



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

Estudio: Herramientas de protección de la Propiedad Intelectual para las Industrias Creativas en el Perú.

**Industrias Creativas Inclusivas: Una herramienta
innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú**

Índice Temático

INTRODUCCIÓN.....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ESTUDIO DE HERRAMIENTAS DE PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL PARA INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS EN EL PERÚ....	14
1. Descripción del marco conceptual y legal de las herramientas de Propiedad Intelectual en el Perú.....	14
2. Análisis de la legislación de Propiedad Intelectual en los principales países con el que el Perú ha firmado un TLC.....	54
PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS.....	57
GUÍA DESCRIPTIVA E ÍNDICE EXPLICATIVO SOBRE MEJORES PRÁCTICAS EN TURISMO MUNDIAL Y REPERTORIO REGLAMENTARIO TÉCNICO PARA LA PRESENTACIÓN DE OFERTAS GASTRONÓMICAS.....	112
CATÁLOGO SOBRE REGLAMENTACIÓN TÉCNICA (FACULTATIVA U OBLIGATORIA) ESTABLECIDA EN MERCADOS DE DESTINO DE OFERTA EXPORTADORA NACIONAL RELATIVA A ARTESANÍAS Y PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS.....	159
Trabajo de campo: visita a la localidad de chincheros y ciudad del CUSCO.....	162



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

SINOPSIS DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE LAS REGIONES AYACUCHO, CUSCO, LAMBAYEQUE Y PUNO.....	194
DIAGNÓSTICO DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE LAS REGIONES AYACUCHO, CUSCO, LAMBAYEQUE Y PUNO.....	294
CONCLUSIONES.....	299
RECOMENDACIONES EN TORNO A LA ARTESANÍA, LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS, EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA A TRAVÉS DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN.....	307
ANEXOS.....	313

Introducción

Bajo el modelo de Economía Social de Mercado, la misión que el Estado tiene atribuida por mandato constitucional, se desarrolla bajo un esquema de “*Rol Subsidiario*”. Ello, significa que el Estado debe intervenir de manera excepcional, cuando el mercado, que originariamente debería desenvolverse con eficiencia ceñido a la ley de la oferta y la demanda, no es capaz de asignar óptimamente los recursos. Cuando esto es así, es el Estado el llamado a asumir protagonismo, supliendo el rol estelar que correspondería a los ofertantes particulares, desarrollando oferta donde ésta no existe o donde resulta insuficiente.

Parte de este rol subsidiario, que debe distinguir al modelo de “Economía Social de Mercado”, está relacionado con el desarrollo de esfuerzos estatales para equilibrar asimetrías, por medio de la generación de oportunidades para aquellos sectores que se encuentran en situaciones de desigualdad, en términos de información, manejo de recursos, acceso a mercados, aislamiento, entre otros factores que pueden ser resumidos bajo el rótulo de: “*situaciones de desventaja*”.

Bajo este esquema ajustado al principio del *favor debilis*, esto es, de favorecimiento del que presenta mayor debilidad o situación de inferioridad objetiva, el Estado tiene el compromiso tuitivo de “*brindar oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad*”¹.

Este rol protector, se hace más que elocuente en el marco del presente programa, que si bien, impulsado y financiado desde el Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio (F-ODM) del Sistema de Naciones Unidas, tiene como responsable de su ejecución al Estado, para lograr la reducción de la pobreza mediante el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos para las

¹ Artículo 59° de la Constitución Política del Perú.

Industrias Creativas (ICIs), en sectores que han sido apreciados como claves: artesanía, turismo rural, agricultura orgánica y gastronomía, sectores respecto de los cuales surge para el Estado el desafío de asumir activamente ese rol subsidiario que la Constitución le encarga.

La pregunta ahora es: ¿hasta dónde debe alcanzar el rol protector del Estado para lograr reducir la pobreza en el país?

Ensayando una respuesta, cabe reflexionar en torno a las recientes declaraciones del magnate fundador de Microsoft, y filántropo, Bill Gates, quien, en entrevista al diario "El País" de España, ha señalado que países como el Perú no requiere de ayudas asistenciales en virtud de los recursos con los que el Perú cuenta, pendientes de explotar, y que podrían convertirlo en un país tan rico como los países europeos.²

¿Qué le hace falta a nuestro país? ¿Hace falta un Estado que ponga a disposición de estos sectores mayores políticas asistenciales? ¿Hace falta un Estado que visite a nuestros artesanos o agricultores con obsequios? Veamos.

Pensemos brevemente en el rol protector que los padres ejercen respecto de sus hijos. No hay duda, que es un deber de los padres protegerlos. Esta protección es indispensable para su desarrollo físico y emotivo; pero sabemos bien, que una excesiva preocupación de los padres por el bienestar de su prole o una conciencia rígida sobre sus obligaciones transforma a esa protección en "Sobreprotección". Ésta a diferencia de la primera, es eficiente en generar hijos incompetentes, incapaces de desarrollar habilidades para

² Gates señala: "Cuando ayudas a países como el Perú, un país de ingresos medios, con 10.000 dólares de renta per cápita (unos 7.500 euros), mientras hay niños muriendo de malaria y gente que no consigue medicinas para el sida, el resultado es bastante diferente. Cuando ayudas a este tipo de países con un nivel suficiente de riqueza debes preguntarte por qué, por qué le ayudas. La ayuda debería ser para los más pobres" (...) "Todas las vidas tienen igual valor [pero] podemos cambiar muchas más cosas en países pobres que cuando ayudas a un país como el Perú, con ingresos medios, que tiene sus recursos que explotar y que podría ser tan rico como un país europeo".

afrontar el mundo real, y sin independencia, desprovistos de las herramientas mínimas y necesarias para el logro individual de metas trascendentes.

En este mismo sentido, el rol protector del Estado se encuentra altamente propenso a convertirse en un rol "*sobreprotector*", cuando frente al problema pobreza se limita a llevar recursos al sector desvalido, como quien lleva pan al mendigo para salvar su día, logrando que éste, a falta de trabajo y oportunidades, espere sentado en su infortunio o muchas veces reclamando airoso la llegada del benefactor, haciendo parte de una historia de dependencia que sólo anula sus capacidades, que adormecen al ritmo de su letargo.

Es precisamente por ello, que bajo el presente Programa, y desde el Informe Final de los consultores, se pretende contribuir al buen ejercicio del rol subsidiario estatal, bajo la modalidad de un "*Rol Promotor*", capaz de motivar o despertar las potencialidades de los sectores de pobreza que han sido identificados como claves, útil en robustecer las habilidades de dichos sectores, y didáctico para enseñarle en términos prácticos a los sectores vulnerables materia del Programa, acerca de las suficientes oportunidades que existen para hacer de la artesanía, el turismo rural, la agricultura orgánica y la gastronomía, Industrias Creativas que logren el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos, por medio del uso de herramientas como la Propiedad Intelectual y la Innovación.

Resumen Ejecutivo

El Programa "Industrias Creativas Inclusivas: Una Herramienta Innovadora para el Alivio a la Pobreza en el Perú", es impulsado por el Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio (F-ODM) del Sistema de Naciones Unidas, el cual tiene como objetivo contribuir a la reducción de la pobreza mediante el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos para las Industrias Creativas (ICIs) de los sectores: agricultura orgánica, artesanía, turismo rural y gastronomía, de manera que se mejore la calidad de vida de los grupos vulnerables de los 12 distritos ubicados en ocho provincias de las regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque, regiones que concentran los mayores niveles de pobreza.

Según este programa, las Industrias Creativas son: "aquellas actividades productivas innovadoras cuyos productos materiales o inmateriales son artísticos o creativos y tienen un potencial para la creación de riqueza y la generación de ingresos, a través de la producción de bienes y servicios basados en conocimientos tradicionales y contemporáneos".

Ahora bien, el objetivo del presente informe es desarrollar una estrategia destinada a proteger y promover las ICIs a través de los distintos elementos de la propiedad intelectual, de tal suerte que no sólo se constituyan derechos de exclusividad sobre ellas, sino que además dichos derechos sirvan para impulsar el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos de los grupos vulnerables de los 12 distritos.

El Banco Mundial (BM) anunció en junio del año 2011 que el Perú tendría el mayor crecimiento en Sudamérica durante ese año con un avance de 6.9%. En la presentación del Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2011-2013, el presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), Julio Velarde, ha informado acerca de un crecimiento promedio del PBI entre 2011 y 2013 que se ubicaría en 6.5%, lo que situaría al país aludido en el mejor lugar en la región.

A pesar de estas cifras auspiciosas y de los indicadores que muestran la reducción progresiva de la pobreza en el Perú, no se puede ocultar que en dicho país la pobreza se encuentra por encima del 30%, lo cual sigue generando una gran brecha social y económica entre sus habitantes.

En la última Conferencia Anual de Empresarios peruanos CADE 2011, ejecutivos, funcionarios públicos y analistas políticos discutieron acerca de cómo la innovación puede ser utilizada como herramienta para incrementar la competitividad del Perú y la calidad de vida de sus habitantes.

Una de las conclusiones del CADE, a las que arribaron Richard Boucher y Dominique Guellec, funcionarios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), es que la inversión en innovación en el Perú es muy baja, pues representa apenas 0.15% del PBI y que el sistema de innovación está muy fragmentado, dado los frágiles vínculos entre el gobierno y las empresas en estas materias.

Según el Foro Económico Mundial (FEM), en el 2010 el Perú registró la mejora más significativa de toda la región al avanzar cinco posiciones en el ranking de competitividad. De acuerdo a la metodología desarrollada por el FEM, el Perú se encuentra en la segunda de tres etapas de desarrollo. Sin embargo, para seguir avanzando este país necesita trabajar en una de sus grandes debilidades: inversión en innovación.

Hoy en día, el tránsito de un país en desarrollo a país emergente y luego a país industrializado resulta casi imposible si no se adoptan políticas públicas modernas y sostenibles, que fomenten la investigación en ciencia y tecnología y que principalmente recompensen la innovación. En la economía del conocimiento (economía actual), los bienes intangibles protegidos a través de los distintos elementos de la propiedad intelectual son tan o más valiosos que los bienes tangibles. No es para nadie un secreto que países como Finlandia, Irlanda o Corea, mejoraron su posicionamiento en la economía mundial invirtiendo fuertes sumas en investigación y desarrollo.

Ahora bien, las experiencias internacionales demuestran que la organización de sistemas nacionales de innovación descansa, principalmente, en políticas activas de fomento a la investigación y desarrollo, así como de estímulo a la creatividad y cultura; y, en mecanismos de incentivo mediante la asignación y protección de derechos de propiedad intelectual. Así, innovación y propiedad intelectual son conceptos íntimamente vinculados, pues es a través de la propiedad intelectual que los innovadores logran obtener monopolios legales para la explotación exclusiva de sus creaciones.

En este orden de ideas, una adecuada identificación y protección de los diversos elementos de la propiedad intelectual, así como su gestión y desarrollo, son factores que contribuirán significativamente en la actividad empresarial del Perú, dirigida tanto al mercado nacional como a mercados externos; por lo que, en consecuencia, contribuirán al crecimiento económico y desarrollo del referido país.

De otro lado, es importante recordar que en nuestro país el sector empresarial más numeroso y dinámico -integrado por las micro y pequeñas empresas MyPES – requiere, para ser potenciado, conocer y utilizar las herramientas de desarrollo que permiten la protección de los elementos de la propiedad intelectual.

De la misma forma, el Estado debe fomentar entre las comunidades más vulnerables el uso de la propiedad intelectual como una de las llaves que les permitan proteger y promover las ICIs, pues el escaso aprovechamiento de la propiedad intelectual radica principalmente en un desconocimiento por parte de los potenciales beneficiarios de la importancia de la protección a sus creaciones intelectuales, incluyendo los beneficios económicos que estas ofrecen.

En rigor, los empresarios peruanos deben pasar de ser creativos a ser innovadores. La diferencia entre ambos conceptos es muy relevante. Conforme sostuvo en el último CADE John Kao, presidente Institute for Large Scale Innovation, “la creatividad es la habilidad para generar nuevas ideas, mientras que la innovación es la capacidad de aplicar esa creatividad para generar valor. Es decir, la creatividad cambia la percepción, mientras que la

innovación cambia la realidad, la creatividad requiere de pensamiento, la innovación de acción."

Ahora bien, con la finalidad de ayudar a proteger y promover las ICIs a través de los diversos elementos de la propiedad intelectual, el presente informe contiene, entre otros documentos, un marco conceptual y legal de las herramientas de la propiedad intelectual en el Perú. En él se describe con palabras sencillas y a través de ejemplos que son las patentes de invención, los modelos de utilidad, los diseños industriales, las marcas comerciales, las marcas colectivas, las marcas de certificación y las denominaciones de origen, así como que tipo de derechos conceden cada una de estas figuras. De igual forma, se encontrará información sobre en qué consisten los derechos de autor y derechos conexos y cuáles son las diferencias entre los derechos patrimoniales y morales. En este punto, ejemplos y cuadros comparativos ilustran las definiciones.

A continuación, se adjunta un cuadro que contiene la legislación de propiedad intelectual (patentes, marcas, denominaciones de origen y derechos de autor) en los principales países o bloques económicos con los cuales el Perú ha firmado un Acuerdo de Promoción Comercial o Tratado de Libre Comercio (TLC). Este cuadro contiene información sobre los requisitos y las formas de protección de la propiedad intelectual en la Unión Europea, los Estados Unidos de Norteamérica, Asociación Europea de Libre Comercio EFTA (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein) Canadá, China, Corea del Sur y Singapur. De igual forma, se menciona quienes son las autoridades competentes encargadas de administrar los sistemas de propiedad intelectual, los derechos que confiere el registro o protección de los distintos elementos de la propiedad intelectual y los plazos de protección de cada uno de estos elementos. Este documento pretende ser una guía rápida para que los productores nacionales sepan cómo proteger o convalidar sus derechos en los principales mercados de destino.

En el mismo sentido, el informe incluye una propuesta con la mejor forma de protección de las ICIs a través de las herramientas de la propiedad intelectual. Para ello se ha tenido en consideración el documento:

“Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno”.

De la revisión minuciosa del documento antes mencionado se puede colegir que las distintas ICIs correspondientes a los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto pueden ser potenciadas a través del registro y uso de las marcas colectivas o las marcas de certificación, que designen o garanticen su origen geográfico, cuando ello le agregue valor, o que resalten o garanticen alguna otra característica que los haga atractivos ante los ojos de los consumidores.

En ese sentido, se abordan extensamente la importancia de las marcas colectivas y de certificación para proteger y promover las ICIs, así como las condiciones para su uso y cómo pueden agregar valor. De igual forma, se incluyen algunos ejemplos de marca colectivas peruanas y ejemplos de marcas de certificación a nivel internacional. Por último, se describe el procedimiento y los requisitos para el registro de estos elementos.

A continuación se abordan las indicaciones geográficas, las mismas que si bien, en principio, aparecen como una inmejorable herramienta para potenciar la identidad y el origen de algunas de las ICIs, en el Perú dicha figura aún no presenta un marco regulatorio e institucional idóneo que permita a los beneficiarios obtener cabalmente sus objetivos.

En tal sentido, el equipo consultor considera prudente esperar las modificaciones sugeridas en el presente informe, antes de seguir explotando esta figura en el Perú. Mientras tanto se puede explorar y utilizar las marcas colectivas y de certificación y seguir fomentando la importancia de la asociatividad para la gestión de derechos colectivos.

Acto seguido, se anexa el estudio aplicativo sobre las formas de protección de las ICIs mediante las herramientas de propiedad intelectual en los principales mercados de destino con los que el Perú ha firmado un Acuerdo de Promoción Comercial o Tratado de Libre Comercio. De esta forma, al haberse determinado que la mejor forma para proteger las ICIs es a través del registro y uso de las marcas colectivas y de certificación y luego mediante

las indicaciones geográficas, se describe en primer lugar cuáles son los tratados multilaterales que simplifican el registro de las marcas a nivel mundial y que son administrados por la Organización de la Propiedad Intelectual OMPI. Lamentablemente, el Perú no ha suscrito alguno de estos tratados, razón por la cual en caso se decida proteger algunas de las marcas para identificar las ICIs en el extranjero, se deberá recurrir a todos y cada uno de los países en los que se desea la protección.

De otro lado, al haberse explicado el próspero desarrollo que han alcanzado las indicaciones geográficas en la Unión Europea, se precisa cuál es la forma de protección de dicha figura en el bloque económico referido y qué mejoras debemos introducir en nuestro sistema para que nuestras indicaciones geográficas sean protegidas en la Unión Europea.

Luego, los consultores hacen entrega de una Guía Descriptiva e Índice Explicativo sobre mejores prácticas en turismo mundial y repertorio reglamentario técnico para la presentación de ofertas gastronómicas. Dicho entregable vincula los rubros de turismo y gastronomía, en razón que la actividad del turismo –por su naturaleza transversal de desarrollo económico- es susceptible de ser articulado con la oferta gastronómica, atendiendo al tipo de turismo que en las regiones y distritos materia del Programa puede ser promovido.

El citado entregable toma en cuenta que MINCETUR ha realizado en el marco del CALTUR acciones de consolidación de la normativa de estándares y buenas prácticas internacionales para el desarrollo de actividades turísticas y gastronómicas.

Asimismo, el equipo consultor presenta un Catálogo sobre Reglamentación Técnica (facultativa u obligatoria) establecida en los mercados de destino de la oferta exportadora nacional destinado a informar acerca de los requisitos para el ingreso de artesanías y productos agrícolas orgánicos.

En este acápite, nuevamente el turismo funge de actividad bisagra capaz de articular a la artesanía (considerando la naturaleza transversal del turismo, que permite involucrar a la actividad artesana). Se destaca el trabajo que

MINCETUR y la Dirección Nacional de Artesanía han desarrollado en el ámbito del “*Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PENdAR hacia el 2021*”, mediante la elaboración de documentos que consolidan la normativa de estándares y buenas prácticas internacionales en artesanía, efectuándose sin perjuicio de ello un listado de los instrumentos de normalización que acompañan el desarrollo de los manuales de buenas prácticas y de normas técnicas.

En lo relativo a productos orgánicos se procede a la entrega de información solicitada; no obstante, se toma en cuenta que por las condiciones de pobreza de los distritos de las regiones objeto del estudio, se advierte como no recomendable, por el momento, orientar a los pobladores de las regiones de Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno hacia la obtención de una certificación orgánica, sin perjuicio de poner al alcance de dichos pobladores guías de buenas prácticas que permitan la generación de productos estandarizados en el marco de actividades sostenibles y de impacto ambiental inocuo. Ello debido a que en la actualidad, en los distritos que hacen parte del Programa Conjunto, la agricultura es principalmente de subsistencia y en el mejor de los casos alcanza para efectuar trueques. Asimismo, según la información obtenida en todos los distritos referidos se utilizan productos químicos en alguna etapa de la siembra y/o cosecha, debido a que las plagas que atacan sus cultivos.

Finalmente, en el capítulo conclusiones y recomendaciones se agrupan y determinan, a criterio del equipo consultor, en qué casos y para qué ICIs de los doce distritos del Programa Conjunto, se deben utilizar marcas colectivas y marcas de certificación, y excepcionalmente que podría ser protegido a través de los derechos de autor.

Estudio de herramientas de protección de la Propiedad Intelectual para Industrias Creativas Inclusivas en el Perú

1. Descripción del Marco Conceptual y Legal de las Herramientas de Propiedad Intelectual en el Perú.

El intelecto, factor inherente y exclusivo de la condición humana, alcanza en la creatividad el peldaño más insigne de su valor y trascendencia. La creatividad ha permitido al ser humano transformar su entorno, desafiar las fuerzas de la naturaleza, enfrentar sus originales limitaciones, y situarlo en el camino de su propia evolución.

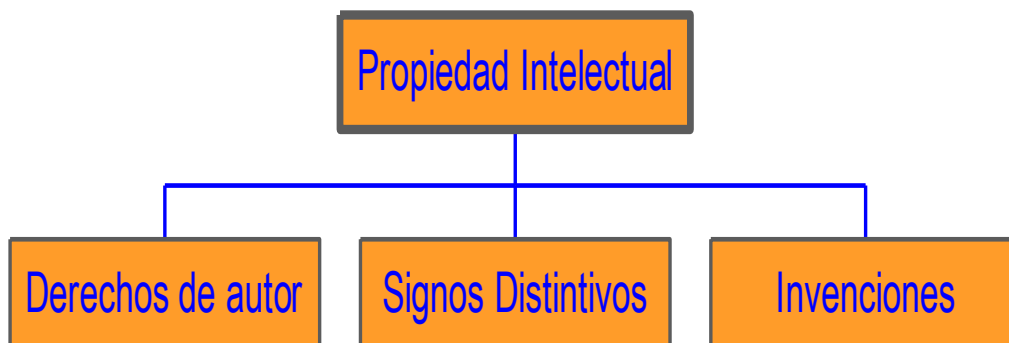
El sensible impacto de la creatividad en la historia del hombre, ha comprometido a los gobernantes a proteger y estimular el proceso creativo, expresado en diferentes campos, como el arte y la literatura, el comercio y los negocios, la industria y la tecnología, desarrollando para tal efecto, un conjunto de reglas vinculantes que permitan, por un lado, potenciar el desarrollo de la creatividad, y por otro, tutelar los derechos de quienes dedican su intelecto y habilidades a la solución de problemas y/o a la creación de elementos inmateriales con contenido intelectual.

Es pues, la Propiedad Intelectual, ese conjunto de reglas que tienen por objeto la protección de los resultados creativos en relación con sus creadores. Si bien, la creatividad sobreviviría sin Propiedad Intelectual, en la medida que aquella es una respuesta humana a la existencia de problemas y necesidades, lo cierto es que la Propiedad Intelectual permite que los esfuerzos creativos se multipliquen, al entregar a los creadores intelectuales poderosos incentivos para una mayor dedicación a dicha actividad, por medio de una dotación de derechos capaces de recompensar su trabajo.

Como sabemos, las ideas - por más creativas que sean- no son por sí mismas objeto de tutela por la Propiedad Intelectual; ergo, no son susceptibles *de apropiación, lo son en cambio la expresión material de tales ideas. Así pues, en el ámbito artístico o literario, la expresión literaria de una idea se protege en exclusiva como obra a favor del autor; en el campo comercial, una idea de diferenciación expresada gráficamente, le permite al empresario apropiarse de una marca; en tanto en el ámbito tecnológico el inventor recibe en propiedad por su idea solucionadora de un problema técnico la patente de invención.*

Es menester, destacar que el objeto fundamental de los derechos de Propiedad Intelectual es la constitución de **derechos de exclusiva** sobre un bien incorporal o inmaterial a favor de su titular, creador o autor, según corresponda. Estos **derechos de exclusiva o exclusividad** presentan dos dimensiones: una dimensión positiva, por la cual sólo el titular del derecho puede explotarlo (usarlos, cederlo, transferirlo o licenciarlo); y una dimensión negativa, por la cual el titular tiene la facultad de impedir la utilización de su derecho por parte de terceros que no estén autorizado. Este derecho negativo o dimensión negativa es conocida como el *ius prohibendi*.

Ahora bien, en la Propiedad Intelectual se distinguen dos grandes vertientes como son el Derecho de la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor; la primera, dividida a su vez en dos sub conjuntos normativos, como son los signos distintivos y las invenciones, orientados a la protección de elementos distintivos y de innovación tecnológica, respectivamente; mientras que la segunda, vela por la protección de productos de ingenio originales (obras) en el ámbito literario, artístico o científico.



Para comprender el valor que los Estados han reconocido a favor de los esfuerzos creativos y la propiedad intelectual, es oportuno revisar la Declaración Universal de los Derechos Humanos³, en donde se reconoce como derecho inherente a la condición humana, el derecho de toda persona a percibir los beneficios que provienen de su intervención en la cultura, las ciencias, artes y literatura.

Artículo 27 - Declaración Universal de Derechos Humanos

Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.

Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

En el Perú, el reconocimiento de estos derechos tiene rango constitucional desde los inicios de la vida republicana. Así pues, en la Constitución de 1823, el Perú ya proclamaba la inviolabilidad de las propiedades intelectuales, mientras que en 1849 se dictaba la primera Ley de Propiedad Intelectual.⁴

Actualmente el artículo 2º, inciso 8), de la Constitución Política vigente reconoce como derecho fundamental de la persona, la libertad de creación intelectual, estableciendo la posibilidad de ejercer propiedad sobre el producto de la creación.⁵

Debe destacarse que a pesar de la naturaleza incorporea de estos derechos, los mismos poseen autonomía y valor diferenciado de los soportes materiales

³ Ver en <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

⁴ PIZARRO DÁVILA, Edmundo. Los bienes y derechos intelectuales. Ed. Arica. Lima, 1974. Tomo I. P, 109-114.

