entes rectores de las categorías Denominación de Origen y Productos Bandera, a fin de cumplir la tarea fundamental de promocionar y posicionar la distinción de los productos de la presente tesis, propuesta que se respalda en la función “permanente y activa establecida en el DS de creación de COPROBA

Las acciones de promoción además de los esfuerzos relacionados a la difusión requieren el respaldo de la consolidación de la oferta. Para lo cual los productores de dichos productos deberían ser incluidos en un proyecto de desarrollo de tales productos, basados en las herramientas que posee el Estado para el desarrollo de la micro y pequeña empresa (PRODUCE), propuesta que se respalda en la acción que posee esta institución como miembro de COPROBA.

Adicionalmente y con mayor y decisivo énfasis es la implementación de las tres rutas de los productos bandera con denominación de origen y consejos reguladores establecidos. Para lo cual INDECOPI deberá procurar en un plazo inmediato proveer a dichos CR de las herramientas para su gestión, lo cual involucra no solo la independencia de gestión sino también las facultades de generación de ingresos que entreguen sostenibilidad al rol que les compete, propuesta que encuentra respaldo en el lineamiento relevante a la protección de la identidad de los PB



## BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ Ricardo padre franciscano

2011 “Conferencia Sociedades Nativas Del Bajo Urubamba, Futuro” para el Diplomado de Políticas Públicas e Interculturalidad UNMSM, Mayo 2011

Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual

2012 La Asociatividad en las Indicaciones Geográficas en el Perú.  
Consulta del 12 de febrero del 2013

<http://www.asipi.org/sites/asipi/files/La%20Asociatividad%20en%20las%20Indicaciones%20Geogr%C3%A1ficas%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>

BANCO MUNDIAL

2012 Artículo “El cálculo de las riquezas de las naciones incluye ahora a la naturaleza, el buen gobierno y las habilidades humanas”  
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2011/02/08/the-calculation-of-the-wealth-of-nations-now-includes-the-nature-governance-and-human-skills>

BID Banco Interamericano de Desarrollo

2009 Proyectos: “Elevando la Competitividad del Café de Colombia”  
Consulta del 25 de Enero del 2014  
[http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page\\_1303.html?id=CO-M1051](http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page_1303.html?id=CO-M1051)

CAN Comunidad Andina de Naciones

2000 Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Lima septiembre 2000

CEPAL

2003 Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: Oportunidades en el mercado internacional Los casos de El Salvador y México LC/MEX/L.589 del 26 de diciembre Consulta del 20 de Enero del 2009  
<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/13921/L589.pdf>

CALCIBONE

2009 Factores que incrementan el riesgo de padecer de Osteoporosis. Consulta del 20 de noviembre. <http://www.calcibon.com/preguntas.php>  
2008 Noticias Calcinen D “*Como mantener huesos fuertes*”  
Página editada por Mi [www.wsconsultoresweb.com](http://www.wsconsultoresweb.com) and comic  
<http://www.purocalciopuravida.com/NoticiassobreCalcio/tabid/142/Default.aspx>

## CULTURA Y DESARROLLO ONG

2010 Programa Conjunto Creatividad e Identidad Cultural para el Desarrollo Local. Consulta 12 marzo 2011. / [ha/www.culturaydesarrollohn.org/](http://www.culturaydesarrollohn.org/)  
CRDO VILLARICA

2013 Objetivo. Consulta del 10 diciembre 2103  
<http://www.cafedevillarica.pe/consejo-regulador.phpDESCO>

## Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo

2006 Compilador: Eduardo Toche "Perú Hoy: Nuevos Rostros en la Escena Nacional" Lima 2006. Consulta del 09 de noviembre del 2011.

<http://www.desco.org.pe/apc-aa-files/d38fb34df77ec8a36839f7aad10def69/PeruHoy20006B.pdf>

## DIARIO GESTION

2013 "El consumo por persona de pisco crecería 100% al 2016". Consultadel 01 de septiembre del 2013

<http://gestion.pe/noticia/950426/consumo-persona-pisco-creceria-100-al-2016>

## DIARIO EL COMERCIO

2007 Especial Semana de bandera, Iniciativa público-privada quedó prácticamente en nada *Comisión para promocionar productos de bandera no logró grandes avances*

<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/html/2007-07-27/imEcEconomia0760130.html#>

## FRANCKE, Marfil

2011 Lineamientos Metodológicos para la Sistematización año 2000. Material para el curso Asesoría de Tesis Maestría en Gerencia Social PUCP I semestre 2011

2011 Plan de Trabajo: Sistematización Experiencias y Buenas Prácticas en la Implementación del Proyecto "Modelos De Desarrollo Rural con Enfoque Territorial en Países de la CAN" Abril 2011

## FRANCKE, Pedro

2010. Blog Actualidad Económica del Perú. Consulta del 03 de junio 2011  
<http://aeperu.blogspot.com/2010/12/pobreza-y-desarrollo-rural-pedro.html>