⁵ **CONSTITUCION POLITICA DEL PERU**

Artículo 2.- Derechos fundamentales de la persona

Toda persona tiene derecho:

8. A la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto. El Estado propicia el acceso a la cultura y fomenta su desarrollo y difusión.

sobre los que recaen. Esta concepción se ajusta a la naturaleza jurídica de tales bienes, cuya inmaterialidad, que las separa de los objetos corpóreos en los que se materializa la creación, se benefician de un derecho de propiedad independiente.

Si bien el Código Civil peruano les asigna atributos propios de los bienes muebles, cuando en su artículo 886⁹ señala que los derechos de autor, de inventor, marcas y otros similares, constituyen bienes muebles⁶, tal condición corresponde básicamente a la necesidad de ubicarlos en la clasificación tradicional adoptada por nuestro código. Arias-Schreiber comenta que al decir de Baudant, "si esta clase de bienes están catalogados entre los muebles, ello se debe a que no tiene carácter inmobiliario alguno".⁷

No obstante que el Código Civil haya atribuido la calidad de bien mueble a los bienes intelectuales por tratar de ubicarlos en alguna de las dos clases de bienes que el Código Civil adopta por razones históricas, dicho cuerpo normativo reconoce en su artículo 884⁹ la existencia de bienes incorpóreos, los que deben regirse por su legislación especial.

En este sentido, la Propiedad Intelectual se ordena por medio de normas especiales, supranacionales y nacionales, que regulan los derechos de los titulares, sus condiciones y alcances, así como las potestades y el rol de las autoridades competentes en tutelarlos según mencionaremos enseguida.

1.1. Nociones conceptuales y normativas sobre Propiedad Industrial.

En principio, debemos destacar principalmente la vigencia de la Decisión Andina 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial⁸, la cual sanciona el

⁶ **Código Civil**

Artículo 886.- Bienes muebles

Son muebles:

(...)

6.- Los derechos patrimoniales de autor, de inventor, de patentes, nombres, marcas y otros similares.

⁷ARIAS-SCHREIBER PEZET, Max. Exégesis del Código Civil Peruano de 1984. Tomo IV. Derechos Reales. Gaceta Jurídica. Tercera Edición. Lima, 2001. P, 81.

⁸ Otras normas supranacionales son: La Decisión 632, que versa sobre las condiciones bajo las cuales los países miembros exigirán la presentación de la información sobre los datos de prueba y otros no divulgados; la Decisión 345, que aprueba el régimen común de protección de los derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales; la Decisión 291, Régimen Común de Tratamiento a los Capitales

régimen supranacional de los países que integran la Comunidad Andina, normas que son de cumplimiento obligatorio y carácter preeminente respecto del derecho nacional⁹, en lo relativo a la protección de inventos, signos distintivos y otros elementos constitutivos de la propiedad industrial.

Forma parte de la normativa comunitaria andina, la Decisión 689, por medio de la cual se adecuaron determinados artículos de la Decisión 486, a efectos de permitir el desarrollo y profundización de Derechos de Propiedad Industrial a través de la normativa interna de los Países Miembros.

En dicho contexto, se publicó en junio del 2008, el Decreto Legislativo N° 1075, por el cual se aprobaron disposiciones complementarias a la Decisión

Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías. Visitar:
http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=10&JER=221

⁹ El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado en torno a lo dispuesto en el artículo 4º del Tratado de su creación, lo siguiente:

"La sentencia hace mención al criterio del Tribunal repetido en diversas ocasiones (Procesos 5-IP-89, 6-IP-93 y 6-IP-94) sobre la interpretación del artículo 5 del Tratado de Creación del Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena (hoy artículo 4) el cual, tal y como lo ha sostenido el Tribunal, tutela dos principios fundamentales del derecho comunitario como son el de la aplicabilidad directa y el de la preeminencia de su ordenamiento jurídico. "La preeminencia supone que el ordenamiento jurídico comunitario debe ser imperativo de modo que cuando se trate de aplicar normas legales a actuaciones jurídicas contempladas en el derecho de integración, deberá acudir al ordenamiento comunitario con preferencia sobre el derecho interno. Sobre este particular el artículo 5 impone a los Países Miembros dos obligaciones básicas: una de hacer, dirigida a la adopción de medidas que aseguren el cumplimiento del ordenamiento jurídico comunitario; y la otra, obligación de no hacer, a fin de que no se adopten medidas que contraríen u obstaculicen el derecho comunitario. Por la obligación de no hacer, los Países Miembros adquieren el compromiso de no adoptar actitudes o expedir actos -sean legislativos, judiciales, ejecutivos, administrativos o de cualquier otra naturaleza- que puedan contradecir u obstaculizar la aplicación del Régimen Jurídico Andino". Estas obligaciones que han suscrito los Países Miembros, hacen referencia tanto a las normas primarias comunitarias como a sus derivadas, como es el caso de la Decisión 344 de la Comisión". (Sentencia del proceso 1-AI-96). Visitar:

<http://www.comunidadandina.org/normativa/res/r479sg.htm>

486, las mismas que tuvieron por objeto coadyuvar al cumplimiento de los compromisos comerciales derivados del Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de Norteamérica.¹⁰

En este sentido, el Régimen vigente, prevé la protección y defensa de los elementos constitutivos de la propiedad industrial, los que bajo una técnica de *numerus clausus*¹¹ han sido taxativamente listados en el artículo 3º del Decreto Legislativo N° 1075:

- a) Las patentes de invención;
- b) Los certificados de protección;

¹⁰ En la motivación del Ejecutivo para la aprobación del citado Decreto se señaló: "Que, el Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de Norteamérica aprobado por Resolución Legislativa N° 28766, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 29 de junio del 2006, establece una zona de libre comercio de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 y el Artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, con el fin de estimular la expansión y la diversificación del comercio de bienes y servicios entre las Partes;

Que, el mencionado Acuerdo establece en su Capítulo 16 disposiciones relativas al respeto y salvaguarda de los Derechos de Propiedad Intelectual;

Que, para cumplir con los compromisos comerciales que se derivan del Acuerdo, el Estado Peruano debe reformar algunas normas internas en materia de propiedad intelectual, para ser consistentes con los compromisos asumidos en el citado Acuerdo;

Que resulta necesario generar un marco normativo que facilite el acceso a la protección de los derechos de propiedad industrial y que dinamice los trámites establecidos a tal efecto con el objetivo de generar procedimientos efectivos y que a su vez posibiliten una protección efectiva de los derechos de propiedad industrial otorgando a las autoridades las facultades necesarias a tal efecto;

Que, adicionalmente, el presente Decreto Legislativo tiene en consideración las disposiciones contenidas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial y resulta una norma complementaria a la misma. (...)"

¹¹ El derogado Decreto Legislativo N° 823, establecía un catálogo bajo *numerus apertus*, al señalar que: "La protección reconocida por la presente Ley recae, **entre otros**, sobre los elementos constitutivos de la propiedad industrial que se detallan a continuación: (...)".

- c) Las patentes de modelos de utilidad;
- d) Los diseños industriales;
- e) Los secretos empresariales;
- f) Los esquemas de trazado de circuitos integrados;
- g) Las marcas de productos y de servicios;
- h) Las marcas colectivas;
- i) Las marcas de certificación;
- j) Los nombres comerciales;
- k) Los lemas comerciales; y
- l) Las denominaciones de origen.

Nos permitimos a continuación revisar brevemente los conceptos que corresponden a cada uno de estos elementos, a la luz de la doctrina, la jurisprudencia y la legislación.

1.1.1. Patentes de invención:¹²

Una patente es un derecho reconocido por el Estado que permite a un inventor excluir a otros de la utilización comercial de su invención durante un lapso de veinte años. Este derecho es un reconocimiento a la inversión y esfuerzos realizados por el inventor y por su aporte a la humanidad a través de una solución técnica.

Un invento o invención es una idea nueva puesta en práctica, que permite solucionar un problema técnico en cualquier campo de la tecnología. Una

¹² **Decisión Andina 486**

Artículo 14.- Los Países Miembros otorgarán patentes para las invenciones, sean de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial.

solución práctica será generalmente una mejora o perfeccionamiento sobre un aparato o proceso ya existente y conocido. Dicha mejora o perfeccionamiento puede estar aplicada sobre una o más partes, componentes o etapas del aparato o procedimiento.

En efecto, una invención está destinada a solucionar problemas de orden técnico y para su protección, debe consistir en un producto o procedimiento novedoso, con nivel inventivo y susceptible de aplicación industrial.

Puede decirse que la “invención” es una solución nueva a un problema técnico. El problema podrá ser nuevo o antiguo, pero la solución, para que merezca el nombre de invención, ha de ser nueva, es decir, jamás pensada antes por nadie o al menos, si alguien hubiera pensado en ella, que no la haya hecho pública de manera que otros hayan podido tener acceso a ella.¹³

El encontrar soluciones a problemas cotidianos puede dar lugar a invenciones.

EJEMPLO¹⁴:

Pañal desechable con gel absorbente.

Se conocían pañales desechables con estructura absorbente y con capacidad de retención de líquidos limitada.

Problema técnico: Escaldaduras e irritación en la piel del bebé debido al contacto de la superficie húmeda con su piel.

Invención-solución: Pañal desechable con una estructura que contiene un gel absorbente con mayor capacidad de retención de líquidos.

¹³ OMPI. Aprovechamiento de la información tecnológica contenida en la documentación de patentes: uso con fines no lucrativos y uso con fines comerciales, tecnológicos y experimentales los servicios de la OMPI en materia de patentes. Documento preparado por el Secretariado de la OMPI. Visitar:

http://www.uninorte.edu.co/extensiones/IDS/Ponencias/Pon_Fulbright/Bquilla_Fulbright/15%20de%20Agosto/Isip-s03.pdf

¹⁴ Los ejemplos que ilustran lo relativo a la sección patentes han sido obtenidos del sitio web: www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/Manualdellinventor.

Ahora bien, para que un invento o invención sea patentable debe cumplir ciertas condiciones:

- **Ser nueva:** No deben de haberse conocido en ningún lugar del mundo.
- **Tener nivel o altura inventiva:** No debe ser obvia para una persona que conozca la materia de que se trate la invención.
- **Tener aplicación industrial:** Debe poder reproducirse y utilizarse.
- **No estar excluida de la materia patentable:** La Ley (Decisión 486) establece expresamente que invenciones no se pueden patentar (artículo 20) y que no es considerado invención (artículo 15).

1.1.2. Certificados de Protección:¹⁵

Se trata de un mecanismo especial previsto por el Decreto Legislativo N° 1075, que tiene por objeto otorgar protección por el plazo de un año, a inventores domiciliados en el país, que cuenten con un proyecto de invención que, para poder experimentar o construir su idea inventiva, requieran de hacerla pública previamente.

El certificado de protección otorga a su titular el derecho preferente sobre cualquier otra persona que, durante el año de protección, pretenda solicitar privilegios sobre la misma materia.

1.1.3. Modelos de utilidad:¹⁶

¹⁵ **Decreto Legislativo N° 1075**

Artículo 41.- Certificado de protección

Cualquier inventor domiciliado en el país que tenga en estudio un proyecto de invención y que necesite experimentar o construir algún mecanismo que le obligue a hacer pública su idea, podrá solicitar un certificado de protección que la Dirección competente le otorgará por el término de un (01) año.

¹⁶ **Decisión Andina 486**

Artículo 81.- Se considera modelo de utilidad, a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente

Las invenciones también pueden protegerse mediante modelos de utilidad.

El modelo de utilidad es toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, que permite a un artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u objeto, un mejor o distinto funcionamiento, utilización o fabricación, que antes no tenía.

Un modelo de utilidad es un derecho exclusivo que se concede a una invención y permite al titular del derecho impedir a terceros utilizar comercialmente la invención protegida, sin su autorización, durante un período limitado. De acuerdo con su definición básica, que puede variar de un país a otro (en el que se brinde dicha protección), un modelo de utilidad se asemeja a una patente. De hecho, los modelos de utilidad se denominan a veces "pequeñas patentes" o "patentes de innovación".¹⁷

EJEMPLO:

Cubeta original rectangular.

Las cubetas conocidas presentan separadores de cubos, algunos accionados con palancas, pero no tienen tapa.

Problemas técnicos: Los cubos de hielo se impregnan del olor de los alimentos guardados cerca de éstos. No es posible colocar alimentos encima de la cubeta, lo que reduce el espacio disponible. Es difícil controlar el número de cubos de hielo que se sacan de una vez. Con frecuencia el agua se derrama cuando se lleva la cubeta llena de agua.

Invención-solución: Cubeta para hielo con tapa que consta de rieles a los lados de mayor longitud para el deslizamiento de la tapa y que lleva en un extremo de la tapa una abertura del tamaño de un cubo.

funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.

¹⁷OMPI. Visitar:

http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/utility_models/utility_models.htm

Las condiciones que se exigen para la protección de un modelo de utilidad suelen ser menos estrictas que las que se exigen para una patente de invención. Por ejemplo, la protección de un modelo de utilidad, dependiendo del país en el que se solicite, no requiere nivel inventivo o un nivel menos importante.

1.1.4. Diseños Industriales:¹⁸

Se trata de la nueva apariencia singular aplicada a un producto con fines estrictamente ornamentales, esto es, sin que dicha nueva forma genere un efecto técnico diferente al que tenía.

Los modelos industriales están constituidos por los aspectos o elementos ornamentales de un artículo utilitario, incluso sus características de dos o tres dimensiones en cuanto a forma y superficie que constituyen la apariencia del artículo.¹⁹

Los diseños o modelos industriales están referidos a los aspectos estéticos o exteriores de un producto y pueden estar incorporados a diferentes productos tales como: tejidos, tapices, cerámica, alfarería, envases, calzado, muebles, juguetes y demás.

A diferencia de las patentes de invención cuyo objeto es proteger la idea inventiva que busca resolver un problema técnico, en el diseño industrial se protege el aspecto o apariencia especial de un producto o artículo utilitario

¹⁸ **Decisión Andina 486**

Artículo 113.- Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

¹⁹ G.H.C. Bodenhausen, Guía para la aplicación del Convenio de París, Ginebra 1969, p. 23.

que lo incorpora, haciéndolo más agradable a la vista y por lo tanto más atractivo y deseable para el consumidor.²⁰

Recuadro comparativo entre las patentes de invención, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

	PATENTES DE INVENCIÓN	MODELOS DE UTILIDAD	DISEÑO INDUSTRIAL
REQUISITOS DE PATENTABILIDAD	NOVEDAD NIVEL INVENTIVO APLICACIÓN INDUSTRIAL	NOVEDAD APLICACIÓN INDUSTRIAL	NOVEDAD APLICACIÓN INDUSTRIAL
TIEMPO DE PROTECCION	20 AÑOS	10 AÑOS	10 AÑOS
ANUALIDADES	SI	NO	NO
RENOVABLES	NO	NO	NO
TIEMPO DE TRAMITACIÓN	4-5 AÑOS	2-3 AÑOS	1 AÑO
OBLIGATORIEDAD DE EXAMEN DE FONDO	SI	SI	NO, SALVO QUE LA FALTA DE NOVEDAD SEA EVIDENTE.

Fuente: Elaboración propia con base a la información de la Decisión 486 y el Decreto Legislativo 1075.

1.1.5. Secretos Empresariales:²¹

²⁰ OMPI. Definición de Diseño Industrial: Diferencias con otros objetos de Propiedad Intelectual, en OMPI/DI/CTG/97/1. Octubre 1997. Taller de la OMPI sobre la protección jurídica de los diseños industriales y los circuitos integrados para los países andinos. P. 10 y 11.

Se entiende por dicha figura, a la información que posee una persona, susceptible de transmisión a terceros, cuya utilidad empresarial y valor comercial se debe a que permanece en secreto, al ser objeto de medidas razonables que eviten su divulgación.

El secreto empresarial es otra modalidad para proteger las invenciones. La protección impide la revelación, adquisición o uso del secreto de manera desleal. El secreto empresarial permanecerá protegido en tanto la información que lo contiene se mantenga en secreto.

1.1.6. Esquemas de Trazado de Circuitos Integrados:²²

²¹ Decisión Andina 486

Artículo 260.- Se considerará como secreto empresarial cualquier información que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

- a) secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;
- b) tenga un valor comercial por ser secreta; y
- c) haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

La información de un secreto empresarial podrá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

²² Decisión Andina 486

Artículo 87.- Un esquema de trazado será protegido cuando fuese original.

Un esquema de trazado será considerado original cuando resultara del esfuerzo intelectual propio de su creador y no fuese corriente en el sector de la industria de los circuitos integrados.

Se trata de la disposición tridimensional de los elementos e interconexiones de un circuito integrado, preparada para un circuito integrado destinado a ser fabricado.

El esquema de trazado disminuye la dimensión de los circuitos integrados y hace posible que éstos desempeñen más funciones, utilizándose en productos tales como relojes, televisores, automóviles así como en productos más complejos como computadoras, servidores, etc.

1.1.7. Marcas de producto y servicio.²³

Son los signos distintivos que sirven para identificar los productos o servicios de una empresa determinada y los distingue de sus demás similares que son ofrecidos por sus competidores en el mercado.

Una marca puede estar constituida por: palabras o combinación de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; los sonidos y los olores; las letras y los números; un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; la forma de los productos, sus envases o envolturas; y cualquier combinación de estos elementos.

Cuando un esquema de trazado esté constituido por uno o más elementos corrientes en el sector de la industria de los circuitos integrados, se le considerará original si la combinación de tales elementos, como conjunto, cumple con esa condición.

²³ **Decisión Andina 486**

Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (...)

La marca se constituye en mecanismo de diferenciación y, con ello, de identificación de los productos o servicios que pueden ser reiteradamente reconocidos. Se erige así, en pieza clave para el favorecimiento de la transparencia en el mercado y el sostenimiento de una competencia basada en las propias prestaciones: en el esfuerzo desplegado, en los recursos investidos y, en definitiva en los resultados alcanzados por cada operador económico.²⁴

La marca es el vehículo de la competencia. La competencia sin ella se vería seriamente trabada ya que se limitaría a la que los dueños de las marcas pudieran realizar desde sus propios locales. Las marcas permiten que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición al público.²⁵

Es menester destacar que el registro de una marca así como el registro de cualquier otro signo distintivo, es tan sólo una herramienta para competir en el mercado y tiene como función lograr que los consumidores identifiquen un producto y lo diferencien de sus similares. Pero bajo ningún punto de vista el registro de un signo distintivo te asegura el éxito comercial. Antes bien, esto dependerá de la calidad de los productos que se identifican con la marca y la estrategia de marketing que logre desarrollar el titular para posicionar sus productos entre los consumidores.

Hay que tomar en cuenta que los empresarios hacen uso de las marcas sobre sus productos únicamente para atraer la mirada de los consumidores, mediante signos que los identifiquen y diferencien. Para que esto ocurra, el ofertante incursiona en el descubrimiento y comprensión de las necesidades del consumidor para luego desarrollar un marketing mix para satisfacerlas. Por tanto, comprender al consumidor y sus necesidades, así como su conducta de compra es integral para un marketing exitoso.²⁶

²⁴ AREAN LALÍN, Manuel. Las marcas notorias y la piratería marcaria. En Los retos de la Propiedad Industrial en el siglo XXI. INDECOPI-OMPI. P, 178.

²⁵ OTAMENDI, Jorge. Op. Cit. P, 7.

²⁶ Ver PAUL PETER, J. En MARKETIN PARA NO CONOCEDORES. Editorial McGraw-Hill. P. 97.

1.1.8. Marcas Colectivas:²⁷

Son signos que distinguen una característica común de productos o servicios que corresponden a un colectivo de personas, generalmente una asociación, sindicato, federación o fundación.

Las marcas colectivas informan al consumidor sobre el origen o alguna otra característica común de los productos que distinguen y que son comercializados por todos los miembros de la asociación o agrupación titular de la marca.

Las marcas colectivas se emplean bajo el control que ejerce su titular, frente al cual los usuarios autorizados asumen una serie de obligaciones sobre las condiciones y la forma cómo debe utilizarse en los productos o servicios de su uso.

La marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, una cooperativa, una fundación o federación, cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización.²⁸

La marca colectiva es adoptada frente a una necesidad concreta, asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes, permitiéndose que éstos sean percibidos como provenientes no de una empresa en sí misma considerada, sino de una empresa como miembro o parte de una asociación o ente colectivo de la que también forman parte

²⁷ **Decisión Andina 486**

Artículo 180.- Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.

²⁸ OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas. Abeledo-Perrot. Bs.As., 1995. P, 23.

otras empresas.²⁹

Ella permite orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes, lográndose en muchos casos la "asociatividad" necesaria para poder cubrir las expectativas de mercados exigentes, tanto desde el punto de vista de la homogeneización de productos sustentado en la calidad, origen u otra cualidad propia, como por el cumplimiento de la oferta, en cuanto a cantidad, tiempo de entrega y demás condiciones comerciales.³⁰

1.1.9. Marcas de Certificación:³¹

Constituyen signos distintivos cuya finalidad es garantizar o certificar, que los productos o servicios a los que se aplican, poseen una determinada calidad u otras características (origen geográfico, insumos, métodos de fabricación o elaboración, normas técnicas), sujetas al control, verificación y certificación de su titular.

El titular de una marca de certificación es una empresa o institución de derecho privado o público, nacional, regional o internacional, que ha obtenido previamente el registro de la misma y que se encarga de certificar las características de los productos o servicios de que se trate.

La marca de certificación es una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y en general cualquier conocimiento que el titular de la marca

²⁹ García Muñoz-Nájar, Luis Alonso. La marca colectiva, la marca de certificación o de garantía: características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudio de casos. Documento OMPI/PI/SDO/06/1. P, 2.

³⁰ García Muñoz-Nájar, Luis Alonso. Op. Cit. P, 2.

³¹ **Decisión Andina 486**

Artículo 185.- Se entenderá por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.

pueda trasladar a sus usuarios. Por consiguiente se estandarizan los productos y en su caso los servicios, en función a una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular que estará preocupado porque la marca no se desprestigie.³²

A diferencia de las marcas comerciales y las marcas colectivas, las marcas de certificación no pueden ser utilizadas por sus titulares.

1.1.10. Nombres Comerciales:³³

Es el signo que distingue a una empresa en el ejercicio de su actividad económica. Dicho de otra de forma, es el signo con el que una empresa se identifica en el mercado o expone su comercio al público.

Corresponde al signo distintivo que se utiliza para identificar la empresa de una persona física o jurídica, de las demás que tienen la misma o similar actividad industrial o mercantil.³⁴

El nombre comercial no siempre coincide con el nombre social de la empresa (razón social o denominación social, según estemos ante una sociedad de

³² García Muñoz-Nájjar, Luis Alonso. Op. Cit. P, 6.

³³ Decisión Andina 486

Artículo 190.- Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

³⁴ RANGEL MEDINA, David. Protección legal de los signos distintivos de la empresa.

Visitar:

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/20/pr/pr20.pdf>

personas o de capitales), dado que mientras el nombre social tiene una función, en rigor, "personificadora" inherente a la persona jurídica, el nombre comercial tiene un rol "identificador" del negocio.

Es importante tomar en cuenta, que a diferencia de lo que ocurre con los demás signos distintivos, que deben observar el *principio de inscripción registral* -lo que significa que para alcanzar protección exclusiva deben ser registrados- el nombre comercial cobra exclusividad a favor de su titular en virtud de su primer uso en el mercado, de ahí que su registro no sea constitutivo, sino –aunque útil- meramente declarativo.

1.1.11. Lemas Comerciales:³⁵

Se trata de signos complementarios, consistentes en frases publicitarias, cuya finalidad es promocionar al signo principal (marca), a efectos de reforzar su distintividad y *selling power* o poder de venta.

Conocido también bajo el nombre de slogan, es concebido como una "frase precisa empleada en la publicidad que llama la atención del consumidor, es fácil retenible en su memoria y trata de incitarle a realizar un determinado acto (...) Y precisamente porque el slogan trata de incitar al consumidor a realizar un determinado acto (adquisición del producto o servicio a que se refiere) se comprende con facilidad que el slogan es un medio publicitario y, por lo mismo, cumple una función publicitaria: mediante la utilización del slogan la empresa quiere inducir a los consumidores a comprar determinados productos o contratar determinados servicios."³⁶

³⁵ **Decisión Andina 486**

Artículo 175.- Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.

Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

³⁶ FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. Comentario a la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala Cuarta), de 22 de octubre de 1973. En Actas de Derecho Industrial (1974), 330.

Debe entenderse por lema comercial la palabra, frase o leyenda capaz de reforzar la distintividad de la marca que publicita. En consecuencia, el lema comercial debe tener en sí mismo la aptitud distintiva necesaria para que en la mente de los consumidores se asocie la marca con un concepto que realce su distintividad.³⁷

1.1.12. Denominación de Origen:³⁸

Es definida 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.³⁹

Se puede definir como el nombre de una región que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio como originario de este lugar. Las cualidades o características del producto son debidas esencialmente o exclusivamente a

³⁷ Precedente de Observancia Obligatoria aprobado por Resolución N° 422-1998-TPI-INDECOPI, de la Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del INDECOPI, de fecha 25 de abril de 1998.

Visitar: <http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/-1/Resolucion0422-1998-TPI.pdf>

³⁸ **Decisión Andina 486**

Artículo 201.- Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

³⁹ Arreglo de Lisboa. Artículo 2, párrafo 1.

su medio geográfico abarcando los factores naturales y humanos.⁴⁰

Vale mencionar que el Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), señala en su Sección III sobre Indicaciones Geográficas, que: "los países deberán impedir la utilización de indicaciones que sugieran que un producto proviene de una región geográfica distinta de su verdadero origen, induciendo al público a error, e incluso, cualquier otro tipo de utilización que constituya un acto de competencia desleal."

Tal obligación, nos permite colegir que las denominaciones de origen articulan los objetos de protección del derecho del consumidor y del de represión de la competencia desleal, en la medida que el uso indebido de una denominación de origen es capaz de afectar el derecho a la información de los consumidores, engañándolos sobre la verdadera procedencia geográfica de los productos que consume, lo que al mismo tiempo entraña una afectación a la competencia, en tanto se concurre al mercado con la ventaja indebida, de hacer pasar como originario de una región un producto que no lo es, con el objeto de facilitar su preferencia en el mercado.

⁴⁰ AUBARD, Audrey. La protección de las denominaciones de origen en la unión europea. Marco jurídico. Sectores de protección, sus denominaciones de origen. Presentación de casos. Documento: OMPI/PI/GUA/06/3.

Cuadro comparativo de las condiciones para la aplicación entre las Indicaciones Geográficas, Marcas de Certificación y Marcas Colectivas.

Ante la diversidad de instrumentos de propiedad industrial, en especial de signos distintivos, es indispensable precisar las condiciones para determinar la aplicación de dichas herramientas a cada tipo de producto objeto del estudio.

HERRAMIENTA	CONDICIONES	OBSERVACIONES
Marcas	Cualquier producto o servicio puede ampararse en la protección que otorga una marca.	De acuerdo a la información levantada en los distritos objeto del Programa Conjunto, los comuneros, artesanos y productores pertenecientes a los sectores de turismo, gastronomía, artesanía y productos agrícolas, carecen de marcas y de la información mínima sobre su importancia, utilidad y requisitos para su registro. Hace falta el diseño de una marca que pueda representar, sin incurrir en las prohibiciones absolutas y relativas al registro, el carácter, cualidades y valores de los productos a distinguir.

		La elección de una marca con aptitud distintiva exige capacitación y asistencia.
Marcas Colectivas	<p>Aplicable a todos los productos y servicios.</p> <p>Debe existir una característica común a un colectivo de personas en el producto o servicio a distinguir.</p> <p>Constitución de organización formal que asocie a los usuarios.</p> <p>Presentación de Reglamento de Uso.</p>	<p>Si bien, de acuerdo a la información levantada, existen algunos incipientes intentos asociativos, por ejemplo en el campo de la artesanía, éstas carecen de una marca colectiva.</p> <p>Los potenciales usuarios de esta herramienta carecen de información y asistencia que les permita organizarse para desarrollar un reglamento de uso y/o acordar acciones conjuntas efectivas, tales como la defensa de sus intereses comunes.</p>
Marcas de Certificación	<p>Que se trate de productos o servicios.</p> <p>Que la marca esté constituida por elementos denominativos o gráficos (o una combinación de ambos).</p> <p>Que el titular de la marca (institución pública o privada) goce de prestigio en la certificación de estándares de calidad, a fin de que pueda transferir su prestigio a la marca individual.</p> <p>Desarrollo de procedimiento que permita al titular certificar</p>	<p>Se han identificado dificultades de estandarización de calidad, por el ancestral empleo de técnicas de estilo personal en la producción de artesanía; no obstante, se ha podido apreciar que existen determinadas prácticas comunes que empiezan de manera incipiente a observarse para atender las tendencias o preferencias de los</p>

	<p>características determinables y objetivables.</p> <p>Presentación de Reglamento de uso de la marca.</p> <p>Desarrollo de modelo de contratos de licencia de uso de la marca.</p>	<p>consumidores/turistas y la demanda de volúmenes importantes de producción.</p>
<p>Denominaciones de Origen</p>	<p>El tipo de producto debe ajustarse al ámbito de aplicación de esta herramienta, es decir, deben ser:</p> <p>Productos agroalimentarios, vitivinícolas, espirituosas o artesanales/industriales.</p> <p>Los productos deben ser conocidos en el mercado por el nombre de la región geográfica de la cual son originarios.</p> <p>El nombre geográfico del producto deberá implicar determinadas características en el producto o un proceso de elaboración tradicional y reconocido.</p> <p>Que las características de dichos productos sean suficientemente homogéneas, estables y cabales.</p> <p>Que el área de procedencia sea una zona geográfica determinada e identificada.</p> <p>Que los usuarios de la denominación de origen consten de antecedentes asociativos en un doble sentido:</p> <p>i) Que los productores se encuentren asociados o dispuestos a asociarse, para establecer la</p>	<p>Debe indicarse que estamos ante una herramienta que se aproxima a las marcas de certificación y marcas colectivas, en tanto generan estándares de calidad y asociatividad; no obstante se diferencia de éstas, en razón a que las características del producto amparado por una denominación de origen sólo pueden deberse a su origen geográfico o a la reputación de su elaboración tradicional.</p>

	uniformidad de los criterios. ii) Los usuarios deberán aceptar la creación y existencia de un organismo de control, así como de su funcionamiento, aceptando sus resoluciones y cumplimiento.	
--	--	--

1.2. Tratados Internacionales en materia de Propiedad Industrial

Corresponde finalmente destacar que forman parte integrante del Régimen Jurídico nacional de la Propiedad Industrial los siguientes Tratados Internacionales:

Convenio de París de 1883⁴¹, por medio del cual se constituyó la Unión para la protección de la propiedad industrial, estableciéndose condiciones mínimas de protección. Dicho instrumento internacional se encuentra vigente en nuestro país desde el 11 de abril de 1995.

Tratado de Budapest de 1997⁴², sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes. Vigente desde el 20 de enero de 2009.

Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT) de 1970⁴³. Por medio de este tratado se acordó crear una Unión para la cooperación en la presentación, búsqueda y examen de solicitudes de protección de las invenciones a nivel internacional. Vigente para el Perú desde el 6 de junio de 2009.

⁴¹Visitar:

http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/par/leg_tratados/convenioparis.pdf

⁴²Visitar:

<http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/jer/legislacion/Tratado%20de%20Budapest.pdf>

⁴³ Visitar: <http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/jer/legislacion/PCT.pdf>

El Tratado sobre el Derecho de Marcas (1994) [Tratado sobre el Derecho de Marcas \(TLT\)](#).

Acta de 1991 del Convenio Internacional para la Protección de la Obtenciones Vegetales/Unión Internacional para la Protección de la Obtenciones Vegetales (Convenio UPOV). Vigente desde el 08 de agosto de 2011.⁴⁴

1.3. Nociones conceptuales y normativas sobre el Derecho de Autor y los Derechos Conexos.

Aunque ampliamente conocida, sigue siendo la frase de Le Chapelier sumamente ilustrativa para introducirnos en esta rama del derecho, para que así desde el inicio, podamos reconocer la naturaleza e importancia jurídica del Derecho de Autor, al que el citado personaje se refería como:

"(...) la más sagrada, la más legítima, la más indiscutible, y, si se me permite decirlo, la más personal de todas las propiedades es la obra que emerge como fruto de los pensamientos (...)".

El derecho de autor se comporta como una herramienta de protección jurídica cuyo fin es conferir al creador que engendra una obra, en el ámbito literario, artístico o científico, un cúmulo de derechos con contenido moral y patrimonial, que tutelan la relación que existe entre él y el producto de su ingenio, en tanto se reconoce que éste, es nada menos que una expresión de la impronta de su personalidad, respecto de la cual debe ejercer el poder jurídico de disfrutar en exclusiva o controlar su explotación por parte de terceros.

Como habíamos señalado antes, a nivel nacional el derecho de autor posee reconocimiento desde la norma de mayor jerarquía. En efecto, el artículo 2º, numeral 8 de la Constitución Política del Estado, consagra el derecho a la

⁴⁴Visitar:

<http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/10/jer/legislacion/Convenio%20UPOV.pdf>

propiedad sobre las creaciones intelectuales, artísticas, técnicas y científicas, y al mismo tiempo, reconociendo simultáneamente la propiedad sobre el producto de dichas creaciones, esto es, el derecho exclusivo a percibir el resultado de la explotación de la obra.

El objeto de protección del derecho de autor, es pues la obra. La Decisión 351, Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos aprobado por la Comisión del Acuerdo de Cartagena, define a la obra como *"toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma"*. Por su parte, La Ley sobre el Derecho de Autor, aprobada por Decreto Legislativo N° 822, formula dos referencias importantes para determinar su significado.

Así, el artículo 2° numeral 17), señala que es obra, *"toda creación intelectual personal y original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida y por conocer"*. El artículo 3° del citado cupero legal, refiere que se debe considerar que tales creaciones sólo tendrán protección por el derecho de autor, cuando pertenezcan al ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

Como puede apreciarse, para que una obra sea protegible por el Derecho de Autor, debe ser personal y original. En cuanto al primer requisito, debe entenderse que sólo es protegible el producto del ingenio humano. Por su parte, la originalidad que se exige, no debe ser confundida con la noción de "novedad", que opera para otras disciplinas como por ejemplo el derecho de patentes, sino asociada a la idea de "individualidad".

Por *originalidad*, debemos entender aquella expresión de la individualidad que los autores plasman en sus obras, esto es, la expresión propia del autor que lleva la impronta de su personalidad. *"La originalidad reside en la expresión – o forma representativa – creativa e individualizada de la obra, por mínimas que sean esa creación y esa individualidad (...) La originalidad es una noción subjetiva; algunos autores prefieren utilizar el término individualidad en lugar de originalidad por considerar que expresa más*

*adecuadamente la condición que el derecho impone para que la obra goce de protección: **que tenga algo de individual y propio de su autor**"⁴⁵*

En este contexto, debemos tener en claro que la originalidad constituye una condición *sine qua non* para determinar si un producto del esfuerzo humano debe ser protegida como **obra**, bajo la normatividad del **derecho de autor**.

En lo relativo al derecho de exclusiva sobre una obra, es relevante tomar en cuenta que a diferencia de lo que sucede con los derechos de propiedad industrial, los que se constituyen en virtud del registro (Principio de inscripción registral o adquisitivo), el derecho de autor surge por el sólo acto de creación de la obra.

Precisamente por ello, el artículo 172º del Decreto Legislativo N° 822 señala:

Artículo 171º.- La inscripción en el registro no crea derechos, teniendo un carácter meramente referencial y declarativo, constituyendo solamente un medio de publicidad y prueba de anterioridad.

Ahora, si bien es cierto, el registro es meramente declarativo, la inscripción ante la autoridad competente, favorece su protección, ya que el registro constituye un medio efectivo y de fecha cierta de publicidad. Al mismo tiempo, constituye un medio de prueba capaz de demostrar su anterioridad, frente a otras obras que pretendan ser reivindicadas a favor de terceros.

1.3.1. Contenido del Derecho de Autor

El derecho de autor tiene un doble contenido. El primero de ellos, de orden moral y el segundo, patrimonial. De este modo, el autor, por el solo hecho de haber creado un producto de ingenio original, goza de protección sobre su obra bajo una doble dimensión:

⁴⁵ LIPSZYC, Delia. Derecho de autor y Derechos Conexos. Ediciones Unesco/Cerlalc/Zavalía. P. 65.

- i) la que vincula su personalidad con su producción intelectual (Derecho Moral) y;
- ii) la que lo empodera de la potestad de autorizar o prohibir el uso y explotación de su obra y a percibir el retorno o utilidad de su directo o por parte de terceros autorizados (derecho patrimonial).

1.3.1.1. Derechos Morales:

Están referidos al contenido del derecho derivado de la personalidad, motivo por el cual, en España y Portugal son denominados "derechos personales", mientras que los países de tradición germánica la designan como "derechos de la personalidad del autor".

No obstante, la denominación derecho moral ha sido la más acogida, sin que la expresión tenga que ver con la moralidad o inmoralidad del autor o su obra, sino con las facultades de orden personal que vinculan al hombre con su creación intelectual.⁴⁶

Es importante tomar en cuenta que carácter personal de los derechos morales, explica porqué dichos derechos son inalienables e intransferibles. Debiendo destacarse también que tales derechos son perpetuos, pues no se agotan en el tiempo.

Entre los derechos morales que se reconocen de manera universal, tenemos los siguientes:

- a) **Derecho de Paternidad**⁴⁷: Es el derecho del autor a exigir que se le reconozca como el "padre" de la obra.

⁴⁶ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo. El nuevo Régimen del Derecho de Autor en Venezuela. Editorial Autoralex. Caracas, 1994. P, 210.

⁴⁷ **Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 24º.- Por el de paternidad, el autor tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes y de resolver si la divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o en forma anónima.

El derecho de paternidad se presenta bajo dos perspectivas: desde el ángulo positivo, como facultad del autor de resolver que la obra sea hecha con su nombre u otro signo que lo identifique; desde el negativo, que la creación se divulgue como anónima o bajo seudónimo.⁴⁸

- b) **Derecho de Divulgación:**⁴⁹ Se trata del derecho a decidir si la obra debe o no ser divulgada.

El derecho de divulgación puede verse desde dos puntos de vista. En un sentido positivo, faculta al autor a resolver si su obra se hace o no accesible al público y qué forma; en el sentido negativo, como el derecho del autor de resolver que su obra permanezca inédita.⁵⁰

- c) **Derecho a la integridad:**⁵¹ Es el derecho del autor a que su obra se mantenga sin modificación alguna.

⁴⁸ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo y FERREYROS CASTAÑEDA, Marysol. El nuevo derecho de autor en el Perú. Primera Edición. Peru Reporting. Editorial Monterrico S.A. Lima, 1996. P, 115.

⁴⁹ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 23º.- Por el derecho de divulgación, corresponde al autor la facultad de decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma. En el caso de mantenerse inédita, el autor podrá disponer, por testamento o por otra manifestación escrita de su voluntad, que la obra no sea publicada mientras esté en el dominio privado, sin perjuicio de lo establecido en el Código Civil en lo referente a la divulgación de la correspondencia epistolar y las memorias.

El derecho de autor a disponer que su obra se mantenga en forma anónima o seudónima, no podrá extenderse cuando ésta haya caído en el dominio público.

⁵⁰ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo y FERREYROS CASTAÑEDA, Marysol. Op. Cit. P, 114.

⁵¹ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 25º.- Por el derecho de integridad, el autor tiene, incluso frente al adquirente del objeto material que contiene la obra, la facultad de oponerse a toda deformación, modificación, mutilación o alteración de la misma.

Este derecho reconoce la facultad del autor de oponerse no sólo a cualquier atentado a la integridad de su obra que afecte su decoro o reputación, sino a cualquier de modificación, deformación o mutilación.

- d) Derecho de modificación o variación:**⁵² El autor antes o después de su divulgación tiene la potestad de modificar su obra, respetando los derechos adquiridos por terceros, a quienes debe indemnizar previamente por los daños y perjuicios que les pudiera ocasionar.

Ahora bien, se ha afirmado en doctrina que este derecho moral puede concebirse como implícito en el del autor de exigir el respeto a la integridad de su obra, porque si él puede oponerse a transformaciones ajenas, es evidente que ese poder supone la existencia de otro: el de ser el único habilitado para hacerlas por sí mismos.⁵³

- e) Derecho de Retiro:**⁵⁴ Se trata del derecho de poder retirar la obra del comercio.

⁵² **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 26º.- Por el derecho de modificación o variación, el autor antes o después de su divulgación tiene la facultad de modificar su obra respetando los derechos adquiridos por terceros, a quienes deberá previamente indemnizar por los daños y perjuicios que les pudiere ocasionar.

⁵³ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo y FERREYROS CASTAÑEDA, Marysol. Op. Cit. P, 117.

⁵⁴ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 27º.- Por el derecho de retiro de la obra del comercio, el autor tiene el derecho de suspender cualquier forma de utilización de la obra, indemnizando previamente a terceros los daños y perjuicios que pudiere ocasionar.

Si el autor decide reemprender la explotación de la obra, deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular, en condiciones razonablemente similares a las originales.

Conocido también como derecho de arrepentimiento o derecho de retracto, consiste en la facultad que tiene el autor de suspender cualquier forma de utilización de su obra, indemnizando previamente a terceros por los daños o perjuicios causados por su decisión.⁵⁵

- f) **Derecho de Acceso:**⁵⁶ Es la facultad del autor para que pueda, por las especiales características de la obra, obtener el acceso al ejemplar único, siempre que sea necesario para ejercer alguno de sus derechos de orden moral o patrimonial.

1.3.1.2. Derechos Patrimoniales:

Los derechos patrimoniales, implican el derecho al disfrute económico de la producción intelectual mediante la explotación de la obra.

A diferencia de lo que ocurre con los derechos morales, estos derechos son transferibles y enajenables; máxime si tomamos en cuenta como habíamos señalado anteriormente, que para el Código Civil las obras protegidas por el derecho de autor constituyen bienes muebles.⁵⁷ A ello debemos agregar, que en lo que al plazo de protección se refiere, se distingue del derecho

El derecho establecido en el presente artículo se extingue a la muerte del autor. Una vez caída la obra en el dominio público, podrá ser libremente publicada o divulgada, pero se deberá dejar constancia en este caso que se trata de una obra que el autor había rectificado o repudiado.

⁵⁵ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo y FERREYROS CASTAÑEDA, Marysol. Op. Cit. P, 118.

⁵⁶ **Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 28º.- Por el derecho de acceso, el autor tiene la facultad de acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en poder de otro a fin de ejercitar sus demás derechos morales o los patrimoniales reconocidos en la presente ley.

Este derecho no permitirá exigir el desplazamiento de las obras y el acceso a la misma se llevará a efecto en el lugar y forma que ocasionen menos incomodidades al poseedor.

⁵⁷ Artículo 886º, inciso 6) del Código Civil.

moral, en que posee un plazo limitado, condicionado a la vida del autor y a 70 años después de su muerte.⁵⁸

Entre los principales derechos patrimoniales tenemos:

- a) **Derecho de Reproducción:**⁵⁹ Es el derecho con que cuenta el autor para autorizar o prohibir la fijación de la obra en un soporte para su comunicación pública así como la obtención de copias de todo o parte de la obra.
- b) **Derecho de Transformación:**⁶⁰ Es el derecho a autorizar o prohibir la realización de obras derivadas, tales como adaptaciones, arreglos y traducciones.

La realización autorizada de tales transformaciones puede generar la creación de "obras derivadas" protegidas como tales en cuanto tengan características de originalidad, y dar lugar a un régimen de doble titularidad (...)⁶¹

⁵⁸ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 52º.- El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo a las disposiciones del Código Civil.

En las obras en colaboración, el período de protección se contará desde la muerte del último coautor.

⁵⁹ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 32º.- La reproducción comprende cualquier forma de fijación u obtención de copias de la obra, permanente o temporal, especialmente por imprenta u otro procedimiento de las artes gráficas o plásticas, el registro reprográfico, electrónico, fonográfico, digital o audiovisual.

La anterior enunciación es simplemente ejemplificativa.

⁶⁰ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 36º.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos y otras transformaciones de su obra, inclusive el doblaje y el subtítulo.

⁶¹ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo y FERREYROS CASTAÑEDA, Marysol. Op. Cit. P, 140, 141.

- c) **Derecho de Comunicación Pública:**⁶² Es el derecho a autorizar o prohibir que una pluralidad de personas puedan tener acceso a la obra, por ejemplo a través de la exposición pública de obras de arte o reproducciones.
- d) **Derecho de Distribución:**⁶³ La facultad del autor de hacer, autorizar o prohibir la puesta en disposición del público del original o copias de su

⁶² **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 33º.- La comunicación pública puede efectuarse particularmente mediante:

- a) Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, por cualquier medio o procedimiento, sea con la participación directa de los intérpretes o ejecutantes, o recibidos o generados por instrumentos o procesos mecánicos, ópticos o electrónicos, o a partir de una grabación sonora o audiovisual, de una representación digital u otra fuente.
- b) La proyección o exhibición pública de obras cinematográficas y demás audiovisuales.
- c) La transmisión analógica o digital de cualesquiera obras por radiodifusión u otro medio de difusión inalámbrico, o por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo o digital que sirva para la difusión a distancia de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes, sea o no simultánea o mediante suscripción o pago.
- d) La retransmisión, por una entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida.
- e) La captación, en lugar accesible al público y mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión.
- f) La exposición pública de obras de arte o sus reproducciones.
- g) El acceso público a bases de datos de ordenador, por medio de telecomunicación, o cualquier otro medio o procedimiento en cuanto incorporen o constituyan obras protegidas.
- h) En general, la difusión, por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.

⁶³ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 34º.- La distribución, a los efectos del presente Capítulo, comprende la puesta a disposición del público, por cualquier medio o procedimiento, del original o copias de la obra, por medio de la venta, canje, permuta u otra forma de transmisión de la propiedad, alquiler, préstamo público o cualquier otra modalidad de uso o explotación.

obra mediante alquiler, préstamo, o cualquier forma de transmisión de la propiedad o posesión.

- e) **Derecho de Importación:**⁶⁴ Por este derecho el autor, además de autorizar o prohibir la importación de las copias hechas sin su autorización (...) también tiene el derecho de permitir o no la distribución de los ejemplares hechos con su consentimiento, pero autorizados para otro territorio.⁶⁵

1.3.2. Obras protegidas.

El artículo 4° de la Decisión 351, en concordancia con el artículo 5° del Decreto Legislativo 822, establece un listado en *numerus apertus*, por medio del cual enuncia de manera ejemplificativa que elementos creativos pueden ser protegidos como obras:

Artículo 4°.- La protección reconocida por la presente Decisión recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer, y que incluye, entre otras, las siguientes:

Cuando la comercialización autorizada de los ejemplares se realice mediante venta u otra forma de transmisión de la propiedad, el titular de los derechos patrimoniales no podrá oponerse a la reventa de los mismos en el país para el cual han sido autorizadas, pero conserva los derechos de traducción, adaptación, arreglo u otra transformación, comunicación pública y reproducción de la obra, así como el de autorizar o no el arrendamiento o el préstamo público de los ejemplares.

El autor de una obra arquitectónica no puede oponerse a que el propietario alquile la construcción.

⁶⁴ **Decreto Legislativo Nº 822, Ley sobre el Derecho de Autor**

Artículo 35°.- La importación comprende el derecho exclusivo de autorizar o no el ingreso al territorio nacional por cualquier medio, incluyendo la transmisión, analógica o digital, de copias de la obra que hayan sido reproducidas sin autorización del titular del derecho. Este derecho suspende la libre circulación de dichos ejemplares en las fronteras, pero no surte efecto respecto de los ejemplares que formen parte del equipaje personal.

⁶⁵ ANTEQUERA PARILLI, Ricardo y FERREYROS CASTAÑEDA, Marysol. Op. Cit. P, 143.

- a) Las obras expresadas por escrito, es decir, los libros, folletos y cualquier tipo de obra expresada mediante letras, signos o marcas convencionales;
- b) Las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza;
- c) Las composiciones musicales con letra o sin ella;
- d) Las obras dramáticas y dramático-musicales;
- e) Las obras coreográficas y las pantomimas;
- f) Las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento;
- g) Las obras de bellas artes, incluidos los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías;
- h) Las obras de arquitectura;
- i) Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía;
- j) Las obras de arte aplicado;
- k) Las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias;
- l) Los programas de ordenador;
- ll) Las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales.

1.3.3. Elementos que no son objeto de protección

El artículo 9° del Decreto Legislativo 822, Ley de Derechos de Autor, señala que no puede ser objeto de protección por el derecho de autor:

- a) Las ideas contenidas en a obras literarias o artísticas, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.

- b) Los textos oficiales de carácter legislativo, administrativo o judicial, ni las traducciones oficiales de los mismos, sin perjuicio de la obligación de respetar los textos y citar la fuente.
- g) Las noticias del día, pero, en caso de reproducción textual, deberá citarse la fuente de donde han sido tomadas.
- h) Los simples hechos o datos.

1.3.4. Derechos Conexos

La normativa de propiedad intelectual, tanto nacional como supranacional, concede protección a otro tipo de creaciones que sin llegar a ser obras, por carecer de originalidad, merecen protección.

Estos derechos vecinos o afines al derecho de autor, son denominados por la legislación como “derechos conexos”. El propósito del reconocimiento y protección de los derechos conexos, o derechos vecinos o afines como también se les conoce, es proteger los intereses de determinadas personas, naturales o jurídicas, que de alguna manera contribuyen o facilitan el acceso del público en general al contenido de las obras o en todo caso realizan ciertas “creaciones” que, sin llegar a ser catalogadas como obras, presentan en su proceso de creación un cierto grado de creatividad o un grado de habilidad técnica u organizacional suficiente que justifica se reconozca a su favor un derecho similar, pero no igual, a los que contempla el derecho de autor.⁶⁶

Los derechos conexos son importantes en el mercado de los derechos patrimoniales de autor, dado que colaboran en la difusión de las obras. En rigor, su importancia radica en que constituyen elementos culturales o actividades técnico-empresariales que coadyuvan en la divulgación de las obras literarias o artísticas.