## FONDO PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DEL MILENIO

2012 Honduras: Creatividad e identidad cultural para el desarrollo local  
<http://www.mdgfund.org/es/node/833>

## HISTORIA DE LA GASTRONOMIA

2011 El café de Villa Rica  
07<http://historiagastronomia.blogia.com>  
Enlace permanente. 09 CAFÉ/temas/09-cafe.php



#### INDECOPI

- 2012 Guía informativa Productos Bandera del Perú  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera\\_ju\\_n13.pdf](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_ju_n13.pdf)
- 2010 Propiedad Intelectual – Organización Mundial de Propiedad Intelectual. Consulta del 02.09.2011 <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- 2005 Dirección de Signos Distintivos. Denominaciones de Origen, “Una Herramienta de Competitividad Global” Primera edición: setiembre de 2009. Lima Perú
- JICA Japan International Cooperation Agency
- 2017 Noticias y eventos “Vicepresidente De Movimiento OVOP Oita-Japón, Recorre Regiones De Perú. Consulta del 02 de abril  
[https://www.jica.go.jp/peru/espanol/office/topics/100312\\_01.html](https://www.jica.go.jp/peru/espanol/office/topics/100312_01.html)

#### JUSTIA MEXICO

- 2012 Ley de Propiedad Industrial. Consulta de marzo 2011.  
<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-de-la-propiedad-industrial/titulo-quinto/CAPITULO-i/#:~:text=Art%C3%ADculo%20156.,factores%20naturales%20y%20los%20humanos.>

#### KLIGSBERG, Bernardo

- 1999 “Seis tesis no convencionales sobre participación” Revista de Estudios Sociales. ISSN 0123-885X Numero 4 La Republica
- 2005 Lanzamiento de Productos Bandera del Perú, Consulta Marzo 2009.  
<http://zzz.larepublica.pe/07-09-2005/el-gobierno-presenta-oficialmente-siete-productos-debandera-de-peru>

#### MINCETUR

- 2009 OVOP One Village, One Product. Consulta: del 30.03.11  
<http://www.mincetur.gob.pe/ovop/ovop-en-peru.htm>
- 2012 Estrategia para el Desarrollo de Destinos Turísticos, Albán Ramírez Carlos. Consulta 29 de octubre del 2012  
[http://www.swisschamperu.org/pictures/file/carlos\\_alban.pdf](http://www.swisschamperu.org/pictures/file/carlos_alban.pdf)

#### OIT

- 2013 Presentación del Programa de Formación en Gestión y Desarrollo de Industrias Creativas Inclusivas en el marco del cierre del Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas PC ICI  
[https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS\\_216924/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_216924/lang-es/index.htm)
- 2008 Programa Conjunto sobre Industrias Creativas Inclusivas  
[http://www.ilo.org/global/docs/WCMS\\_187267/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/global/docs/WCMS_187267/lang-es/index.htm)

#### OMPI

- 2017 La OMPI por dentro, Que es la OMPI? Web Institucional  
<https://www.wipo.int/about-wipo/es/>

- 2013 Las Indicaciones Geográficas, Introducción. Publicación de la OMPI N° 952(S) Consulta del 03.11.2012  
[http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)
- 2013 Indicaciones geográficas. Consulta del 30 de diciembre 2013  
[http://www.wipo.int/about-ip/es/about\\_geographical\\_ind.htm](http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.htm)
- 2011 Documento “Simposio Mundial sobre las Indicaciones Geográficas” – Lima/Perú 22-24 de junio 2011. Cuadro 2, pág. 3. El proceso de mejora de la fama del producto típico - ejemplos de actividades realizadas por los consorcios de origen (C.O)  
[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo\\_geo\\_lim\\_11/wipo\\_geo\\_lim\\_11\\_13.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_13.pdf)
- 2000 Propiedad Intelectual y expresiones culturales, tradicionales y del Folclore, folleto N° 1, publicación 913. Consulta 03.04.2011  
[http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/tk/913/wipo\\_pub\\_913.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/tk/913/wipo_pub_913.pdf)
- PASTOR, Santiago
- 2008 “Agro biodiversidad Nativa del Perú y Patentes” Dpto. de Genética y Microbiología Universidad Autónoma de Barcelona España Lima
- PIPOLI Y FLORES
- 2006 Los Productos Bandera y la Marca País, publicación de Gina Pipoli y Alejandro Flores Revista Punto de Equilibrio Año 14 - Número 89 Diciembre 2005-Febrero2006
- PUCP
- 2010 Blog: Open Business Small Business, Innovation, Social Responsibility. El Mercado del Pisco, Consulta del 01 de septiembre del 2013.  
<http://blog.pucp.edu.pe/item/4592/el-mercado-de-pisco>
- PROMPERU
- 2010 Plan Operativo Institucional Resolución de Secretaria General N°148 - 2010 PROMPERU- SG. Lima diciembre 2010
- 2011 Plan 2012 – 2014 Dirección de Promoción de Imagen País.
- 2011 Encarga tura de la Secretaría Técnica de COPROBA, memorándum N°38
- 2011 PROMPERU/DPE. 29 de marzo 2011
- 2011 Designación de representante de MINCETUR en COPROBA RM N° 350-2011 MINCETUR/DM. Lima 02 de diciembre 2011
- RIMISP
- 2009 Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas consulta 06.03.11  
<http://www.rimisp.org/seccion.php?seccion=697>
- 2006 RANABOLDO, Claudia.