Por ilustrar con un ejemplo el valioso rol de los derechos conexos, pensemos en el valor que ha cobrado la obra musical “Contigo Perú”, compuesta por Augusto Polo Campos en la interpretación del genio musical del Zambo

⁶⁶ Documento WIPO/CRR/S/98/2: Basic Concepts of Copyright and Related Rights, p. 12.

Cavero y la ejecución maestra de la guitarra de Oscar Avilés. Apreciado este caso, es fácil colegir que es tan importante proteger el derecho sobre la obra musical, como la interpretación y la ejecución musical de la misma.

Los derechos conexos confieren protección a las siguientes categorías de personas y organizaciones:

- a) Artistas Intérpretes y Ejecutantes (actores, músicos, cantantes, bailarines, es decir, artistas en general), respecto de sus interpretaciones y ejecuciones;
- b) Productores de grabaciones sonoras (por ejemplo, grabaciones en casete y discos compactos), respecto de sus grabaciones, y;
- c) Organismos de Radiodifusión, respecto de sus programas de radio y de televisión.

Para terminar, es oportuno considerar que los plazos de protección de los titulares de derechos conexos que otorga la Ley sobre el Derecho de Autor, son ciertamente menores que los favorecen a los autores, según podemos apreciar del cuadro siguiente:

DERECHO CONEXOS	PLAZO DE PROTECCIÓN
Artista, Intérprete o Ejecutante	Toda su vida y 70 años después de su fallecimiento, contados a partir del primero de enero del año siguiente a su muerte. (artículo 135º)
Productor de Fonogramas	70 años, contados a partir del primero de enero del año siguiente a la primera publicación del fonograma. (artículo 139º)
Organismos de Radiodifusión	70 años, contados a partir del primero de enero del año siguiente al de la emisión o transmisión. (artículo 142º)

Fuente: Elaboración propia a partir de lo establecido en el Decreto Legislativo 822.

1.4. Autoridades Competentes en Propiedad Intelectual.

En Invenciones

De conformidad con el artículo 37º de la Ley de Organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, aprobada por el Decreto legislativo Nº 1033, la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del INDECOPI es competente para proteger los derechos otorgados sobre: patentes de invención, patentes de modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados y certificados de obtentor de variedades vegetales, así como cualquier otro derecho que la legislación sujete a su protección.

Tiene a su cargo también la protección de los derechos sobre los conocimientos colectivos de los pueblos indígenas vinculados a los recursos biológicos, así como la promoción y difusión del uso de la información contenida en los documentos de patentes como fuente de información tecnológica.

La citada Ley, señala además que la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías es competente no sólo en otorgar protección de los derechos antes señalados, sino en otorgar, declarar, anular, limitar y declarar la caducidad de tales derechos. Teniendo a su vez, el encargo de registrar, controlar y proteger los derechos otorgados o declarados, en el marco de procedimientos de solución de controversias y/o mediante el ejercicio de potestades sancionadoras.

En Signos Distintivos

La norma antes citada, en su artículo 36º y el artículo 4º del Decreto Legislativo 1075, establecen que la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI es competente para conocer y resolver en primera instancia todo lo relativo a marcas de producto o de servicio, nombres comerciales, lemas

comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen, incluyendo los procedimientos contenciosos en la vía administrativa sobre la materia. Asimismo, tiene a su cargo el registro de contratos de licencias sobre signos distintivos y el registro de contratos de Transferencia de Tecnología.

En Derecho de Autor

El artículo 38º del Decreto legislativo Nº 1033, señala que corresponde a la Dirección de Derecho de Autor proteger el derecho de autor y los derechos conexos, resolviendo en primera instancia las causas contenciosas y no contenciosas que le sean sometidas a su jurisdicción, por denuncia de parte o por acción de oficio.

Asimismo, asume el mandato de administrar el registro nacional de derecho de autor y derechos conexos, así como los actos constitutivos o modificatorios correspondientes a las sociedades de gestión colectiva y derechos conexos; manteniendo y custodiando el depósito legal intangible, entre otras funciones establecidas en la ley de la materia.

Tribunal del INDECOPI

La Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) conoce y resuelve los recursos de apelación en segunda y última instancia administrativa, que versan sobre procedimientos no contenciosos, contenciosos y sancionadores, en materia de invenciones, signos distintivos y derecho de autor.

Sus resoluciones agotan la vía administrativa, pudiendo ser controvertidas en sede judicial –sin enervar sus efectos- por la vía del proceso contencioso administrativo, en el marco de la Ley 27584, Ley que regula el proceso contencioso administrativo.⁶⁷

⁶⁷Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27584, Ley que Regula el Proceso Contencioso Administrativo, modificado por el D. Leg. Nº 1067

2. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LOS PRINCIPALES PAÍSES CON EL QUE EL PERÚ HA FIRMADO UN TLC.

El presente análisis se ha elaborado sobre los países o bloques económicos que a continuación se mencionan y que han sido consignados en el siguiente orden:

- Unión Europea
- Asociación Europea de Libre Comercio EFTA (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein)
- Estados Unidos de Norteamérica
- Canadá
- China
- Corea del Sur
- Singapur

Ahora bien, los distintos elementos de la propiedad intelectual regulados en los países y bloques económicos antes mencionados y que han sido considerados para el presente estudio son: las patentes de invención y los diseños industriales; las marcas comerciales, colectivas y de certificación; las indicaciones geográficas ya sea a través del sistema de protección sui generis o el sistema de marcas colectivas o de certificación; y, los derechos de autor.

Es importante mencionar que el presente cuadro contiene información sobre la forma en la cual los distintos elementos de la propiedad intelectual son reconocidos y protegidos en los diversos países y bloques

Artículo 20.- Agotamiento de la vía administrativa

Es requisito para la procedencia de la demanda el agotamiento de la vía administrativa conforme a las reglas establecidas en la Ley de Procedimiento Administrativo General o por normas especiales.



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

económicos con los que el Perú ha firmado Acuerdos de Promoción Comercial (APC) o Tratados de Libre Comercio (TLC) como comúnmente han sido denominados en nuestro país. De igual forma, se menciona quienes son las autoridades competentes encargadas de administrar los sistemas de propiedad intelectual, los derechos que confiere el registro o protección de los distintos elementos de la propiedad intelectual y los plazos de protección de cada uno de estos elementos.

Consultar cuadro comparativo en sección Anexos, numeral I.a.



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

**NORMAS APLICABLES EN PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO
CONSIDERANDO LAS ICIS (PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ARTESANÍAS,
TURISMO Y GASTRONOMÍA)**

Consultar en Sección Anexos, numeral I.A.

3. PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS INCLUSIVAS.

Introducción

En primer lugar, debemos recordar que el propósito del Programa Conjunto es contribuir a la reducción de la pobreza mediante el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos para las Industrias Creativas Inclusivas (ICIs) de los sectores: **agricultura orgánica; artesanías, turismo y gastronomía**, para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de los grupos vulnerables de 12 distritos de 8 provincias de la regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque.

El presente estudio tiene como objetivo contribuir a alcanzar dicho propósito (reducción de la pobreza) aplicado las herramientas de propiedad intelectual a las ICIs, en lo que fuera posible.

Ahora bien, luego de la revisión del documento: “Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno”, hemos podido corroborar la precaria situación económica en la que se encuentran los distritos objeto del Programa Conjunto.

La lógica detrás de utilizar las herramientas de la propiedad intelectual para reducir la pobreza, descansa en los siguientes enunciados: i) los elementos de la propiedad intelectual constituyen herramientas para mejorar la competitividad de un país; y, ii) las MyPES constituyen el motor de la economía peruana.

La respuesta a estos dos categóricos enunciados, debería ser la creación, al interior del Estado Peruano, de una entidad que encargue de elaborar y ejecutar un plan estratégico para acercar la propiedad intelectual a las MyPES, con la finalidad de mejorar la competitividad del referido país y reducir la pobreza.

En la actualidad, en el Perú no existe un plan estratégico nacional de promoción y desarrollo de la propiedad intelectual. Sin perjuicio de lo cual, podemos encontrar en algunas zonas de nuestro país, esfuerzos desarticulados de algunas entidades públicas y organismos privados que auspician proyectos para el desarrollo de algunos elementos de la propiedad inmaterial.

Estos esfuerzos han privilegiado los signos distintivos, en particular denominaciones de origen y marcas colectivas que hacen referencia al origen geográfico de los productos, por encima de las patentes y los derechos de autor.

Esta preferencia en la elección de las herramientas de la propiedad intelectual, a nuestro entender, obedece principalmente a las siguientes razones:

- i) El Perú es un país megadiverso. Su diversidad de climas y territorios, ha permitido que en sus regiones florezcan costumbres, manifestaciones culturales y productos naturales asociados inconfundiblemente con su origen geográfico.
- ii) las denominaciones de origen y las marcas colectivas protegen derechos colectivos, los mismos que -en teoría- benefician a toda una comunidad y deben diseminar sus beneficios entre todos sus integrantes. Los recursos que administran los programas sociales, las empresas dentro de sus programas de responsabilidad social corporativa o la cooperación internacional para impulsar estas iniciativas son limitados y la intención es manejarlos en forma eficiente apostando por la mayor cantidad de beneficiarios;
- iii) el reconocimiento de una denominación de origen y de una marca colectiva, en principio, no requiere demasiada inversión en tiempo y dinero; y fomenta la asociatividad;
- iv) en el Perú la inversión en investigación científica y desarrollo es insignificante (de hecho es una de las más bajas de la Región). Ello limita o anula la capacidad de generación de conocimiento productivo, lo cual vuelve estéril el sistema de producción de patentes locales;

v) los índices de piratería fonográfica, de vídeo, de software y libros son tan alarmantes, que desincentivan cualquier intento de protección a través de los derechos de autor; y,

vi) las marcas de certificación parecen no haber sido lo suficientemente difundidas entre los grupos de interés.

En el caso de las ICIs encontradas en los 12 distritos que hacen parte del Programa Conjunto, el panorama no es distinto, aunque debemos decir que se agrava en algunos aspectos.

En efecto, en los distritos antes referidos no existe el menor trabajo por parte de algún privado o alguna entidad estatal en el área de innovación tecnológica, razón por la cual no existe la mínima posibilidad de generar una patente de invención o modelo de utilidad.

En lo que concierne a los derechos de autor, la mayoría de los trabajos en alfarería, los tejidos y diseños aplicados a objetos utilitarios, obedecen a expresiones tradicionales utilizadas por toda una comunidad, que se han transmitido de generación en generación y que se remontan a cientos de años. En ese sentido, es imposible identificar quien fue el autor primigenio y en todo caso las referidas obras ya han caído en dominio público.

Sin perjuicio de ello, cabe resaltar que algunas de las expresiones artísticas y culturales constituyen verdaderas obras de arte susceptibles de protección por el derecho de autor o a través de diseños industriales. Al respecto, resulta indispensable señalar que la protección que concede el derecho de autor o los diseños industriales debe recaer en cabeza de una persona natural.

En rigor, las distintas ICIs correspondientes a los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto pueden ser potenciadas a través del registro y uso de las marcas colectivas o las marcas de certificación, que designen o garanticen su origen geográfico, cuando ello le agregue valor, o que resalten o garanticen alguna otra característica que los haga atractivos ante los ojos de los consumidores.

A lo expuesto, cabe agregar que si bien las indicaciones geográficas aparecen como una inmejorable herramienta para potenciar la identidad y el origen de algunas de las ICIs, en el Perú dicha figura no presenta un marco regulatorio e institucional idóneo que permita a los beneficiarios obtener cabalmente sus objetivos.

En tal sentido, el equipo consultor considera prudente esperar las modificaciones sugeridas más adelante, antes de seguir explotando las indicaciones geográficas. Mientras tanto se puede explorar y utilizar las marcas colectivas y de certificación y seguir fomentando la importancia de la asociatividad para la gestión de derechos colectivos.

De otro lado, algunas de las expresiones artísticas y culturales correspondientes a los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto, merecen una mención especial pues constituyen verdaderas obras de arte susceptibles de protección por el derecho de autor o a través de diseños industriales.

En efecto, los diseños innovadores de los Toritos de Pucará, los tallados en Piedra de Huamanga, los trabajos litúrgicos, los retablos, los tejidos en telar, la hojalatería y la cerería de Ayacucho, la cerámica de Quinua, los Checos de Mórrope, y los tejidos en telar de cintura de Túcume, que gocen de originalidad, merecen protección a través del derecho de autor.

Es menester recordar que, a diferencia de lo que ocurre con las marcas colectivas, las marcas de certificación y los diseños industriales, en el derecho de autor la protección se inicia con la creación de la obra, y el registro de la misma se realiza únicamente como un medio de prueba de la titularidad y de la anterioridad de ella, en caso de conflicto.

De tal suerte, que el registro de las artesanías en el Registro Nacional del Artesano que maneja la Dirección Nacional de Artesanías del MINCETUR o el Registro de obras artísticas o de obras de arte aplicado que administra el INDECOPI tiene igual valor, esto es, sirven para acreditar la titularidad y la anterioridad de la creación.

Al respecto, resulta indispensable resaltar que la protección que concede el derecho de autor o los diseños industriales debe recaer en cabeza de una

persona natural y no en una comunidad, tal como sucede en las marcas colectivas o las marcas de certificación.

Signos distintivos vinculados a la calidad y el origen geográfico.

Los signos distintivos y demás elementos de la propiedad intelectual no son fórmulas mágicas que conceden calidad a los productos que no la tienen o que genera en forma automática, a partir de su registro, una demanda para los productos donde ésta no existe. Los signos distintivos sirven para identificar, diferenciar, proteger y potenciar productos con características especiales.

Ahora bien, dentro de las estrategias comerciales la evocación o designación del carácter territorial se ha convertido en un factor que puede proporcionar fuerza y credibilidad a la identidad de un emprendimiento o de una marca que represente o agrupe a una colectividad.

El nombre de un país, una región o una ciudad pueden ser excelentes medios para provocar y sugerir ideas atractivas en las mentes de los consumidores, sobre todo cuando resulta muy oneroso y difícil posicionar marcas individuales en mercados muy competitivos. Por ejemplo: pensemos que ideas genera en nuestra mente: la denominación Alemania cuando hablamos de tecnología; París cuando hablamos de perfumes o cosméticos; Milano en cuanto a moda se refiere; o, Perú cuando nos referimos a gastronomía.

Los ejemplos antes mencionados nos demuestran que es posible desarrollar la estrategia de promoción de un producto, a partir de su lugar de producción, elaboración y/o confección, cuando dicha condición constituya una ventaja comparativa, atendiendo a los factores naturales y humanos o a la reputación de su localización geográfica. Pues bien, esa ventaja comparativa puede ser aprovechada y capitalizada a través de una marca colectiva o de certificación que designe o garantice la referida localización geográfica.

De igual forma, las marcas colectivas o de certificación también constituyen mecanismos idóneos para resaltar la diferenciación de productos o servicios

en forma creativa y estratégica, cuando lo que se busca subrayar son características basadas en: calidad u origen de las materias primas o procesos productivos; tradición e historia de las comunidades que elaboran los productos o brindan los servicios; o la conservación de alguna técnica ancestral para algún tipo de artesanía.

En ese sentido, si bien es cierto que como consecuencia de la globalización las empresas han optado por homogeneizar sus productos, reemplazando la mano de obra calificada por sofisticadas máquinas que reducen los tiempos y simplifican los procesos productivos; no es menos cierto que los avances tecnológicos nunca podrán sustituir el entorno geográfico, la riqueza de los terruños, la variedad de los climas, las tradiciones culturales y el saber hacer de los pueblos.

En virtud a ello, e incluso a pesar de la globalización, existe un sector cada vez más importante de los consumidores que prefiere lo artesanal, lo tradicional, los productos con espíritu vinculados a un origen geográfico y que siempre tienen una historia que contar.

Es esta nueva tendencia global la que brinda la oportunidad a los signos distintivos como las marcas colectivas, marcas de certificación e indicaciones geográficas para posicionarse no sólo como herramientas efectivas de protección y promoción de productos, sino coadyuvando al proceso de transformación de simples mercancías a productos con identidad.

Sin perjuicio del abanico de oportunidades y beneficios que ofrece la propiedad industrial, es pertinente subrayar que la adopción y utilización de estos elementos por parte de los comuneros y artesanos, importa una inversión de tiempo, esfuerzo y dinero, la misma que no tiene un retorno automático.

En efecto, si bien los distintos elementos de la Propiedad Intelectual conceden derechos de exclusividad, no garantizan necesariamente alcanzar mayores precios para los productos o servicios a los que se aplican. Ello también depende de las condiciones del mercado en el que se comercializarán los respectivos productos y el adecuado nivel de publicidad y marketing para obtener las preferencias de los consumidores.

En rigor, los signos distintivos constituyen tan sólo una herramienta que debe formar parte de una estrategia más amplia que incluya la capacitación de los productores en el mejoramiento de los procesos productivos; la calidad y estandarización de sus productos y servicios; la observancia de las normas establecidas para la producción; y, en una efectiva estrategia de marketing que acompañe dicho proceso.

Elementos de la propiedad industrial elegidos para proteger y promover las ICIs.

Al tomar en cuenta que las Industrias Creativas Inclusivas (ICIs) constituyen fuentes de transformación productiva que elaboran y comercializan bienes o servicios de expresión cultural impregnados con la identidad de la región geográfica donde se producen, cuya principal materia prima es la creatividad, el equipo de consultores, sobre la base de las fuentes de información primaria recabadas a partir de la visita a la localidad de Chincheros, Provincia de Urubamba, Cusco y a la *"II Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011"* y la información brindada por el Coordinador y Punto Focal de ONUDI, han desarrollado la presente Guía Práctica, por medio de la cual describirán de manera amigable el marco de protección de las herramientas de Propiedad Intelectual idóneas para proteger y promover las ICIs en el Perú.

Así, la presente Guía definirá de manera práctica los signos distintivos (en particular las marcas colectivas y marcas de certificación) su forma de protección, registro, condiciones de uso, los derechos que confieren y la forma de ejercer los mismos, que permita a los potenciales titulares de estos derechos, conocer cuáles son los beneficios de contar con un elemento de propiedad intelectual reconocido por la autoridad nacional competente. Asimismo, hemos incluido las condiciones o requisitos que se exigen para el reconocimiento de una Indicación Geográfica en la Unión Europea, no sin antes efectuar una crítica al actual sistema de reconocimiento y protección de las Indicaciones Geográficas peruano.

De esta forma, en el marco de la determinación de los diferentes elementos de la propiedad industrial, con énfasis en objetivos de diferenciación, búsqueda de asociatividad, estandarización de procedimientos, acceso a mercados relevantes y creación de valor, por medio de signos distintivos, se han identificado las siguientes herramientas sobre la base de la normativa aplicable en el Perú:

Marcas de Certificación para proteger y promover las ICIs.

¿Qué es una marca de certificación?

La marca de certificación es aquel signo distintivo aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por su titular. En tal sentido, estas marcas se aplican a productos o servicios elaborados o distribuidos por personas o entidades debidamente autorizadas y controladas o supervisadas por el titular de la marca de certificación⁶⁸, así éstas tienen por función el asegurar una calidad particular en un producto o un servicio.

Para dicho fin, el titular de la marca de certificación es quien procrea las condiciones y características que los productos o servicios deberán cumplir, en caso los terceros deseen utilizar la misma. Generalmente se trata de condiciones objetivas, de tipo técnico para la elaboración, comercialización o prestación del producto o servicio del que se trate.

Características o condiciones de las marcas de certificación.

Las marcas de certificación tienen entre sus principales condiciones o características, las siguientes:

Reglamento de uso

⁶⁸ Fernández Novoa, Carlos, Tratado del Derecho de Marcas, Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A., Madrid, 2001, pag. 554.

El reglamento de uso es el documento técnico elaborado por el titular de la marca, en el cual se precisan las condiciones y características que se buscan certificar o garantizar con la marca de certificación.

Toda marca de certificación deberá contar necesariamente con un reglamento de uso para su registro y consecuente protección, de otra manera no se contaría con los elementos de referencia a ser certificados por el titular de la misma.

Dicho reglamento deberá contener por lo menos lo siguiente:

a) Condiciones de elaboración o producción.

Se encuentran referidas a aspectos técnicos de los procesos de producción o elaboración y control del producto o de la prestación del servicio. Así, entre estos se pueden considerar los insumos a ser utilizados en los productos, técnicas de tratamiento de la tierra, sembrado y/o recolección de los productos si se tratara de productos agrícolas o similares; condiciones del proceso de elaboración y el resultado (producto o servicio) con la calidad que se considere que debe tener el producto o servicio final.

Asimismo, se pueden incorporar aspectos relativos al origen del producto, de tal manera que éstos sean identificados como provenientes de una zona geográfica determinada.

b) Condiciones de uso de la marca.

De igual manera, en el Reglamento se deberán contemplar las condiciones de utilización de la marca y especificar los productos o servicios respecto de los cuales la marca podrá ser utilizada, ello abarca los aspectos relativos a la utilización de la marca como tal, forma, diseño, tamaño, colores, ubicación, la posibilidad de usarla con marcas propias de los terceros autorizados, entre otros aspectos.

c) Supervisión, Control y sanciones

En el marco de la gestión de las marcas de certificación, la actividad de control a cargo del titular de la marca para verificar el cumplimiento de las condiciones establecidas en el reglamento para el uso de la misma en los productos o servicios a los que se aplica, resulta tener un valor capital.

Tal actividad de control debe impulsarse antes del otorgamiento de la licencia de uso de la marca a favor del tercero que la pretenda aplicar; así, el titular de la marca deberá evaluar si es que el interesado se encuentra en condiciones de cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento de uso de la marca.

De igual manera, las actividades de supervisión y control deberán continuar luego del otorgamiento de la licencia de uso a efectos de verificar que las condiciones establecidas en el reglamento están siendo cumplidas.

En suma, el reglamento debe contener la especificidad de los aspectos que serán objeto de actividades de control por parte del titular, así como la forma como se ejercerá la actividad de control.

Establecimiento de sanciones

El reglamento debe contener las sanciones que serán impuestas a las personas autorizadas a utilizar la marca de certificación. Estas sanciones podrán ser establecidas de manera gradual dependiendo de la gravedad y efectos del incumplimiento del que se trate, así podrán variar desde una amonestación hasta la suspensión temporal o definitiva del uso de la marca de certificación.

La previsión de sanciones resulta fundamental, dado que el uso indebido de la marca podría ocasionar la pérdida de desprestigio de la misma en el mercado al ser aplicado a productos con características diferentes a las de la marca y que ya son esperadas por los consumidores al adquirir los productos que la ostentan, lo que al mismo tiempo generaría problemas de

responsabilidad por parte de los proveedores en el marco de las disposiciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Titularidad de la marca

Solo podrán ser titulares de la misma una empresa, institución, sea pública o privada o, en un organismo estatal, regional o internacional, una persona natural no podrá ser titular de la marca de certificación.

Ello debido a que, el titular de la marca de certificación está en la obligación de fijar y poner en práctica las medidas de control de la calidad y verificación de la marca cuyo uso ha sido autorizado; de donde se hace exigible que cuente con los medios y recursos suficientes para poder supervisar y controlar de manera efectiva el cumplimiento de las condiciones establecidas en el reglamento de uso por parte de aquellos terceros a quienes ha autorizado a utilizar la misma.

Uso de la marca de certificación

A diferencia de otros signos distintivos, en el caso de las marcas de certificación, ésta no podrá ser utilizada por el titular de la misma para productos o bienes producidos o prestados por él, sino que éste deberá otorgar una licencia para a favor de terceros que soliciten el uso de la misma y cumplan con las condiciones y características establecidas en el respectivo reglamento de uso.

Por qué son importantes las marcas de certificación?

Conforme se ha dicho, las Marcas de Certificación suelen ser utilizadas para informar a los consumidores de que alguna de las características de los productos o servicios está garantizada o certificada.

Así las cosas, las marcas de certificación pueden servir para certificar, entre otras, las siguientes características vinculadas de la artesanía y los productos agrícolas:

Artesanía y productos agrícolas

- Que las artesanías son hechas a mano;
- Que se respeta el medio ambiente en los procesos productivos;
- Que las artesanías se elaboran exclusivamente en determinada comunidad y con los insumos que están vinculados a un determinado origen geográfico.
- Que en la elaboración de las artesanías se están aplicando técnicas ancestrales que corren el riesgo de desaparecer.
- Que no se han empleado niños en los procesos de siembra y cosecha de los productos agrícolas o en la elaboración de las artesanías.
- Que los productos agrícolas son orgánicos.
- Que los productos agrícolas son sembrados y cosechados atendiendo a los requerimientos de una agricultura sostenible.
- Que las características particulares de los productos agrícolas se deben a los factores naturales y humanos de donde son extraídos.
- Que los productos agrícolas son sembrados y cosechados según las técnicas de la época Inca o pre-Inca.

De igual forma, las marcas de certificación pueden garantizar, entre otras, las siguientes características del turismo y la gastronomía regional tradicional:

Turismo y gastronomía regional tradicional

- Que los beneficios que genera el Turismo y la gastronomía regional tradicional son compatibles con la conservación de los recursos naturales y culturales;
- Que el desarrollo turístico no causa problemas ambientales o socioculturales, antes bien contribuye a resolver los existentes;
- Que la actividad turística conserva, protege y pone en valor el patrimonio natural y cultural de la zona;
- Que, el turismo contribuye positivamente al desarrollo económico local y mejora la calidad de vida de la población;
- Que los beneficios generados por el turismo son repartidos entre toda la comunidad;
- Que las casas, albergues u hospedajes donde se brindan los servicios del turismo vivencial cumplen con las normas mínimas de seguridad e higiene.

- Que el turismo vivencial reconoce y respeta las tradiciones de las comunidades locales, apoyando su identidad y cultura.

Cómo las marcas de Certificación pueden promover las ICIs?

Las marcas de certificación pueden ayudar al desarrollo del marketing territorial y a facilitar el ingreso de las ICIs al mercado.

En efecto, en las relaciones de mercado las marcas de certificación constituyen una herramienta de acceso a segmentos de consumidores que exigen productos o servicios con estándares de calidad supervisados y controlados, generando mayor confianza en los consumidores respecto de dichos productos o servicios.

Este reconocimiento por parte del consumidor es susceptible de generar valor agregado y mejores precios para los productos o servicios que utilizan las marcas de certificación, en tanto los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que garanticen ciertos estándares de calidad y origen.

Así, un uso serio y responsable de las marcas de certificación puede garantizar al consumidor un determinado estándar de calidad para productos o servicios específicos, el mismo que se puede mantener en el tiempo, en tanto se cumplan con las condiciones establecidas por el titular de la marca de certificación en el reglamento de uso.

En el caso particular de la ICIs, es indispensable que la entidad pública o la empresa titular de la marca de certificación tenga ascendencia sobre la comunidad de artesanos o agricultores a los que se intenta ayudar, y que dicha comunidad tenga un concepto positivo sobre la gestión que realizará la titular de la referida marca.

Esta empatía resulta necesaria para incentivar el uso de la marca de certificación y para que el Reglamento de uso no sea redactado de espaldas a las necesidades de los artesanos o agricultores. Antes bien, lo ideal sería que dicho documento sea socializado y validado por ambas partes antes de ser aprobado.




De esta forma, los artesanos o agricultores se encontrarán sensibilizados sobre la importancia y necesidad de certificar sus productos o servicios y asimismo tendrán la posibilidad cierta de alcanzar los estándares establecidos en el documento correspondiente. Por su parte, la entidad certificadora sabrá previamente si se encuentra en capacidad o no de certificar las características establecidas en el Reglamento de uso.

Un aspecto que también merece ser destacado, es la rigurosidad que debe haber por parte de la entidad titular de la marca al momento de realizar su labor certificadora, pues una labor poco rigurosa incidirá en la calidad de los productos o servicios a los que la misma se aplica. Ello traerá como consecuencia que la marca de certificación nunca alcance prestigio en el mercado o pierda el que tenía, y por ende sea menos apreciada por los consumidores, relativizando el valor agregado a los productos o servicios a los que se aplica.

En el mismo orden de ideas, las marcas de certificación ayudarán a las ICIs en la medida que sean utilizadas correcta y mayoritariamente por los productores de las comunidades beneficiarias. En tal sentido, un elemento medular a considerar es el costo de las certificaciones, el cual debe estar al alcance de los productores y a la vez debe ser atractivo en términos económicos para el certificador. Es menester que los productores entiendan que obtener la certificación de su producción es una inversión antes que un gasto, y que ello traerá consigo el incremento progresivo del precio de sus productos.

Por último, se debe realizar una intensa labor de difusión, entre los consumidores de los productos o servicios que se encuentran signados con la marca de certificación, destinada a informar sobre la importancia de consumidor productos certificados o garantizados. De tal suerte, que cuando se encuentren en el mercado frente a un producto cuyo origen u otra característica está garantizado a través de una marca de certificación le asignen mayor valor.

Ejemplos de Marcas de Certificación

		
<p>La marca de certificación Max Havelaar es propiedad de la Fundación Max Havelaar. Esta Fundación no vende productos propios sino los de productores o importadores de café, chocolate, miel, bananos, té y naranjas, quienes han debido dar cumplimiento a normas y condiciones de calidad y someterse a controles periódicos.</p>	<p>Sin riesgo para los dientes: Este dibujo de un diente, que aparece impreso en los envoltorios de algunos alimentos, certifica que estos no contienen ingredientes que producen caries y por lo tanto, no dañan los dientes.</p>	<p>El símbolo Woolmark es una marca registrada propiedad de la empresa Woolmark Company. Woolmark es un símbolo que certifica la calidad de todos los productos a los que se aplica, garantizando que están elaborados de pura lana virgen, y que cumplen las especificaciones de elaboración de la Woolmark Company. Es una marca registrada en más de 140 países.</p>

Tomado de la Revista de la OMPI Julio- Septiembre 2002 versión on line http://www.wipo.int/sme/es/documents/wipo_magazine/09_2002.pdf.

Cuál es el procedimiento para el registro de una marca de certificación?

El registro de una marca de certificación se realiza ante la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) de conformidad con las disposiciones establecidas en la legislación vigente⁶⁹ y debe cumplir con el siguiente procedimiento:

1. Presentar la solicitud de registro ante la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI, en la cual se deberá consignar:

⁶⁹ En Perú las normas aplicables al registro y protección de las marcas de certificación son la Decisión 486, Régimen Común de Propiedad Industrial de la Comunidad Andina y el Decreto Legislativo 1075. Estas normas, establecen disposiciones sobre la tramitación de la solicitud de registro, requisitos y alcances de la protección de esta marca.

- los datos generales del solicitante, la marca que se quiere registrar, si tuviera logotipo éste deberá incluirse en la solicitud, los productos o servicios que se pretenden distinguir con la marca y la firma del solicitante;
 - En caso el solicitante actuara a través de un representante se deberá acompañar el poder que acredite la representación y las facultades con las que actúa;
 - Comprobante de pago de la tasa por tramitación de la solicitud de registro;
 - Acompañar el reglamento de uso de la marca de certificación.
2. Presentada la solicitud de registro, la autoridad procederá a evaluar el cumplimiento de los requisitos de forma establecidos en la Ley, dentro de los 15 días útiles de presentada la solicitud de registro.
 3. Si la solicitud no cumple con alguno de los requisitos de forma, la autoridad notificará al solicitante a efectos que cumpla con subsanar la omisión o error en un plazo no mayor de 60 días útiles de recibida la notificación.
 4. Si la solicitud cumple con los requisitos de forma, la autoridad emitirá una orden de publicación, la misma que deberá ser publicada, por el solicitante, en el Diario Oficial El Peruano por una sola vez, dentro del plazo de 30 días útiles de recibida la notificación.
 5. La publicación tiene por objeto poner en conocimiento de terceros que la solicitud de la marca, de tal manera si alguien considera que esta podría afectar alguno de sus derechos, pueda formular oposición a la misma dentro de los 30 días útiles de realizada la publicación. De presentarse alguna oposición, la autoridad comunicará de la misma al solicitante para que en el plazo de 30 días útiles, formule sus argumentos de defensa frente al escrito de oposición.
 6. Vencido dichos términos, la autoridad procederá a emitir la resolución que corresponda al caso, resolviendo sobre si el signo solicitado cumple o no con los requisitos para ser marca y sobre los argumentos de la oposición formulada.
 7. De no presentarse oposición alguna a la solicitud de registro, la autoridad analizará la solicitud a efectos de verificar si cumple o no con las condiciones para ser registrada como marca.
 8. La resolución emitida por la autoridad, podrá ser impugnada por la parte que no se encuentre satisfecha con la misma. Ante dicha resolución se podrá presentar recurso

de Reconsideración adjuntando una nueva prueba instrumental, para que la misma sea revisada por la misma autoridad que emitió la resolución; de igual manera, se podrá presentar, recurso de Apelación para que la resolución emitida sea revisada por la Sala de Propiedad Intelectual del INDECOPI.

Marcas Colectivas para proteger y promover las ICIs

¿Qué debemos entender por Marcas Colectivas?

Antes de explicar en qué consisten este tipo de marcas, tomemos en cuenta que las marcas que normalmente conocemos en el mercado, son "marcas individuales o comerciales", cuyo objeto es identificar y distinguir en el mercado el producto o servicio de un empresario (productor, artesano o agricultor) de la de otro empresario.

La Marca Colectiva, en cambio, no sólo desempeña la típica función identificadora y diferenciadora de la marca individual, sino que adicionalmente permite distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a un colectivo de empresarios (productores, artesanos o agricultores) que utilizan la marca (colectiva) bajo el control del titular o propietario de ésta.

Las características comunes de los productos o servicios que son distinguidos por la Marca Colectiva son objeto de regulación por medio de un Reglamento de Uso, el cual contiene las condiciones y características específicas que los productos o servicios deberán cumplir.

Cabe precisar que dichas condiciones son establecidas por los propios miembros integrantes de la asociación o gremio, miembros que deberán cumplir con tales condiciones para que la Marca Colectiva pueda ser utilizada por parte de éstos.

De modo que las condiciones y estándares de calidad establecidas en el reglamento de uso de la Marca Colectiva han sido acordadas por la propia organización y corresponden a los objetivos trazados por ésta. En este sentido, las Marcas Colectivas constituyen herramientas de asociatividad, al vincular a los integrantes del gremio con una estrategia de negocios conjunta, comprometiéndolos activamente con las metas comunes que han sido claramente definidas por la asociación.

Este esquema de negocios provocado por la apropiación colectiva de un bien común, como es la marca, constituye un instrumento idóneo para promover desarrollo en las ICIs, así como en las MYPES (micro y pequeños empresarios) cuyos productos o servicios poseen características comunes que los distingue en el mercado, sin que resulte necesario invertir capitales importantes.

Este perfil comercial de las marcas colectivas resulta sumamente importante para los artesanos y comuneros, si tenemos en cuenta que ellos no poseen los recursos económicos para proteger marcas individuales, siendo difícil alcanzar el reconocimiento de los consumidores y la lealtad de los clientes, sin una marca que logre identificar y diferenciar sus productos en el mercado.

En el mismo sentido, las marcas colectivas reducen los altos costos de la creación de una de una campaña de marketing para marcas individuales, y, permite concentrar los recursos económicos en una sola marca que envíe un unívoco mensaje a los consumidores.

Así, el uso de una marca de colectiva o marca paraguas permitirá que los artesanos, agricultores y comuneros enfrenten el mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común para promocionar sus productos, reducir costos y maximizar utilidades.

¿Qué características o condiciones tienen las Marcas Colectivas?

Entre las principales condiciones o características de las Marcas Colectivas podemos destacar las siguientes:

Titularidad de la Marca Colectiva

El titular de una Marca Colectiva debe ser un colectivo de personas, sea que se trate de una agrupación, fundación, federación o asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos.

De modo que no es posible que una marca colectiva sea de propiedad de una persona o empresa individual.

Uso de la Marca Colectiva.

Un dato fundamental respecto al uso de las Marcas Colectivas, es que por lo general no son utilizadas directamente por sus titulares, esto es, por las asociaciones o gremios que obtuvieron el registro, sino por los miembros que las componen (las que pueden ser personas naturales o jurídicas), siendo dichos integrantes los que directamente –y bajo ciertas condiciones y reglas– se dedican a la producción y/o comercialización del producto o servicio sobre el que se aplica la marca.

Una particularidad del uso de este tipo de marcas, es que su empleo no es incompatible con el uso de marcas individuales, de modo que los usuarios autorizados para el uso de la Marca Colectiva (miembros del gremio o asociación) pueden adicionalmente emplear su propia marca individual, con miras a desarrollar un nivel de diferenciación adicional de sus productos o servicios, respecto de los demás ofrecidos por los otros integrantes del gremio.

Resulta necesario mencionar que el titular de la marca colectiva deberá establecer, en el correspondiente Reglamento de uso, si es suficiente con formar parte de la asociación para encontrarse autorizado a hacer uso de la marca colectiva o si además los miembros de la asociación deberán cumplir con requisitos adicionales para tal fin.

Reglamento de uso de la Marca Colectiva

Toda solicitud de registro de una Marca Colectiva deberá necesariamente estar acompañada del reglamento de uso, el cual es elaborado por los miembros de la asociación o gremio titular de la misma.

El Reglamento de Uso constituye el conjunto de instrucciones y reglas cuyo propósito es imponer compromisos a los miembros del gremio titular de la Marca Colectiva, a efectos de uniformizar el uso que éstos le den a la marca con relación a los productos o servicios que distingue.

El Reglamento permite establecer obligaciones destinadas a estandarizar ciertas características que el consumidor pueda percibir como un valor capaz de decidir su compra, tales como la calidad, homogeneidad, estabilidad u otra característica que se pretenda que la marca proyecte.

Es importante destacar que previamente a la elaboración del Reglamento de Uso, se debe haber definido si lo que se pretende regular es la producción o la comercialización del producto o servicio, o si ambos aspectos. Tal decisión debe responder a la estrategia de negocios que tengan los miembros del colectivo, los que deberán definir el tipo de producto o servicio que se pretende generar, y la etapa de producción/comercialización sujeta a regulación.

En observancia de la libertad contractual el contenido del Reglamento podrá incluir todo aquello que la voluntad de los miembros pretenda regular, siempre que no se pacte en contra de la Ley, en particular, en contra de las normas de libre competencia, a efectos de no justificar decisiones que afecten la competencia, tales como disposiciones que fijen precios, cuotas de producción, repartición de mercados (clientes, zonas de distribución o comercialización), entre otras.

El reglamento deberá estar constituido con la siguiente información mínima:

Condiciones de uso de la Marca Colectiva

- La característica común que la Marca Colectiva pretenda proyectar en el consumidor (el origen geográfico, el método tradicional de

producción, las técnicas ancestrales de elaboración, las personas que prestan los servicios, etc.).

- Indicación de los productos o servicios a los que será aplicada (productos agrícolas, artesanías, gastronomía o turismo).
- Las disposiciones para el uso efectivo de la marca, tales como: forma de aplicación, diseño, diagramación, dimensiones, combinación de colores, posibilidad de empleo conjunto con marcas individuales de los miembros de la asociación.
- Relación de personas autorizadas a usar la marca.
- Sanciones por el incumplimiento de las disposiciones del reglamento de uso de la Marca Colectiva.

¿Qué pasos se deben seguir para desarrollar y proteger una Marca Colectiva?

Primer paso: Conformar una agrupación.

Se pueda adoptar cualquiera de las formas previstas en la ley, siendo la más acogida la figura de la "Asociación". Se debe recordar que la suma de esfuerzos permiten logros que no son posibles de obtener de forma individual o, que siendo posibles, se pueden alcanzar a un costo menor.

Segundo paso: Se debe segmentar el mercado e identificar lo que valora más el público objetivo (turistas o consumidores locales). Se debe evaluar qué característica tiene nuestro producto o servicio que le da un valor especial (el origen, la técnica ancestral de elaboración, los materiales de fabricación, el respeto al medio ambiente).

Efectuado el análisis anterior, y habiendo identificado la característica especial de nuestro producto, debemos concentrar nuestras decisiones a resaltar ante el público dicha característica.

Tercer paso: Se debe decidir cómo se producirá y comercializará el producto. Es relevante determinar también cómo controlaremos la calidad y cantidad

de producción. En rigor, se deben establecer las reglas y demás condiciones que estarán contenidas en el Reglamento de uso.

Cuarto paso: Se debe diseñar la denominación, forma, logotipo o combinación de colores que constituirán la marca, tomando en cuenta que se debe conjugar el poder de venta que debe tener el signo (desde un punto de vista de marketing), con la fuerza distintiva del mismo (desde un punto de vista legal).

Quinto paso: Solicitamos el registro de la Marca Colectiva. El procedimiento y los costos del registro de una Marca Colectiva son los mismos que los de una marca individual. Esta ventaja permite que el costo del registro sea distribuido entre todos los miembros de la asociación y de esta forma resulta mucho menos oneroso que obtener el registro de una marca individual.

Sexto paso: Obtenido el registro de la Marca Colectiva, debemos efectuar la promoción de la marca, dando a conocer la existencia de su registro, las cualidades de los productos que la aplican, los integrantes autorizados a usarla y las condiciones de uso de la misma.

La estrategia de comunicación pública de la Marca Colectiva debe orientarse a que la misma sea percibida por los consumidores como un esfuerzo asociativo que estandariza una característica particular de los productos por ella identificados y que puede atender una demanda exigente.

¿Qué beneficios tiene la Marca Colectiva?

- Consigue, en virtud de la asociación y del Reglamento de Uso, que los productores se comprometan a asumir desafíos conjuntos. Por ello, se dice que la Marca Colectiva constituye una *"marca paraguas"*, pues genera las condiciones para compartir: estrategias comerciales, la compra de insumos, acceso al sistema financiero, los costos de distribución, publicidad y mercadeo, siendo posible además que puedan enfrentar demandas de gran volumen.
- Permite promover el desarrollo de Industrias Creativas inclusivas, pues sirven para informar al consumidor sobre ciertas características que son

específicas de los productores de una región, vinculados con las condiciones históricas, culturales y tradicionales de una determinada zona.

- Hace posible estandarizar calidad y características comunes, lo que a su vez, favorece la creación de una oferta exportable.
- Estimula la creación de un marco de cooperación entre productores de una determinada región de cara a la reducción de costos producción y a la maximización de utilidades.
- Promueve la asociatividad.

Cuál es el procedimiento para el registro de una marca de colectiva?

El registro y protección de las marcas colectivas tienen el mismo procedimiento y requisitos que los establecidos para las marcas de certificación (los cuales han sido detallados previamente), a excepción de los que se señalan a continuación y que deberán acompañarse a la solicitud de registro:

- ✓ Copia de los estatutos de la organización o grupo de personas solicite el registro de la marca colectiva. Este documento en el que consta la constitución de la organización, deberá estar inscrito ante la Oficina Nacional de Registros Públicos.
- ✓ La lista de integrantes que forman parte de la asociación o agrupación solicitante y que tendrán derecho a utilizar la marca colectiva.

Cuáles son las semejanzas y las diferencias que existen entre las marcas de certificación y las marcas colectivas?

En primer lugar, debemos mencionar que ambos tipos de marcas pueden ser utilizadas para informar al público sobre alguna característica (origen geográfico, métodos de elaboración, etc.) de los productos o servicios identificados con las mismas. Asimismo, el uso de marcas colectivas o de certificación no impide el uso de marcas individuales.

Las principales diferencias radican en: i) quienes pueden ser usuarios de las marcas colectivas y las marcas de certificación; y, ii) quienes deben ser titulares de las mismas.

Las Marcas Colectivas deben ser usadas por **los miembros de la asociación** o el ente colectivo; mientras que las Marcas de Certificación pueden ser utilizadas por **cualquier persona que cumpla** las normas establecidas en el Reglamento de uso.

Adicionalmente, las marcas colectivas deben ser de titularidad de una entidad colectiva o asociación. Por su parte, la titularidad de las marcas de certificación debe recaer en una entidad pública o privada, la cual no puede usarla.

Ejemplos de marcas colectivas peruanas

Chirimoya Cumbe – El Valor de un Nombre



El Sr. Matildo Pérez, comunero de las alturas de Lima, decidió un buen día solicitar al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú (INDECOPI), a título personal, el registro de la marca "Chirimoya Cumbe". Presentó su expediente y éste, al margen de lo peculiar del hecho, siguió su trámite habitual como cualquiera de los 45.000 expedientes que INDECOPI tramita cada año.

Su solicitud fue denegada debido a que simplemente no puede otorgarse la exclusividad sobre denominaciones descriptivas o genéricas a una sola persona. Poco tiempo después apareció nuevamente el Sr. Matildo con una delegación encabezada por el Teniente Alcalde de Cumbe, con el fin de obtener cita con el Jefe de la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

Al leer el poder notarial, el funcionario del INDECOPI esbozó una sonrisa de satisfacción: el pueblo de Cumbe, reunido en la plaza principal, le daba poder al Sr. Matildo Pérez para que registrase la marca. Parecía totalmente increíble. La comunidad había entendido perfectamente que obtener el registro de su marca les daba exclusividad de uso sobre la denominación Cumbe.

Como les informó el profesional, en realidad "Chirimoya Cumbe" es una denominación de origen y no una marca. El valle de Cumbe es una zona geográfica que le da determinadas propiedades distintivas a esta chirimoya. En principio les encantó la idea y regresaron a su pueblo. Sin embargo, a la mañana siguiente volvieron nuevamente por la oficina, y dijeron lo siguiente: "no queremos denominación de origen. Nuestro pueblo no quiere, porque dice que en las denominaciones de origen el Estado es el titular y es el Estado el que autoriza el uso, por eso nosotros nos oponemos; no queremos que el Estado sea dueño de la denominación "Cumbe", porque nosotros la venimos trabajando desde hace muchos años. Desde nuestros abuelos, todos han trabajado con mucho esfuerzo y no vamos a pedirle permiso para usar nuestra marca "Cumbe".

Es importante mencionar que en aquellos tiempos, la única denominación de origen peruana reconocida era el Pisco, el cual presentaba grandes problemas de adulteración por la falta de regulación y fiscalización.

Pues bien, tras una ardua y creativa búsqueda de soluciones, se sugirió que lo que se registrase fuese una marca "colectiva" cuya titular fuera el pueblo de Cumbe, y que sería usada de acuerdo a un reglamento que ellos mismos establecerían.

Hoy día la denominación "Chirimoya Cumbe" cuenta con un logotipo característico y, lo que es más importante, está registrada a nombre del pueblo de Cumbe (en la Clase 31 de la Clasificación Internacional), que trabaja para establecer una ventaja competitiva respecto de sus competidores en el mercado mayorista de frutas de la capital. De esta forma, gracias a la persistencia, al poder de convicción del Sr. Matildo y a su capacidad para hacer uso del sistema de protección de la propiedad intelectual, su pueblo ha incrementado el valor de su singularidad, sus conocimientos y su tradición de excelencia.

El titular del registro de marca colectiva es el pueblo de Santo Toribio de Cumbe, compuesto por 106 comuneros debidamente empadronados. Las reglas de uso de la marca están orientadas hacia

el manejo adecuado del producto Chirimoya, producido en el valle del mismo nombre (Cumbe), cuyas condiciones climáticas dan al producto las propiedades especiales que lo caracterizan.

Fuente: Luis Alonso García Muñoz-Nájar: “Guía del empresario sobre marcas e indicaciones geográficas”.



APDL Cajamarca Perú – Derivados Lácteos

Cajamarca es un departamento del Perú que se ubica por encima de los 2.719 metros sobre el nivel del mar. Su ubicación geográfica y atributos naturales le han permitido desarrollar una importante actividad productiva basada en la ganadería. Es un lugar famoso por sus quesos, yogurt, manjar blanco, mantequilla, entre otros. El nombre Cajamarca está identificado plenamente con esta actividad.

El problema que se plantea en esta zona es que las actividades productivas están en manos de pequeños agricultores y ganaderos. Adicionalmente, sus productos son vendidos en la misma zona en “mercadillos” y a través de vendedores callejeros. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tiene buena reputación.

El prestigio está haciendo que productores de otras ciudades del país utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar sus propios productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos sin hacer honor a la calidad de la marca.

Tras un trabajo intenso en la zona las autoridades lograron convocar a 80 productores de derivados lácteos, los cuales constituyeron una asociación para aplicar la siguiente estrategia común:

- a) Introducir sus productos en mercados más grandes (Lima), buscando comercializarlos en las principales cadenas de distribución del país.
- b) Elaborar planes de exportación.
- c) Preservar la calidad ligada a su origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre.

La estrategia adoptada fue la de trabajar bajo el esquema de marca colectiva, distinguiendo sus productos bajo un elemento distintivo común, sin necesidad de dejar de usar sus marcas colectivas.

Finalmente, 37 productores registraron la marca colectiva bajo una asociación de productores, y trabajaron en aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado. Luego, se involucraron en el trabajo conjunto sobre aspectos de la calidad y la homogeneización del producto.

Lo interesante es que esta comunidad ya percibe que la propiedad industrial les ha sido de mucha ayuda, ya que se han involucrado en el tema y la estrategia asumida los está obligando a trabajar en forma conjunta aspectos de la calidad y la homogeneización del producto.