Seminario Internacional “Estado Desarrollo Rural y Culturas” Panel 2  
Enfoques del Desarrollo Rural en América Latina Sucre (Bolivia) 21  
al23 de Agosto 2006.Consulta del 02.02.11  
[http://www.inforpressca.com/municipal/boletin/espec/identidad\\_territorial2.pdf](http://www.inforpressca.com/municipal/boletin/espec/identidad_territorial2.pdf)

Revista Virtual Buena Vida

2008 Denominación de Origen. Consulta del 14 de diciembre 2012.  
<http://www.buenavida.com.mx/2008/11/denominacion-de-origen/>

Slow Food

2010 Presentación institucional, folleto impresión mayo 2010. Lima, Perú.

PUCP

2011 Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas, presentación en  
power point, autora Josefa Nolte. Repositorio PUCP  
<http://textos.pucp.edu.pe/pdf/2768.pdf>

URIBE, Consuelo

2008 Modelos de Desarrollo Teorías y Conceptos de Desarrollo Fondo  
Editorial PUCP Lima, Perú - Mayo 2008.

Vargas Llosa, Mario

2011 Discurso del Nobel de Literatura 2011 Elogio de la lectura y la  
ficción.Consulta 05.11.11  
<http://es.scribd.com/doc/44847678/Discurso-oficial-de-Mario-Vargas-Llosa-en-la-Academia-Sueca>

VALENZUELA-ZAPATA, A.

2007 Las denominaciones de origen del Tequila y del Mezcal y la  
biodiversidad en el género Agave”. 2007.

VALENZUELA-ZAPATA, A., MARCHENAY, P.

2007 Conservación de la diversidad de cultivos en las regiones con  
Indicaciones geográficas: los ejemplos del tequila, mezcal y  
calvados”.

Valenzuela-Zapata Macías, A.

2009 “El tequila en tiempos de la mundialización” Comercio Exterior, vol.  
59, Núm. 6, Junio 2009.

### **Marco Legal**

INDECOPI

1990 Resolución 072087 DIPI del 12 de Diciembre de 1990 “Denominación  
de Origen Pisco”

2006 Resolución 011517 -2006 OSD INDECOPI del 26 de Julio del 2006  
“Denominación de Origen Chulucanas”

- 2010 Resolución 840127 -2010 DSD INDECOPI del 20 de Agosto del 2010  
“Denominación de Origen Café de Villa Rica”
- 2010 Resolución 12784 -2010 / DSD INDECOPI Presidencia del Consejo  
de Ministros del 20 de Agosto del 2010

#### MINCETUR

- 2001 Resolución Presidencial 015-2004 PROMPEX-PCD 20 de Abril 2001  
Crean la Comisión de Productos Bandera – COPROBA
- 2004 DS 15- 2004 MINCETUR Crean Comisión Nacional de Productos  
Bandera - COPROBA
- 2005 Decreto Supremo 025- 2005 MINCETUR Aprueban la Estrategia  
Nacional de Identificación de Productos Bandera aprobada por la  
Comisión Nacional de Productos Bandera COPROBA, publicada el 07  
de septiembre de 2005 El Peruano
- 2005 Anexo Estrategia Nacional de Identificación de Productos Bandera  
aprobada por DS 025-2005 MINCETUR, publicada el 23 de  
septiembre del 2005.
- 2006 Resolución Ministerial 404-2006 MINCETUR Designan Representante  
del Ministerio ante Comisión Nacional de Productos Bandera
- 2008 Resolución Ministerial 105-2008 MINCETUR Declaran como  
Productos Bandera al Café y al Espárrago. Publicado el 30 de Junio  
del 2008
- 2010 Resolución Ministerial 136-2010 MINCETUR Designan Representante  
del Ministerio ante Comisión Nacional de Productos Bandera (Juan  
Carlos Mathew)
- 2010 Decreto Supremo 017-2010 MINCETUR Aprueban Estrategia  
Nacional de Promoción y Protección de Productos Bandera
- 2010 Resolución Ministerial 135- 2010 MINCETUR Designan representante  
de PROMPERU ante la Comisión Nacional de Productos Bandera