Fuente: Historia tomada y adaptada del siguiente sitio web: www.wipo.int/sme/en/case_studies/apdl.htm.

TRADICIÓN DE LOS INCAS y logotipo (es una marca registrada en el Perú a favor de la "Asociación de Emolienteros de Pueblo Libre").

En el Perú, se denomina coloquialmente "emoliente" a una bebida tradicional elaborada a partir de hierbas tales como: cebada, linaza, manzanilla, hierba luisa, yanten, cola de caballo, boldo, manzana, piña, membrillo, hojas de menta, limón y azúcar al gusto, la misma que se consume preferentemente caliente y en épocas de frío. Aunque su verdadero origen es inexacto aún, algunos afirman que éste se remontaría a la época colonial.

La venta del emoliente se realiza en forma exclusiva a través de "vendedores callejeros" quienes colocan sus carretillas en las esquinas más transitadas de Lima. Aunque la tradicional bebida goza de gran aceptación y popularidad en dicha ciudad, hasta hace algunos años, a ninguno de estos vendedores informales se les había ocurrido que las marcas servirían no sólo para identificar y diferenciar sus productos de los similares que se ofrecían en el mercado, sino que principalmente para trasladar a sus consumidores conceptos asociados a calidad e higiene.

Lo curioso de esta historia es que los protagonistas de la misma descubrieron los beneficios de las marcas como una estrategia de supervivencia comercial.



En efecto, como producto de una política del Municipio de Lima destinada a erradicar de la ciudad el comercio callejero informal, los emolienteros de Pueblo Libre (uno de los distritos de Lima) decidieron formalizar su actividad comercial y para ello conformaron la "Asociación de Emolienteros de Pueblo Libre" con un total de cuarenta trabajadores informales. Acto seguido, registraron la marca colectiva "Tradición de los Incas y logotipo".

Según explica el señor Walter Villegas, Vicepresidente de la Asociación: "Al comienzo la gente no nos tenía confianza, pero ya cuando nos asociamos pensamos en el diseño del puesto, implementamos un caño para lavar los utensilios y la historia cambió. El otro paso fue registrar la marca "Tradición de los Incas" para dar la debida garantía a los clientes que es lo esencial y tener un signo que nos distinga y que registramos".

La adopción de esta estrategia, no sólo les permitió formalizarse y con ello seguir comercializando sus productos en forma ambulatoria, sino que la misma fue galardonada por el INDECOPI como un ejemplo exitoso del uso de marcas colectivas.

En la actualidad, la Asociación de Emolienteros de Pueblo Libre está conformada por 26 personas que se encuentran ubicadas estratégicamente en las puertas de hospitales, centros de estudio y paraderos de buses, con uniformes blancos al igual que sus carretillas. Hoy, el público logra identificarlos y diferenciarlos por su marca "Tradición de los Incas y logotipo", la misma que asocian a sabor, calidad, e higiene. Asimismo, la referida Asociación tiene dentro de sus planes comercializar hierbas para preparar emoliente e identificarlas con su marca "Tradición de los Incas y logotipo".

Fuente: Elaboración propia.

Indicaciones Geográficas para proteger y promover las ICIs.

Qué son las Indicaciones Geográficas?

Según el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), *son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.*

Es menester precisar que la definición antes citada es tan amplia que incluye la protección de las denominaciones de origen protegidas así como las indicaciones geográficas protegidas, según la Regulación de la Unión Europea.

Resulta importante también mencionar, que las indicaciones geográficas constituyen un género del cual se desprenden tres sub especies, entre las cuales encontramos:

- i) las denominaciones de origen protegidas (DOP);
- ii) las indicaciones geográficas protegidas (IGP); y,
- iii) las indicaciones de procedencia.

Al respecto, cabe precisar que las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, en tanto sub especies, son las únicas susceptibles de registro y que conceden derechos de exclusiva a sus titulares. En efecto, si bien la Decisión 486, en su título XII, denominado “De las Indicaciones Geográficas” reconoce como modalidades de ésta también a las “indicaciones de procedencia”, sólo las D.O.P. y las I.G.P., implican la concesión de derechos de exclusiva a su titular, mientras que la regulación de las indicaciones de procedencia, tan sólo busca evitar el riesgo de engaño en el consumidor respecto de la procedencia y características de los productos.

Qué es una Denominación de Origen (D.O.)?

Es una sub especie de indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por la denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, que sirve para designar un producto originario de ellos y cuya calidad u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

Qué es una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)?

Es una denominación de origen a la cual la autoridad nacional competente le ha otorgado la declaración de protección.

Qué es una Indicación Geográfica (IG)?

Es una sub especie de Indicación Geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por la denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, que sirve para designar un producto originario de ellos, que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Qué es una Indicación Geográfica Protegida (IGP)?

Es una indicación geográfica a la cual la autoridad nacional competente le ha otorgada la declaración de protección.

Qué es una Indicación de procedencia?

Es un nombre, expresión, imagen o signo que designa o evoca un país, región, localidad o lugar determinado. Las indicaciones de procedencia no son susceptibles de registro y no generan derechos de exclusividad.

Cuáles son las diferencias entre una DOP y una IGP?

La DOP se aplica únicamente a productos que hayan sido producidos o elaborados en una zona geográfica delimitada y que indican unas cualidades o características que sean fundamentalmente atribuibles a dicha zona geográfica, incluidos los factores naturales y humanos. Para obtener una DOP es necesario que la producción y transformación del producto se realicen dentro de la zona geográfica delimitada.

Por su parte, la IGP se aplica a productos producidos o elaborados en la zona geográfica y basta con que una cualidad determinada, una reputación u otra característica del producto sea atribuible a dicha zona. A diferencia de la DOP, la IGP está basada en la reputación del producto y no requiere que éste se encuentra vinculado necesariamente a las cualidades concretas de la región geográfica. Finalmente, en el caso de las IGP, sólo una de las tres fases

–producción, transformación o elaboración– del producto deberá realizarse dentro de la zona geográfica delimitada.

Cuáles son los grados de protección de una DOP y una IGP?

En la práctica las diferencias entre las DOP y las IGP son sólo teóricas, pues ambas tienen los mismos procedimientos de solicitud y reconocimiento; conceden los mismos derechos a sus beneficiarios; deben observar los mismos sistemas de control; y, otorgar las mismas garantías al consumidor.

Las Indicaciones geográficas son herramientas de competitividad?

El uso de Indicaciones Geográficas constituye un medio eficaz para informar a los consumidores sobre el origen geográfico de tales productos, y sobre sus características o cualidades implícitas en ese origen geográfico. Las indicaciones Geográficas pueden reducir la asimetría informativa entre productores y consumidores, y generar de esta manera un beneficio público mejorando la transparencia del mercado y reduciendo los costos de información.

Al igual que las marcas, las Indicaciones Geográficas se constituyen como un instrumento para diferenciar las mercancías en atención a su origen, y así como la marca pone de manifiesto el origen empresarial, las Indicaciones Geográficas expresan además, el origen geográfico de los productos elaborados por el conjunto de empresas o personas asentadas en la zona cuyo nombre constituye tal indicación geográfica.

Cuáles son los beneficios que genera una IG?

Entre los múltiples beneficios económicos y sociales que generan las IG destacamos los siguientes:

- Son una ventaja competitiva valiosa y duradera.
- Son valiosos instrumentos para promocionar los productos y los valores locales.
- Son herramientas que facilitan el acceso a los mercados.

- Protegen los conocimientos especializados tradicionales.
- Previenen o evitan el éxodo rural.
- Apoyan iniciativas comunitarias o colectivas de desarrollo rural.
- Sirven para promocionar productos y servicios interrelacionados de la región con IG (promueven círculos virtuosos).
- Fomentan las agrupaciones no sólo entre los comerciantes, sino también entre todos los eslabones de la cadena de suministro y comercialización del producto.
- Ofrecen mejores ingresos que otros productos similares sin IG.
- Generan una identidad positiva en las regiones, especialmente en lo que se refiere a la cultura y la conservación del ecosistema.

Quiénes pueden usar las IGP o DOP?

Únicamente los beneficiarios.

A quiénes se consideran beneficiarios de las IGP o DOP?

A las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción, transformación fabricación o elaboración del producto amparado con la Indicación Geográfica Protegida o Denominación de Origen Protegida, y que realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección, y principalmente quienes hayan obtenido la autorización de uso de la correspondiente Indicación Geográfica.

Qué debemos entender por Consejos Reguladores?

Son toda organización de beneficiarios legalmente reconocida, cualquiera que sea la forma jurídica o asociativa que adopte, que tenga legítimo interés; se entiende que estas agrupaciones tienen 'legítimo interés' cuando representen a un número destacado de los beneficiarios. En el Perú, la Ley

Marco sobre los Consejos Reguladores, no ha establecido el porcentaje de beneficiarios que deben integrar dicha agrupación para solicitar su autorización de funcionamiento. Conforme veremos más adelante, este es uno de los problemas que presenta la regulación de las Indicaciones Geográficas en el Perú.

Al constituirse el Consejo Regulador, el Consorcio o la Agrupación de beneficiarios, la administración de la IG se traslada a los propios beneficiarios.

Qué contiene el pliego de condiciones?

- ✓ El nombre del solicitante de la IG;
- ✓ El nombre, tipo y descripción del producto amparado por la IG;
- ✓ La delimitación del área geográfica de producción;
- ✓ El método de obtención del producto;
- ✓ Los elementos que justifican el vínculo del producto con el medio geográfico;
- ✓ La acreditación de la reputación del producto, de ser el caso;
- ✓ Las referencias referidas a los controles implementados; y,
- ✓ Los elementos relacionados con el etiquetado del producto amparado por la IG.

Qué es una autorización de uso?

Es la facultad de utilizar la IGP o DOP en el mercado para identificar el producto amparado por aquella.

Qué es un organismo de control?

Son organismos que expiden el certificado de conformidad de las calidades y características del producto, especificadas en el acto de declaración de protección. El certificado antes mencionado se expide a solicitud de los beneficiarios interesados en solicitar la autorización de uso de la Indicación Geográfica Protegida o Denominación de Origen Protegida, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en la declaración de protección y/o las normas que establezca el Reglamento respectivo.

Cuando nace una Indicación Geográfica?

La Decisión 486 de la Comunidad Andina contempla un sistema por el cual, el nacimiento de una IG está dado por una "declaración de protección", que es efectuada justamente por el Estado, a través de su oficina nacional competente. La declaración de protección podrá ser efectuada de oficio o a pedido de parte interesada, con legítimo interés⁷⁰.

La declaración de protección constituye un acto formal de carácter administrativo por el cual un Estado va a reconocer la protección de una denominación de origen, luego de haberse cumplido con los requisitos previstos para tal fin.

Además de las condiciones propias de la IG (es decir que se cumpla con la definición legal de DOP o IGP), será necesario sustentar y acreditar las conexiones territorial y cualitativa o la reputación de la IG en función a los productos que van a designar.

Qué es el sistema de protección Sui Generis de las IG?

Es un sistema de protección legal, singular y de características muy particulares creado en forma específica para las Indicaciones Geográficas, en contraposición a los sistemas de protección de las IG a través del sistema de marcas colectivas o de certificación.

Cuanto tiempo dura la protección de una IGP o DOP?

Indefinidamente mientras subsistan las condiciones que determinaron la declaración de protección.

Cuáles son los requisitos para otorgar protección a una Indicación Geográfica?

⁷⁰ Tendrán legítimo interés, "... las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen, así como las asociaciones de productores."

Son las siguientes:

- El área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto que se distinguirá con la denominación, delimitándola en función de caracteres geográficos y divisiones políticas.
- La descripción detallada del producto o los productos que distinguirá la denominación solicitada, así como sus características.
- Proceso de producción, elaboración o extracción, detallando los elementos que incidan de forma directa en las cualidades o características del producto de que se trate, incluyendo los factores humanos y culturales, cuando corresponda.
- La reputación del producto, de ser el caso.
- Los elementos que prueban que el producto es originario de la zona geográfica delimitada.
- En general, toda información necesaria para sustentar la protección de una indicación geográfica.

Quién es el propietario o titular de las Indicaciones Geográficas?

El aspecto de la titularidad o "propiedad" de las IG constituye un elemento de suma importancia para su propio desarrollo y promoción; así como de interés para los gobiernos de los países.

Expertos en la materia así como distintas legislaciones establecen que "...la IG es un bien público, pertenece a la colectividad nacional o regional, según el caso, de manera inalienable e imprescriptible, y su salvaguardia suele corresponder a la autoridad pública o al Estado. La denominación de origen se considera parte del patrimonio nacional, por ende bajo el control del Estado."⁷¹

⁷¹Cfr. El Régimen Internacional de Protección de las Indicaciones Geográficas. Documento OMPI/AO/LIM/97/1. Lima 1997. Citando a R. Tinlot y a V.Game.

En este sentido, en el caso del Perú, México y Guatemala, y algunos otros países, se considera que es el Estado el titular de las denominaciones de origen y sobre ellas se podrán conceder autorizaciones de uso.

En otros casos, como en la legislación española, el proceso de constitución de una denominación de origen sigue dos fases. La primera, y que tiene un carácter provisional, presenta a la denominación como un ser que se está formando, pero sobre el que ya existen unas ciertas expectativas de vida que son precisamente las que justifican la atribución de un número muy limitado de prerrogativas. Culminada esta primera fase, y andados todos los pasos necesarios para ello, la denominación de origen aparece constituida definitivamente, momento en el cual empiezan a desplegarse los efectos y consecuencias que les son propios.⁷²

Así, en España se siguen los pasos siguientes: obtención de un reconocimiento provisional, elaboración del reglamento de la denominación de origen y la constitución del Consejo Regular, quién ejerce la titularidad, una vez que queda plenamente reconocida la protección de la denominación de origen.

Concluida la etapa del reconocimiento de la denominación de origen, según los mecanismos que cada legislación prevea, opera la siguiente etapa dentro del proceso, que es la obtención de la autorización de uso de la denominación por parte de quienes realicen actividades vinculadas al producto dentro de la zona geográfica delimitada, según la declaración de protección.

Es usual que las autorizaciones de uso sólo puedan ser solicitadas por las personas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen; realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección; y cumplan con otros requisitos establecidos en la normativa específica sobre la denominación de origen que se trate.

⁷² M. López Benitez. Las denominaciones de origen. Cedecs Editorial. Barcelona. 1996.

Esta etapa es muy importante ya que se genera el vínculo directo o indirecto, dependiendo de la participación de entidades privadas, entre la IG y aquellas personas que se encuentren aptas legalmente para el uso correspondiente.

Quién administra las Indicaciones Geográficas?

La concesión formal de la autorización de uso es administrado por entidades públicas (por ejemplo, la autoridad de agricultura o de propiedad industrial) o privadas (por ejemplo, agrupaciones de beneficiarios o consejos reguladores de productores), según lo prevea la legislación aplicable.

Generalmente se reconoce que todos los productores que operan dentro de la zona delimitada al establecerse la IG tienen el derecho de usarla, siempre que cumplan con las disposiciones y condiciones estipuladas para el uso de la IG en el Reglamento respectivo.

La experiencia internacional tiene una orientación cada vez más definida, en el sentido que son los beneficiarios de las IG quienes asumen un papel activo en la administración del sistema, ya que existe un interés específico y real de su parte en tutelar y promover la IG.

La facultad de administrar el derecho de uso de las IG no sólo esté en manos de una entidad pública (oficina nacional competente), sino que la misma también pueda ser delegada a entidades privadas que representen a los beneficiarios de las IG. En el Perú las autorizaciones de uso las sigue otorgando el INDECOPI a pesar de que existen dos Consejos Reguladores (el del Pisco y el de Chulucanas) autorizados por dicha entidad para funcionar como tales.

Los Consejos Reguladores en la experiencia española, mexicana y recientemente la peruana⁷³, son algunos ejemplos de mecanismos para organizar al sector público y privado en torno a las denominaciones de origen, que permiten su adecuado desarrollo.

⁷³ Ley 28331 del 14 de agosto del 2004. Los Consejos Reguladores son entidades constituidas bajo la personería jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro.

Queda claro que para los efectos de autorizar el uso de la IG, será necesario establecer los parámetros y reglas que deberán cumplir aquellas entidades o personas autorizadas a hacer uso de la misma.

Dichas reglas deberán ser elaboradas en conjunción con las condiciones que determinaron el reconocimiento o inscripción de la denominación de origen.

Inicialmente podrán ser elaboradas por la entidad estatal del sector, una vez se haya producido el reconocimiento de la IG, en otros casos estará a cargo de comisiones conjuntas entre el sector público y privado, y a su vez los denominados Consejos Reguladores podrán cumplir la labor de diseñar y aplicar las reglas para el uso adecuado de la IG.

Al respecto, cabe destacar la importancia que tiene el sistema de normalización, cuando es necesario recurrir a estándares para producir o elaborar determinado producto amparado por una IG, sus requisitos fisicoquímicos y organolépticos, de ser el caso, etiquetado, controles y certificaciones, entre otros.

Parte de las condiciones para el uso de una IG y su éxito futuro, estará en la posibilidad de establecer claramente una estructura de control y trazabilidad y además la determinación de sanciones por el incumplimiento a un conjunto de normas, a las cuales uno se somete voluntariamente, si es que quiere usufructuar y aprovechar las bondades que ofrece una IG en el mercado.

En el Perú, los Consejos Reguladores tienen entre sus principales funciones:

- (i) otorgar las autorizaciones de uso de la denominación de origen que administren;
- (ii) controlar el origen y calidad de los productos amparados bajo la denominación de origen;
- (iii) asumir la defensa de la denominación de origen que administren a nivel nacional e internacional;
- (iv) promover y difundir los productos que cuenten con denominación de origen;
- (v) Actuar con capacidad jurídica en la representación y defensa de los intereses generales de la denominación de origen.

Como pueden ayudar las IG a las ICIs?

Las Indicaciones Geográficas constituyen un medio para contribuir y complementar las políticas de desarrollo rural y deben ser promocionadas en las zonas menos favorecidas, en las que los sectores agrarios y artesanales representan una parte significativa de la economía. Las Indicaciones Geográficas se destacan no sólo por su valor añadido en proporcionar a los productores los instrumentos para identificar y promover mejor aquellos productos que presenten características específicas vinculadas a sus respectivos territorios y para proteger los nombres geográficos de sus productos, sino en la confianza que genera en los consumidores, la misma que únicamente puede ser alcanzada a través de un sistema efectivo de trazabilidad y control. En la actualidad, en el Perú ninguna de las ocho denominaciones de origen reconocida administra o posee un sistema de trazabilidad y control eficiente.

Por qué las IG peruanas no generan los beneficios que señalan los libros de texto?

En la actualidad, las autoridades peruanas están preocupadas en proteger el acervo cultural de su país, así como en declarar el reconocimiento de algunos de sus productos más representativos a través de las herramientas que proporciona la propiedad industrial, entre otras razones para evitar la vulgarización o la apropiación indebida de los mismos.

La protección de estos productos no sólo permitiría mantener las tradiciones culturales, artesanales y agrícolas peruanas sino también evitará el éxodo rural y fomentará al mismo tiempo el desarrollo de determinadas zonas apartadas de los centros económicos de las ciudades más importantes.

Al parecer, las denominaciones de origen han sido las herramientas elegidas por el INDECOPI para desarrollar esta campaña, las mismas que han sido privilegiadas sobre las marcas colectivas y/o marcas de certificación. En la fecha, el INDECOPI ha reconocido ocho denominaciones de origen, a saber: El Pisco, la Cerámica de Chulucanas, el Maíz Blanco Gigante del Cusco, el Pallar de Ica, el Café de Villarica, el Loche de Lambayeque, el Café de Machu Picchu-Huadquiña y la Maca de Junín Pasco.

Esto demuestra que en el Perú existe un gran deseo, por parte de las entidades públicas y de los potenciales beneficiarios, pero desarticulado y desinformado al mismo tiempo, en reconocer diversas denominaciones de origen tanto para productos agroalimentarios como para productos artesanales.

Sin embargo, una de las razones por las cuales en el Perú las denominaciones de origen no han generado los beneficios esperados, es porque no existe aún un sistema de reconocimiento, administración, control y trazabilidad de los productos identificados con las denominaciones de origen plenamente implementado. En efecto, el marco institucional y la regulación de las denominaciones de origen en el Perú es deficiente e insuficiente.

En primer lugar, existe un desconocimiento casi absoluto de los consumidores peruanos sobre el concepto, los beneficios y la importancia de reconocer productos a través de denominaciones de origen, de tal forma que éstos no están dispuestos a pagar un mayor precio por productos que tienen ésta distinción. Asimismo, los potenciales beneficiarios de las denominaciones de origen tampoco saben los beneficios económicos y sociales que genera su reconocimiento.

Al respecto se hace indispensable, dentro del marco de una Comisión Multisectorial integrada por MINCETUR, PRODUCE, MINAG, Cancillería, Promperú e INDECOPI, diseñar y ejecutar una política transversal de promoción de la protección de marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen, mediante una estrategia de divulgación dirigida a gremios específicos y al público en general.

Otros de los problemas que presenta el marco regulatorio de las denominaciones de origen es el referido a la asociatividad. Las autoridades no parecen estar sensibilizadas sobre la importancia del factor asociativo para el reconocimiento de los derechos colectivos y principalmente para su administración.

En efecto, las autoridades locales que promocionan el reconocimiento de denominaciones de origen parecen haber olvidado que dichas figuras constituyen derechos colectivos, los cuales luego de su reconocimiento deben ser administrados y auto-gestionados por sus propios beneficiarios, sin intervención Estatal, pues ésta se debe limitar exclusivamente a

proporcionar el marco jurídico para combatir y sancionar el fraude y el engaño.

Ahora bien, no encontramos en algunas de las ocho denominaciones de origen peruanas reconocidas alguna estructura organizativa sólida capaz de: garantizar una buena administración y protección jurídica; que facilite el ingreso de todos los beneficiarios; y, que permita su participación equitativa no sólo en los costos y beneficios, sino también en el control y la toma de decisiones. Incluso, de las ocho denominaciones de origen reconocidas tan sólo dos tienen Consejos Reguladores, los mismos que han sido autorizados por el INDECOPI, pero con funciones muy limitadas.

Sin duda alguna, las autoridades competentes en el Perú, han perdido de vista que la Indicación Geográfica no es otra cosa que un bien común, cuya defensa y promoción debe descansar en una agrupación que representa a todos los beneficiarios.

De igual forma, la necesidad de vigilar y mejorar el pliego de condiciones, con el objeto de garantizar en todo momento la calidad del producto amparado por la Indicación Geográfica; la defensa del nombre geográfico frente a casos de fraude y conductas desleales por parte de terceros; su promoción en el mercado; la importancia de tomar medidas relacionadas con el producto amparado en el interés colectivo; y, asegurar un enfoque uniforme en el mercado, son actividades imprescindibles para gestionar una Indicación Geográfica que sólo los productores conjuntamente pueden llevar a cabo y realizar de forma efectiva.

De otro lado, hemos encontrado algunas deficiencias en la Ley 28331, Ley Marco sobre los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen en lo relativo a la conformación de los Consejos Reguladores por parte de los beneficiarios, lo que ha complicado su existencia y la falta de representatividad de los existentes.

En efecto, la referida Ley no establece la obligación de pertenecer al Consejo Regulador correspondiente a efectos de obtener la autorización de uso respectiva. Esta situación ha eliminado los incentivos para que los beneficiarios ingresen a un sistema de autocontrol y autogestión, pues al no existir la obligación legal de pertenecer al Consejo Regulador, los

beneficiarios prefieren solicitar la autorización de uso a la autoridad nacional competente y no formar parte del Consejo Regulador, de tal suerte que esta Institución tan sólo agrupa a una pequeña minoría, la misma que no logra conseguir los fondos económicos suficientes para su autogestión.

Pero no solamente ello, esta falta de obligación de pertenecer al Consejo Regulador o aun sin pertenecer a este, de sufragar los gastos operativos del mismo, ha traído como consecuencia la aparición de varias Agrupaciones de beneficiarios que pretenden administrar una misma Indicación Geográfica, erosionando de esta manera la asociatividad y dividiendo a los beneficiarios.

A criterio del equipo consultor, el problema podría ser superado mediante dos opciones: la primera opción no implica la obligación de pertenecer al Consejo Regulador para obtener la autorización de uso de la IG respectiva, pero sí de sufragar, en todo caso, los costos operativos del Consejo Regulador; en cambio la segunda opción plantea la obligatoriedad de pertenecer al Consejo Regulador, por cuya virtud no es viable conseguir la autorización de uso sin pertenecer a esta agrupación.

La primera opción se basa sobre el modelo de la legislación italiana, y establece que, a pesar que el productor tenga la facultad de no formar parte del Consorcio (Consejo Regulador), es legítimo afirmar que se encuentra en la obligación de participar en los costos operativos del mismo, pues los mismos son efectuados en provecho de la Indicación Geográfica y, por lo tanto, en el interés colectivo, además del interés de los consumidores.

Por su parte, la segunda opción, que se sustenta en el sistema español, conlleva la imposibilidad de utilizar la Indicación Geográfica sin ser miembro del Consejo Regulador, creando de esta forma un requisito adicional para obtener la autorización de uso respectiva.

De igual forma, debemos recordar que el valor añadido de las Indicaciones Geográficas se basa en la confianza que genera en los consumidores, la misma que únicamente puede ser alcanzada a través de un sistema efectivo de verificación y control. Perú debe trabajar en desarrollar el referido sistema, pues hasta la fecha éste es inexistente para algunas denominaciones de origen y endeble para otras. Así, a efectos de garantizar a los consumidores las características específicas de las Indicaciones Geográficas,

los beneficiarios deben someterse a un sistema de verificación que permita comprobar si sus productos cumplen o no el pliego de condiciones o el Reglamento de uso.

Por último, encontramos una falta de técnica legislativa en la Decisión 486 en lo referente al Título XII de la misma, lo cual limita la protección de algunos productos cultivados o elaborados en el Perú y restringe el reconocimiento de la reputación de los diversos procesos de producción y/o elaboración y/o transformación de productos originarios del referido país.

En efecto, luego de una interpretación literal del artículo 201 de la Decisión 486, en los Países de la Comunidad Andina únicamente se han regulado las denominaciones de origen y no se ha desarrollado la protección de las indicaciones geográficas protegidas (conforme a los Reglamentos europeos), a pesar que el Título XII de la Decisión 486, Régimen Común sobre la Propiedad Industrial se denomina "De las Indicaciones Geográficas".

Conforme recordaremos, a efectos de conseguir el reconocimiento de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas se deben cumplir diversos requisitos. Así, en el caso de denominaciones de origen, los requisitos son más rigurosos que los que se exigen para las indicaciones geográficas.

Ahora, si bien la Decisión 486, norma supranacional, tan sólo regula el registro, reconocimiento y la protección de las denominaciones de origen, a pesar de incluir un título denominado "De las Indicaciones geográficas", el equipo consultor considera que existe la posibilidad de, a través de la figura del "complemento indispensable", desarrollar y complementar la referida Decisión, de tal suerte que se incluya a través de una norma interna de un País Miembro, la regulación y protección de las Indicaciones Geográficas Protegidas.

En rigor, la incorporación de las indicaciones geográficas en la legislación interna peruana, resulta necesaria para la correcta aplicación del Título referido a las Indicaciones Geográficas consagrado por el legislador andino en el texto de la Decisión 486 y resulta acorde con lo dispuesto en los ADPIC.

En atención a lo expuesto, el equipo consultor considera necesario adoptar las sugerencias antes mencionadas, antes de seguir explotando el sistema de indicaciones geográficas en el Perú, de tal suerte que dicha figura no sea únicamente un instrumento jurídico (hoy imperfecto e incompleto), sino que sea una herramienta que articule eficientemente los intereses comerciales y económicos de las zonas rurales.

Ejemplos positivos y negativos de Indicaciones Geográficas

Desde una perspectiva meramente económica, son numerosos los ejemplos que acreditan los efectos positivos que generan en el valor de los productos amparados por indicaciones geográficas. Así, pueden ser mencionados los siguientes casos:

- En el caso de la Denominación de Origen Tequila, en los primeros diez años desde su creación por la legislación mexicana en 1995, la producción de producto amparado se incrementó en un 39 %⁷⁴. Del mismo modo, el precio de la materia prima del Tequila, el agave de la variedad *tequilana blue weber*, ha visto igualmente crecer su precio en el mismo periodo desde 0.3 Dólares americanos por kilo a 15 dólares americanos por kilo. El aumento es del 5000%⁷⁵.
- En el mismo sentido, un antiguo informe elaborado por el INAO francés demostraba la sustancial diferencia de precios entre los quesos amparados por una DOP o IGP frente a los que no estaban protegidos por un sello de calidad y que se establecía en un 30%. Del mismo modo, la diferencia de precios medios entre los vinos franceses protegidos por indicaciones geográficas y los que no lo estaban se situaba en una cantidad cercana al 300%⁷⁶.
- Asimismo, según datos de 2009 del Consejo Regulador de la D.O.P. Torta del Casar, un queso de la región española de Extremadura,

⁷⁴ De 104 millones de litros anuales en 1995 a 141 millones de litros en 2005. Anuario del Consejo Regulador Tequila conmemorativo del X aniversario de la D.O.

⁷⁵ Op cit..

⁷⁶ Basado en las exportaciones en los periodos entre 1999-2001.

mientras que el precio de venta de quesos de la zona sin denominación de origen ronda los 10€, la torta del Casar tiene un precio medio de 15€ por unidad.

De otro lado, no puede dejar de señalarse la positiva percepción que una denominación de origen tiene entre los consumidores, especialmente los **europeos**. Así, en un estudio demoscópico encargado por el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Jijona y Turrón de Alicante, se preguntó a cerca de 2.000 consumidores españoles que compararan características entre un turrón amparado por la IGP y otro sin protección. En definitiva, el 75% de los consumidores consideraron que el turrón protegido era de 'mejor calidad', similar porcentaje, que era 'inspiraba más confianza'. Del mismo modo, es de destacar que cerca de un 60% de los consumidores encuestados entendía que el turrón protegido tenía una mayor relación calidad /precios, si bien reconocía que era el más caro (un 65%). Esto viene a acreditar que el **consumidor europeo** está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que se encuentre amparado por una denominación de origen.

Nótese como la cultura de conocimiento y valor que existe entre los consumidores alrededor de una indicación geográfica, permite que los productos por ella amparados obtengan mayores precios en los mercados.

CASO DE ÉXITO DE USO DE UNA D.O.: JAMÓN DE LOS PEDROCHES

La Denominación de Origen Protegida DOP "LOS PEDROCHES" (España), se registró ante la Unión Europea el 2 de septiembre de 2010. Los productos amparados son los jamones y paletas de cerdo de raza ibérica. En la actualidad hay 17 productores y 280 ganaderías adscritas a la DOP, con una producción de alrededor 16000 cerdos al año. Casi la totalidad de la producción certificada está constituida por los jamones de mayor calidad, es decir los jamones de bellota que representan más del 95% de la producción.

La DOP "LOS PEDROCHES", es la última de las denominaciones de origen españolas que amparan jamones que fue registrada ante la Unión Europea.

La zona geográfica de la DOP "LOS PEDROCHES", la menos extensa entre las denominaciones de origen españolas que amparan jamones, está constituida por el Valle de los Pedroches, unas 300 000 hectáreas de dehesa de encinar en el Norte de la provincia de Córdoba. En este sistema agro-silvo-pastoral se ha venido desarrollando, desde antiguo, una importante actividad ganadera en régimen extensivo, y dentro de ella destaca, de un modo especial, la crianza y explotación del cerdo ibérico, aprovechando el potencial alimenticio del fruto del encinar.

Sin la presencia de este animal, este ecosistema estaría destinado a desaparecer. En este sentido, este paisaje típico de la cuenca de mediterráneo está gradualmente desapareciendo en muchos países, sustituido por las cultivaciones de trigo y olivos. Sin embargo sobrevive en esta área de España, debido a que los cerdos ibéricos han permitido que estas tierras sean económicamente rentables. La cosecha media de bellota en la zona geográfica de Los Pedroches alcanza cifras de unos 1000 Kg/Ha.

La base del éxito se encuentra en que la DOP ha sido el mecanismo para vertebrar una pequeña comunidad local orientada a la producción agrícola y ganadera. La cría y explotación de los cerdos ibéricos representan la principal fuente de ingresos para los propietarios de las tierras. Otras actividades paralelas como la deforestación y limpieza de los campos directamente e indirectamente crean muchos puestos de trabajo.

A mayor abundamiento, la creación de la DOP ha generado un mayor compromiso de los actores locales en la protección de una raza de cerdo típica del valle y que no se da en ningún otro lado. Esta circunstancia ha redundado en un aumento de las cabezas de esa raza porcina.

EL CASO DE UNA INDICACIÓN GEOGRÁFICA QUE NO HA TENIDO ÉXITO: LA CERVEZA NEWCASTLE BROWN ALE

La IGP "NEWCASTLE BROWN ALE" (Reino Unido) fu registrada ante la Unión Europea el 21 de junio de 1996, para cervezas producida en la ciudad de Newcastle-upon-Tyne.

Se trata del primer caso a nivel europeo de una DOP/IGP que ha sido cancelada del Registro comunitario de denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

La cancelación fue solicitada por el único productor adscrito a la IGP, la sociedad Scottish & Newcastle Plc. El motivo principal que llevó al productor a presentar la solicitud de cancelación de la IGP fue que la producción de la cerveza dentro de la zona geográfica había dejado de ser comercialmente viable.

La fábrica de cerveza ubicada en el centro de la ciudad de Newcastle-upon-Tyne presentaba dificultades operativas. En su consecuencia, Scottish & Newcastle Plc tomó la decisión de cerrar la fábrica en el centro de la ciudad de Newcastle y empezar la producción en otra localidad del Norte-Este de Inglaterra. Por lo tanto había dejado de cumplirse el pliego de condiciones respecto a la zona geográfica de la IG.

Además había otro motivo que llevó a la cancelación de la IGP. "Newcastle Brown Ale" al principio era sólo una marca comercial registrada. Fue registrada en la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida (IGP), por iniciativa de un productor individual, Scottish & Newcastle Plc, el titular de la marca, con la condición de que este productor no impidiera a otros productores de la zona geográfica delimitada a hacer uso de la IGP.

Sin embargo, el pliego de condiciones de la IGP incluía ingredientes que eran mantenidos en secreto por Scottish & Newcastle Plc y ningún otro productor por tanto, podía utilizar la denominación protegida sin el consentimiento de Scottish & Newcastle Plc. En este sentido, Scottish & Newcastle Plc dejó claro que bajo ninguna circunstancia estaba dispuesta a hacer públicos los ingredientes, ni a dar su consentimiento a cualquier otro productor para su uso.

Por las razones expuestas, las condiciones establecidas en el Reglamento (CE) nº 510/06 sobre el uso de la IGP "Newcastle Brown Ale" IGP ya no se podían cumplir.

El Reglamento Comunitario nº 952/2007 de 9 de agosto decretó la cancelación de la IGP "Newcastle Brown Ale" del Registro Comunitario de denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

La cerveza "Newcastle Brown Ale" se producía desde el 1927 en las fábricas en el centro de la ciudad de Newcastle-upon-Tyne. El cierre de la fábrica, debido a la caída de las ventas y al incremento de los costes, supuso la pérdida de más de 300 puestos de trabajo y la reubicación de la producción en la localidad de Tadcaster en el Yorkshire. En el 2008 la multinacional Heineken ha adquirido la sociedad Scottish & Newcastle Plc.

Este caso pone de relieve, por un lado, los peligros de otorgar el registro de una indicación geográfica, cuando el solicitante es el único productor del producto amparado y, por el otro lado, que sólo el reconocimiento de una indicación geográfica no garantiza el éxito comercial del producto amparado.

Cuadro comparativo entre las Indicaciones Geográficas, Marcas de Certificación y Marcas Colectivas.

Consultar en Sección Anexos, numeral I.b.

Derecho de autor y diseños industriales para las ICIs

El registro o la protección de los elementos de la propiedad intelectual (*marcas, patentes y derechos de autor*) concede **derechos de exclusiva** a sus titulares, es decir, la facultad de autorizar o prohibir el uso de dichos elementos; o **derechos de remuneración**, esto es, que obligan al pago de compensaciones equitativas por el uso de éstos elementos.

Ahora bien, algunos de los diseños de las artesanías de las ICIs correspondientes a los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto, constituyen verdaderas obras de arte, y como tal pueden tener una protección acumulada a través de los derechos de autor (obra de arte aplicado o fotografías plasmadas en un catálogo) o las patentes (diseño industrial).

Según el profesor Antequera⁷⁷, “esta categoría de obras –refiriéndose a las obras de arte aplicado- tiene por su forma de expresión una naturaleza artística, pero su destino es de utilización industrial” y “se desplazan en el terreno movedizo entre el derecho de autor y la propiedad industrial, que a su vez protege al diseño industrial” (...) “como cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto y sirva de tipo o patrón para su fabricación”.

En atención a ello, el autor señala que al analizar los conceptos de “obra de arte aplicado” y “diseño industrial” se puede observar que ambas categorías de creaciones intelectuales tienen un conjunto de elementos en común, que son los siguientes:

- a) En ambos casos se trata de creaciones “de forma”, porque lo que se protege no es el contenido sino la “forma de expresión” (bidimensional o tridimensional) que se incorpora a un producto industrial o de artesanía.
- b) Ambas expresiones formales tienen un destino “utilitario”, es decir, se incorporan a artículos de artesanía o producidos a escala industrial.

En tal sentido, concluye el autor que existe la posibilidad de que una obra de arte aplicado pueda considerarse, a su vez, diseño industrial, y que sea susceptible de protegerse en el ámbito de ambas disciplinas, efectuando la precisión de que una obra de arte aplicado no estará protegida por el derecho de autor si carece de originalidad, de la misma manera que no podrá invocar la tutela de la propiedad industrial si no es un diseño destinado a darle a un producto industrial o artesanal una apariencia especial, o si carece de novedad o no ha cumplido con el requisito del registro establecido al efecto.

A propósito de ello, a continuación analizaremos los beneficios de proteger la artesanía los diseños innovadores de los Toritos de Pucará, los tallados en Piedra de Huamanga, los trabajos litúrgicos, los retablos, los tejidos en telar,

⁷⁷ Antequera Parilli / Ferreyros Castañeda, El nuevo derecho de autor en el Perú, pp. 268-270.

la hojalatería y la cerería de Ayacucho, la cerámica de Quinua, los Checos de Mórrope, y los tejidos en telar de cintura de Túcume, entre uno y otro elemento de la Propiedad Intelectual, desde una visión económica y funcional, considerando además que existe la posibilidad que los diseños sean comercializados fuera del territorio peruano.

Diseño Industrial

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 113 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, se considera diseño industrial a la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

La doctrina dominante⁷⁸ afirma que los dibujos o modelos industriales están constituidos por los aspectos o elementos ornamentales de un artículo utilitario, incluso sus características de dos o tres dimensiones en cuanto a forma y superficie que constituyen la apariencia del artículo.

De las anteriores definiciones podemos concluir que los diseños industriales presentan las siguientes características:

- Sólo concierne al aspecto del producto, ya sea en su superficie bidimensional (líneas, colores, transparencia, brillo, etc.) o en su forma tridimensional (contornos, volúmenes).
- Debe ser arbitrario, esto es, no necesario para construir el objeto al cual se aplica o para que éste cumpla su función utilitaria.
- Debe conferir un aspecto particular y distinto al producto al que se aplique, confiriéndole una fisonomía nueva y propia. En tal sentido, el diseño industrial otorga un valor agregado al objeto en cuestión.
- Debe ser percibido por la vista en su uso o funcionamiento.
- Debe aplicarse a un artículo utilitario, esto es, susceptible de ser reproducido artesanal o industrialmente.

⁷⁸ G.H.C. Bodenhausen, Guía para la aplicación del Convenio de París, Ginebra 1969, p. 23.

Es importante destacar que el derecho exclusivo sobre un diseño industrial se adquiere por el registro ante la oficina competente y otorga a su titular una protección por el período de su concesión, esto es, 10 años. A diferencia de las marcas, los diseños industriales no pueden ser renovados.

Ahora bien, para que un diseño industrial pueda acceder al registro debe ser nuevo a nivel mundial y en términos absolutos y además poseer una apariencia particular. En tal sentido, se entenderá que un diseño industrial tiene novedad cuando signifique un cambio en el producto al que se aplique, dotándolo de una apariencia distinta a la que tenía.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 71-IP-2005 ha señalado que: "Un diseño industrial es nuevo cuando implique un cambio en la forma del producto al que se aplique, dotándolo de una apariencia distinta a la que tenía. Si la creación no está comprendida en el patrimonio de las formas estéticas aplicadas a la industria, la misma será nueva, siempre que las diferencias no sean sólo secundarias respecto de las formas existentes."

De otro lado, el diseño industrial debe estar constituido por la apariencia particular, singular o individual de un producto, esto es, que su impresión general difiera de la producida por cualquier otro diseño anterior. Además, deberá conferir un valor agregado al producto al que se aplique.

A diferencia del requisito de novedad, no se cumple con el requisito de apariencia particular con la sola comparación con los diseños preexistentes, sino que se requiere un determinado criterio o juicio de valor. Para que un diseño tenga una apariencia particular, no basta que no sea copia de otro diseño preexistente, sino que debe superar un mínimo nivel de originalidad y creatividad, de modo que "la impresión general sea claramente diferente"⁷⁹. Si bien el diseño industrial puede inspirarse en un diseño o elemento preexistente, debe presentarse en una forma distinta y original.

En rigor, lo que se protege en un diseño industrial son los elementos ornamentales y de carácter estético o arbitrario, que tengan por finalidad

⁷⁹ H. Cohen Jehoram, *Design Laws in Continental Europe and their Relation to Copyright Law* (1981), p. 236. En: Definición del diseño industrial: Diferencias con otros objetos de propiedad intelectual en: OMPI, Doc. OMPI/DI/CTG/97/1 de octubre de 1997, p. 6.

modificar la apariencia de los productos a los que se aplique - *que son los que en sentido estricto corresponden al diseño industrial* - sin tomar en cuenta los elementos de carácter técnico que respondan a criterios de seguridad y funcionalidad.

En atención a los considerandos antes expuestos, es jurídicamente posible el registro de algunos diseños innovadores de los Toritos de Pucará, los tallados en Piedra de Huamanga, los trabajos litúrgicos, los retablos, los tejidos en telar, la hojalatería y la cerería de Ayacucho, la cerámica de Quinua, los Checos de Mórrope, y los tejidos en telar de cintura de Túcume, siempre y cuando los mismos, a criterio del examinador, puedan superar los requisitos de novedad y apariencia particular.

Derechos de Autor

El derecho de autor defiende y alienta la creación de obras, protegiendo únicamente las creaciones formales. Las ideas no son obras y por ende, su uso es libre. No se puede adquirir sobre ellas protección o propiedad alguna, aun cuando sean novedosas.

En virtud a ello, el derecho de autor está destinado a proteger la forma representativa, la exteriorización de su desarrollo en obras concretas, aptas para ser reproducidas, exhibidas o difundidas y regular su utilización, otorgando al creador derechos exclusivos de carácter patrimonial y derechos de carácter personal.

Ahora bien, conforme al artículo 1 de la Decisión 351 están protegidas todas las obras del ingenio, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

Ello implica que la protección por derechos de autor es independiente del género o modalidad creativa (literaria, plástica, musical, escénica); de la forma de expresión (a través de signos, palabras o imágenes); de su mérito; o de su destino (utilizada para expresar su contenido estético o con el fin de promocionar un producto comercial).

Según el artículo 3 de la Decisión 351, se entiende por obra toda creación intelectual *original* de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma.

Es importante destacar que el requisito de originalidad o individualidad no sólo sirve para determinar qué cosa es una obra y qué no, sino también para determinar el alcance de la protección del derecho de autor. Sólo se protege contra plagio aquella parte de la obra que refleje la individualidad del autor.

La Ley de Derechos de Autor enumera – a título ejemplificativo- una serie de obras protegidas, entre las cuales encontramos las siguientes: las obras literarias, las composiciones musicales, las obras de artes plásticas sean o no aplicadas, las obras audiovisuales, las obras fotográficas, los programas de ordenador, etc. En el presente caso, analizaremos las obras de arte aplicado y las obras fotográficas por ser las obras que están directamente vinculadas con las artesanías de los distritos que hacen parte del Programa Conjunto.

Obras de arte aplicado

La obra de arte aplicado es una creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra producida artesanalmente o a escala industrial.

De conformidad con la definición antes citada, algunos de los diseños de las artesanías que hacen parte del Programa Conjunto (Toritos de Pucará, los tallados en Piedra de Huamanga, los trabajos litúrgicos, los retablos, los tejidos en telar, la hojalatería y la cerería de Ayacucho, la cerámica de Quinua, los Checos de Mórrope, y los tejidos en telar de cintura de Túcume) podrían calificar como obras de arte aplicado, siempre y cuando a criterio del registrador cumplan con el requisito de originalidad que exige la Ley de la materia. Por su parte, los telares y demás tejidos pueden ser protegidos por el derecho de autor como obras plásticas⁸⁰, específicamente dibujos.

Obras fotográficas

La fotografía es una imagen fija producida sobre una superficie sensible a la luz o a otra radiación, cualquiera que sea la naturaleza técnica del

⁸⁰ Obra plástica: es aquella cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla.

procedimiento (químico electrónico, etc.) utilizado para realizar la imagen⁸¹.

Según el artículo 5 literal h) del Decreto Legislativo 822, están comprendidas entre las obras protegidas, las obras fotográficas y las expresadas por un procedimiento análogo a la fotografía.

Ahora bien, como cualquier otra forma de manifestación susceptible de tutela por el Derecho de Autor, la forma de expresión debe contener elementos creativos, es decir, con suficientes características de individualidad, y la fotografía no constituye una excepción.

Ahora bien, las artesanías antes referidas pueden ser protegidas a través del registro de obras fotográficas. En efecto, el registro de derechos de autor concede la posibilidad de concentrar en una única solicitud de registro y a través de un sólo trámite, la protección de todos los diseños de la “artesanía de cada uno de los doce distritos que forman parte del Programa Conjunto, sea a través de un catálogo de obras de arte aplicado y dibujos (telares y otros tejidos) o a través de un catálogo de obras fotográficas.

En rigor, la Dirección de Derechos de Autor del INDECOPI concede a los usuarios la posibilidad de registrar de manera conjunta un grupo de obras -con un máximo de cien-, a través de una única solicitud, bajo el procedimiento del Registro múltiple de obras, simplificando de esta manera el trámite y reduciendo ostensiblemente los costos derivados del registro.

Diferencias: forma, plazo y ámbito de protección entre las marcas y el derecho de autor

Es importante mencionar que las marcas gozan de protección con su registro ante la autoridad nacional competente. Las obras de derecho de autor gozan de protección desde el momento de su creación y sin necesidad de registro.

De otro lado, las marcas se protegen por diez años y pueden ser renovadas en forma sucesiva por igual lapso, según la conveniencia del titular. El

⁸¹ Documento Unesco/OMPI/CGE/SYN/3-II. Citado por Lipszyc (Derecho de autor y derechos conexos, Ediciones UNESCO 1993), p. 83.



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

derecho de autor tiene una protección que dura toda la vida del autor y se extiende setenta años después de su muerte. No admite renovaciones.

Finalmente, las marcas se rigen por el principio de territorialidad, razón por la cual deben ser registradas en cada uno de los países donde se requiere protección. El derecho de autor tiene una vocación universal, esto es, una creada la obra goza de protección en todos los países que contienen leyes de protección del derecho de autor.

Guía Descriptiva e Índice Explicativo sobre Mejores Prácticas en Turismo mundial y Repertorio Reglamentario Técnico para la presentación de Ofertas Gastronómicas.

Advertencia Preliminar:

De acuerdo al Plan de Trabajo, se ha previsto la entrega de una Guía Descriptiva sobre mejores prácticas en Turismo mundial y un Índice sobre el repertorio reglamentario técnico para la presentación de ofertas gastronómicas.

Sin embargo, en el desarrollo de los respectivos entregables, se ha podido advertir dos aspectos fundamentales:

Primero:

Atendiendo a que el presente Estudio debe desarrollarse con aplicación a las regiones objeto del Programa (Ayacucho, Cuzco, Lambayeque y Puno), tomando asimismo en cuenta las condiciones de pobreza observadas en dichas zonas, pero considerando además el potencial de las industrias creativas identificadas en estas regiones; el presente entregable no puede sino vincular los rubros de turismo, y gastronomía (e incluso es posible hacer lo mismo con artesanía y productos orgánicos), en razón a que la actividad del turismo –por su naturaleza

transversal de desarrollo económico⁸²- es susceptible de articular perfectamente la oferta gastronómica con la artesana y aquella con la orgánica, atendiendo al tipo de turismo que en estas regiones puede ser promovido.

Segundo:

El presente estudio, cuyo objetivo principal es poner la Propiedad Intelectual al servicio de las Industrias Creativas como instrumentos de inclusión y de reducción de pobreza, exige el superar lo ofrecido, puesto que una Guía o un Índice sobre buenas prácticas y normas técnicas en turismo y gastronomía, resultan insuficientes para poner al alcance del Programa Conjunto herramientas críticas que, en este campo, puedan contribuir a una reflexión útil y al desarrollo de conclusiones prácticas sobre lo que se puede concretamente realizar en las citadas regiones en los sectores de turismo y gastronomía.

En este sentido, el presente entregable rebaza la estructura de una Guía o Índice, tomando en cuenta además, que en materia de turismo y gastronomía, nuestro país ha realizado desde MINCETUR, un esfuerzo valioso para el desarrollo de estándares de calidad en actividades turísticas y gastronómicas, cuyo producto final han sido un grupo de documentos (de buenas prácticas y normas técnicas), que tienen por fuente las normas de calidad o de buenas prácticas que a nivel internacional se emplean en dichos rubros.

Es por ello, que en el presente estudio analizaremos el trabajo que MINCETUR ha desarrollado en este ámbito, a efectos de apreciarlo críticamente, pero reconociendo que dicha entidad ha desplegado –en

⁸² Debemos tomar en cuenta que los productos turísticos siempre se presentan como un “paquete” cuya amplitud en términos de componentes, pueden involucrar visitas a zonas artesanales, y experiencias de tipo gastronómico.

el marco del CALTUR⁸³- acciones de consolidación de la normativa de estándares y buenas prácticas internacionales para el desarrollo de actividades turísticas y gastronómicas.

Pese a lo señalado, nos permitimos efectuar un listado de los instrumentos de normalización que han inspirado el desarrollo de los manuales de buenas prácticas y de normas técnicas a iniciativa de MINCETUR, el mismo que podrá ser consultado en la **Sección Anexos, numeral II.a.**

Mejores prácticas en Turismo mundial

En principio, es importante destacar que la Organización Mundial de Turismo - OMT, conformada actualmente por 155 países miembros⁸⁴, entre los cuales se encuentra el Perú, miembro admitido desde 1975, ha establecido como misión el promover la orientación, armonización internacional, y el reconocimiento de prácticas idóneas, requisitos mínimos, normas y sistemas de gestión que intervienen en la calidad de las actividades turísticas, así como de los productos y destinos.

La OMT reconoce que, por obra de los proveedores de servicios de turismo, se desarrollan productos turísticos que contribuyen a la persecución de objetivos de desarrollo, tales como el de reducción y eliminación de la pobreza. En dicho sentido, sostiene que hace falta un

⁸³ Plan Nacional de Calidad Turística, aprobado por Resolución Ministerial N° 073-2011-MINCETUR/DM, del 14 de marzo de 2011.

⁸⁴ Adicionalmente conformado por siete territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. La OMT constituye un organismo especializado de I

Desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo

marco regulador apropiado y transparente, a merced de la elaboración y reconocimiento de normas obligatorias o voluntarias, sobre buenas prácticas y requisitos técnicos mínimos, para vincular el desarrollo turístico con el logro de objetivos sociales.

Esta aspiración de la OMT, para generar en su ámbito una norma que consolide estándares de calidad internacional en materia de turismo⁸⁵, pone de manifiesto la dotación insuficiente actual de normas que permitan ordenar una oferta turística en términos de calidad. Así pues, el Comité de Apoyo a la Calidad y el Comercio⁸⁶ de la OMT, ha reconocido que existe a nivel mundial un solo estándar internacional de la ISO referido a servicios de turismo por medio de la **norma UNE-EN ISO 18513:2004** (Hoteles y otros tipos de turismo alojamiento - terminología).

No obstante, dicha norma técnica internacional, está referida básicamente a la *Terminología* relacionada con la actividad turística en relación con los distintos tipos de alojamiento turístico y otros servicios relacionados, no existiendo previsión alguna que regule el desarrollo de estándares o buenas prácticas en este rubro.

Es por ello, que el citado Comité actualmente viene desarrollando acciones para lograr la consolidación de normas internacionales de turismo, para cuyo efecto se encuentra levantando información

⁸⁵ La creación de una norma internacional tiene la virtud de: afianzar valores de solidaridad, pues reflejan experiencias colectivas; difundir buenas prácticas; fomentar productos responsables; ayudar a compararse frente a un valor de representación; incentivar la superación; incentivar la innovación; fomentar la competencia por medio del valor agregado, no por precios; ayudar a evitar el mal uso de recursos y; animar a especializarse y preservar diferencias. Ver en:

http://www.unwto.org/quality/std/en/events/2006/apr/2006_0304_toledo.pdf

⁸⁶ Órgano subsidiario técnico del Consejo Ejecutivo. Su principal función es supervisar la ejecución de la sección de "Calidad y comercio en el sector del turismo" del programa de trabajo, ayudar a la Secretaría en esa labor e informar y formular recomendaciones al Consejo Ejecutivo.

mediante encuestas dirigidas a los miembros de la OMT, que permitan identificar las condiciones de calidad implementadas en los países que forman parte de dicho organismo.⁸⁷ La justificación de estas encuestas se encuentra en que el Comité aprecia que la política de calidad en turismo depende de la conciencia de las características de calidad que en este campo poseen los países de destino y de cómo la calidad del producto de turismo y del destino son valorados en términos de seguridad, higiene, accesibilidad, autenticidad de productos, etc.).⁸⁸

La OMT es consciente del rol que desempeña o deberían desempeñar las normas de calidad en actividades turísticas como respuesta a la demanda del mercado, específicamente a las necesidades y expectativas del consumidor, que hace necesario un diálogo entre la terminología (ya regulada mediante la norma técnica citada), los sistemas de gestión y las especificaciones técnicas en turismo.

Ha sido pues bajo esta orientación y objetivos de redacción de estas normas, que la OMT ha desplegado acciones para la búsqueda de referentes internacionales, así como de un repertorio de iniciativas

⁸⁷ Ver cuestionario de preguntas en:

http://www.unwto.org/quality/std/sp/pdf/04_2_frm_tourism_std.pdf

⁸⁸ A partir de estos cuestionarios se intenta examinar estos asuntos en una manera sistemática y comprensiva, a efectos de lograr una compilación de requisitos mínimos basados en las mejores prácticas sobre las cuales hay acuerdo general o acuerdo entre los agentes principales. Se parte del hecho que los encuestados pueden ofrecer información sobre las normas de turismo preparadas por autoridades de turismo, el sector privado o las organizaciones de consumidor, conjuntamente, en o sin cooperación con el Estado. Así tenemos que una de las preguntas de la encuesta (en el capítulo sobre: Partes del cuestionario: "Disponibilidad y potencial de normas de turismo y relación entre Turismo Nacional Administration, Standardssetting Nacional Cuerpo, El Sector Privado Y Organizaciones De Consumidor". Se pregunta: "*¿Existe alguna norma nacional o sistemas que hayan sido desarrollados (o están siendo desarrollados) en su país que permita para evaluar y certificar cualquier aspecto de calidad en actividades de turismo (esto puede relacionarse con empresas de turismo y destinos)?*"

nacionales e internacionales, tales como las que tienen por fuente a la Organización Internacional de Normalización (ISO).

De este modo, el Comité de Apoyo a la Calidad y el Comercio de la OMT acogió con satisfacción la reciente iniciativa emprendida por la ISO, atendiendo a la propuesta del Comité sobre Políticas de Consumo (COPOLCO), en el que estaban representadas organizaciones del sector turístico, de crear un nuevo comité técnico sobre normas de turismo para tratar la terminología y las especificaciones técnicas del sector y desarrollar las normas de gestión de la calidad ya existentes (ISO 9000/2000; ISO 14000) con miras a adaptarlas a la especificidad de las actividades turísticas. Así pues, se consideró que la norma ISO ya existente sobre terminología del turismo (**UNE-EN ISO 18513:2004** (Hoteles y otros tipos de turismo alojamiento - terminología) debía someterse a una revisión para lograr un mayor consenso internacional.

Vale destacar, que el señalado Comité ha identificado que para el logro de los objetivos de normalización, las normas futuras sobre especificaciones de servicios ofrecidos por proveedores de servicios turísticos, no sólo deben regular aspectos sobre seguridad, higiene y accesibilidad, sino también sobre *protección de la identidad cultural y de las diferencias culturales* en los diversos destinos turísticos.

Asimismo, el Comité ha recomendado que la creación de mecanismos que permitan a los representantes de las organizaciones de consumidores participar permanentemente en el proceso de redacción y fomentar, en su definición de competencias, la participación equitativa de todas las regiones del mundo, y que entre las primeras áreas en las que se preparen normas figurasen las actividades en las que se contara con una experiencia a escala nacional más importante.⁸⁹

Turismo y Crecimiento Económico en el Perú

⁸⁹ Ver en:

http://www.unwto.org/quality/std/sp/std_02_1.php?op=1&subop=3

Señalar que el Perú posee un enorme potencial de desarrollo turístico, no es revelar información privilegiada, es probablemente redundar. Qué duda cabe que este país no es más el famoso "*mendigo sentado sobre un banco de oro*"⁹⁰; su avance económico lo afirma año tras año como uno de los países de mayor crecimiento en la región⁹¹. No obstante, si bien, las condiciones actuales permiten apreciar cifras positivas aceptables en el desarrollo de ciertos sectores de la economía, existe todavía una agenda de puntos pendientes en el sector turismo, considerando que vivimos en un país que es reconocido como uno de los destinos turísticos obligatorios del mundo.⁹²

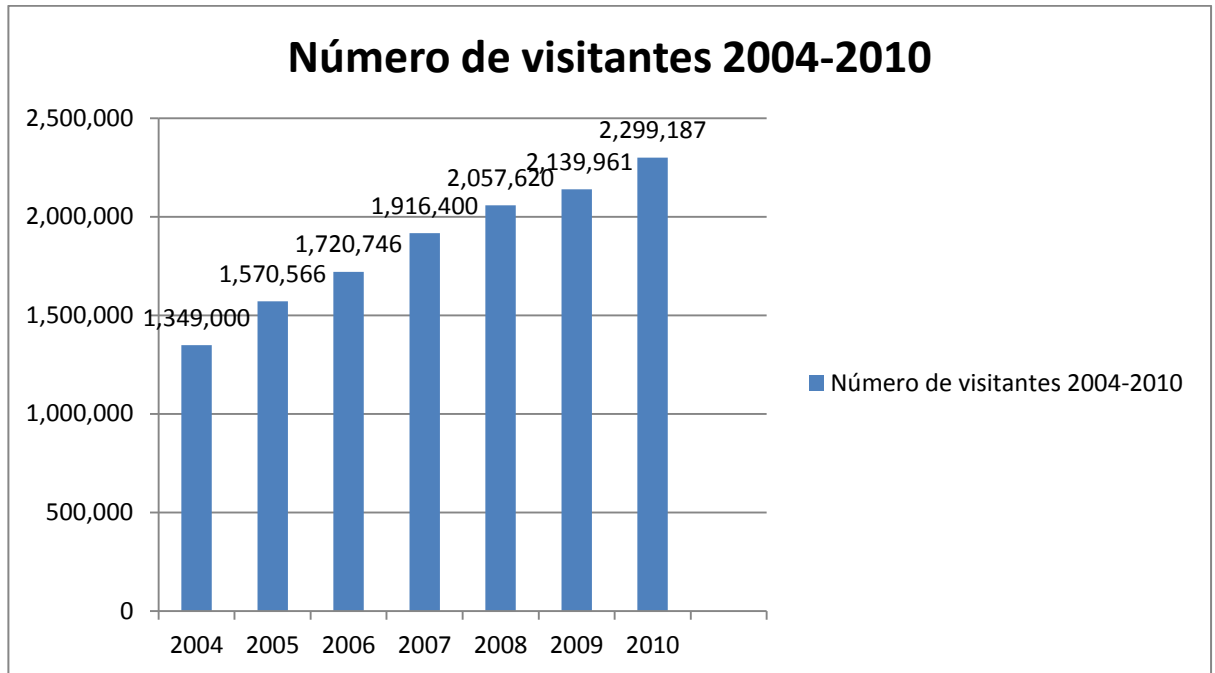
Dicho reconocimiento se ha visto traducido en un significativo incremento en las cifras de arribos de turistas extranjeros entre los años 2004-2010, según se puede apreciar del cuadro siguiente, de donde se observa que mientras el año 2004, el Perú fue visitado por 1, 349 ,949,

⁹⁰ Frase atribuida a Antonio Raimondi, naturalista italiano que exploró el territorio nacional en la segunda mitad del siglo XIX.

⁹¹ El Banco Mundial (BM) anunció en junio del presente año que el Perú tendrá el mayor crecimiento en Sudamérica durante el presente año con un avance de 6.9%. En la presentación del Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2011-2013, el presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde, ha informado acerca de un crecimiento promedio del PBI entre 2011 y 2013 que se ubicaría en 6.5%, lo que situaría en el mejor lugar en la región. Ver en: <http://www.elperuano.com.pe/edicion/noticia.aspx?key=yb4h/CQvUMA=>

⁹² Machu Picchu compitió con las pirámides de Giza, en Egipto, por el título 'ultimate places to see before you die' (destino que debes ver antes de morir). El concurso organizado por el medio de comunicación online Huffington Post venció ayer y la ciudad inca logró el reconocimiento mundial. Huffington Post seleccionó algunos destinos del libro 1000 lugares que debes ver antes de morir y los puso a votación para que los internautas eligieran su preferido. Es así que Machu Picchu superó a la Isla de Pascua (Chile), el desierto de Sahara (África), la Plaza Roja de Moscú (Rusia), las Islas Galápagos (Ecuador), entre otros. Diario El Cusco Pág. 11. Martes 29 de noviembre de 2011.

el año 2010 dicha cifra se elevó a 2,299,187 visitantes, siendo que a junio del presente año 1, 242,662 han arribado a nuestro territorio.⁹³



Rol del Estado

Para juzgar la acción del Estado para el logro de este crecimiento sostenido pese a la crisis financiera internacional, es necesario valorar las razones de orden estructural que el Perú presenta y que han favorecido este incremento. Razones como la enorme riqueza de recursos naturales y culturales en estado original⁹⁴. El reconocimiento por parte de la UNESCO de una serie de destinos nacionales como

⁹³ Cifras publicadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

⁹⁴ Estadísticas de Crecimiento Sostenible de Arribo de Turistas del Perú según Proinversión (2009) - Perú.

patrimonios culturales y naturales de la humanidad⁹⁵, en donde Machu Picchu, merece una mención aparte, al haber obtenido la distinción de ser una de “Las Siete Maravillas Modernas del Mundo”⁹⁶. Adicionalmente, este 2011 dicha maravilla celebró su centenario, lo que por supuesto, ha dado lugar a que la ciudad del Cusco potencie sus cifras de visita este año.

La acción del Estado debe permitir que esas cifras en ascenso, vayan de la mano con la incontrastable riqueza natural, histórica y cultural de nuestro país. Un indicador de medición, por comparación, nos permite ilustrar la agenda estatal pendiente en este ámbito. Así pues, sin ir muy lejos⁹⁷, nuestro vecino país de Chile, obtuvo el año 2010 un número de visitas de turistas de 2,766,007⁹⁸, esto es, una cifra mayor a la nuestra obtenida en el mismo periodo en el Perú (2,299,187), lo que nos propone el desafío de adoptar acciones de mejora para un mayor desarrollo en este campo. No obstante, vale destacar que el Perú se encuentra en el segundo lugar del ranking en las proyecciones de crecimiento turístico con relación a los países de América Latina, lista que actualmente encabeza Chile.⁹⁹

⁹⁵ Agencia de Promoción de la Inversión Privada – Perú (2010), “Perú: Destino turístico de la inversión local internacional”. Debe destacarse el gran interés por el turismo rural, dado que en el Perú existen comunidades nativas que todavía mantienen su propia cultura. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), “Descripción Turística del Perú”.

⁹⁶ Agencia de Promoción de la Inversión Privada – Perú (2010), “Perú: Destino turístico de la inversión local internacional”.

⁹⁷ Sólo la ciudad de París, recibe un promedio de 27 millones de turistas al año.

⁹⁸ Cifras publicadas por el Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR de Chile en: <http://www.sernatur.cl/institucional/scripts/industria01.php>

⁹⁹ En Journal, GCG, Globalization, Competitiveness y Governability. Georgetown University. http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_179_1301298918203.pdf

Es relevante para el presente análisis y las recomendaciones del caso, que permitan vincular el turismo con la formación de estándares y empleo de elementos de la propiedad intelectual, tomar en cuenta que el Turismo es el generador más grande a nivel mundial de ingresos para los países, siendo el principal contribuyente al desarrollo de la economía mundial, por la generación de empleos y la creación de riqueza.

El volumen de negocio del turismo ha llegado a superar las exportaciones de petróleo, industria automotriz, y minería. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. En el 2010 el turismo internacional generó 919 mil millones dólares (€ 693 mil millones) en ingresos por exportación. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Ver en:

<http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

<http://www.slideshare.net/zulieth/turismo-1-estadisticas>



El rol protagónico del turismo en la generación de riqueza mundial, no encuentra el mismo reflejo en nuestro país, donde por ejemplo, la participación del turismo receptivo en la exportación de bienes, ha experimentado una tendencia decreciente a partir del año 98, año en que el indicador comenzó a descender gradualmente al disminuir la participación del consumo turístico receptivo frente a los considerables niveles que alcanzaron las exportaciones tradicionales, como los productos mineros, y las no tradicionales, entre los que despuntaron los productos textiles, agropecuarios y químicos.

Al finalizar el primer semestre del 2010, el consumo turístico receptivo representó 8,4% de la exportación de bienes, inferior al resultado del 2009 debido a que las ventas peruanas al mercado internacional mostraron signos de continua recuperación desde el cuarto trimestre del 2009, siendo que a setiembre del 2010 dichas exportaciones han tenido un importante incremento de 38,7%.¹⁰¹

¹⁰¹ Ver Indicadores básicos del Turismo. Año 05, N° 3, en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/turismo/Informe_Indicadores_CEPAL_IF_am_1996_Ene_Jun_2010.pdf

La agenda pendiente del Estado, puede someterse a mejor juicio al considerarse las cifras del consumo de "turismo receptivo"¹⁰² en el PBI. Así pues, en el primer semestre del 2010, el consumo turístico receptivo representó el 1,78% del PBI. Por su parte, vale tomar en cuenta la balanza turística en el PBI. En efecto, para el periodo enero-junio del 2010, dicha cifra fue de 0.85%, esto es, menor que la obtenida durante el año 2009, que fue de 0,86 %.¹⁰³ Tales cifras ponen en evidencia la necesidad de adoptar acciones promotoras que favorezcan el "Turismo Receptivo", antes que el "Turismo Emisor"¹⁰⁴, de modo que la balanza turística revele al turismo receptivo como actividad altamente generadora de ingresos en divisas¹⁰⁵, atendiendo al hecho que en

¹⁰² Turismo receptor: El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado. Ver en: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

¹⁰³ Cifras informadas en:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/turismo/Informe_Indicadores_CEPAL_IFam_1996_Ene_Jun_2010.pdf

¹⁰⁴ Turismo emisor: El de los residentes del país dado que viajan a otro país. Ver en: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

¹⁰⁵ **Ingreso en divisas por turismo receptor:**

Los ingresos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes/servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día (excursionistas) excepto cuando estos gastos sean tan importantes que que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifiquen por separado". Los ingresos por pagos de pasajes de transporte internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el país, efectuado por los visitantes no residentes, tanto si viajan como si no al país que contabilice el ingreso".

En: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

turismo internacional, el gasto del visitante es un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.

Perfil del turista visitante

Pero el control de las cifras que condicionan los valores de esta balanza, no depende tanto de la pregunta de "cuántos" turistas arriban a este destino, sino, de "qué tipo" de turista es el que nos visita. Es importante el caudal numerario, pero a efectos de adoptar decisiones que permitan atender mejor las necesidades de dicho caudal, es importante conocer las preferencias, hábitos, cultura, y "condición económica" de los visitantes (apreciada en términos de poder adquisitivo). La relación consumo turístico/poder adquisitivo es directamente proporcional con las cifras que la actividad del turismo representa en el PBI.

De modo que es imprescindible para el diseño de una estrategia que permita hacer del turismo una actividad más rentable, desarrollar estrategias que incorporen las herramientas del marketing, en el sentido, de que a través de esta disciplina se haga posible desarrollar una oferta sobre la base del conocimiento del consumidor.

El desarrollo de una oferta atractiva depende pues de conocer los rasgos que caracterizan al turista, valorando el hecho de que en la actualidad sus hábitos y estilos de vida no son los mismos según el país de origen de donde provengan, según su cultura y religión, su empleo y capacidad adquisitiva, su edad y estado civil, entre otros factores, que los convierte en consumidores con marcadas diferencias a la hora de demandar los servicios relacionados al turismo.

Lo cierto es, que una vez reconocido el carácter del turista es posible conformar una oferta diferenciada, capaz de adaptar los procesos de prestación de servicios, y los de toma de decisiones a la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades; pero el marketing no sólo aconseja métodos para satisfacer necesidades, sino para ir un paso más allá, hacia una oferta capaz de rebasar la expectativa del visitante.

Recordemos que lo que deseamos como clientes es que superen nuestras expectativas, que nos fascinen, que nos conozcan, que se adelanten a nuestras necesidades, que nos engrían (cual si fuera una relación de amor o amistad) y esto va claramente mucho más allá de darnos un buen producto o servicio ¿Por qué? Porque el cliente ya está pagando por recibir algo y darle exactamente lo que espera es solo cumplir con nuestra parte del contrato. Es satisfacer al cliente de acuerdo con sus expectativas. Nada más. La única manera de fascinarlo es ir más allá de lo que espera recibir.¹⁰⁶

Actualmente se ha podido por ejemplo identificar a un nuevo tipo de turista extranjero, el cual tiene en promedio 50 años, posee un alto poder adquisitivo y nivel educacional. Viajan en parejas o en pequeños grupos. Se trata de viajeros experimentados que han recorrido diversos países y tienen en común su admiración por la naturaleza y los paisajes.¹⁰⁷ Es un turista sensible a nuestras experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Perspectiva que debe originar un cambio en la generación de la oferta, ya que debe estar adecuada a las nuevas necesidades de los turistas.¹⁰⁸

Según información de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ, el país se ha posicionado como un

¹⁰⁶ NAVARRO, Juan Francisco. ¿Qué es tener clientes fieles?. Revista Administer. Facultad de administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú. Junio 2011. Año X. N° 18, p, 12.

¹⁰⁷ <http://diario.latercera.com/2010/08/30/01/contenido/pais/31-37070-9-elaboran-perfil-de-los-cinco-tipos-de-turistas-que-visitan-chile.shtml>

¹⁰⁸ Preocupación que se puede apreciar en el Estudio de mercado de la demanda turística métodos y técnicas. Servicio Nacional de Turismo – Departamento de Promoción 2008. SERNATUR
<http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/ESTUDIO-DE-MERCADO.pdf>

destino que atrae a los turistas de alto poder adquisitivo. El gasto promedio del turista extranjero es por encima de mil dólares. Los que más gastan son los turistas ingleses. Durante su estadía dichos turistas pueden gastar hasta 2 198 dólares.¹⁰⁹

PromPerú, ha señalado que los españoles, franceses, ingleses, alemanes y japoneses prefieren realizar "*Turismo Vivencial*" en Perú, motivados por la cultura ancestral del país, no sólo Inca sino también preincaica. Mientras los turistas europeos sacrifican un poco más de comodidad cuando realizan turismo vivencial en Perú y duermen en las propias comunidades que visitan, los estadounidenses y japoneses buscan hospedarse en un hotel.¹¹⁰

Asimismo, como lo habíamos señalado antes, el 42% de los turistas que nos visitan lo hacen en virtud de objetivos gastronómicos, en tanto según el estudio al que nos referimos en un acápite anterior, la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino.

Conocido estos perfiles de turistas, y tomando en cuenta que, a nivel internacional la oferta turística se hace cada vez más agresiva, tenemos como resultado que la oferta peruana se enfrenta a un género de turistas consumidores cada vez más exigentes, lo que hace necesario diseñar una estrategia nacional, que permita implementar servicios con valor añadido, de calidad y altamente competitivos que logre superar las expectativas de nuestros visitantes; pero sin dejar de tomar en cuenta las capacidades económicas de los ofertantes de actividades turísticas,

¹⁰⁹ MLODZIANOWSKA, Sabina. Análisis del turismo en el Perú desde perspectiva económica. Revista Administer. Facultad de administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú. Junio 2011. Año X. N° 18, p, 69.

¹¹⁰ <http://www.notiviajeros.com/2011/06/06/turistas-europeos-y-asiaticos-prefieren-hacer-turismo-vivencial-en-peru/>

las que son diferentes en cada región, atendiendo a sus recursos y limitaciones.¹¹¹

Gastronomía y Turismo Gastronómico

“Si alguien me hubiera dicho hace algunos años que en el extranjero se organizaría un viaje turístico gastronómico por el Perú, simplemente no lo hubiera creído. Pero ha ocurrido. Y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el lomito saltado, el ají de gallina, los picarones o el suspiro a la limeña, atraen ahora al país tantos turistas como los palacios coloniales y prehispánicos del Cusco y las piedras de Machu Picchu”.

Palabras de Mario Vargas Llosa, en su ensayo intitulado “El sueño de un chef”, que ilustra en breves líneas lo que la gastronomía peruana empieza a representar en el mundo y en el turismo.

Hace unos quince años la cocina peruana era una ilustre desconocida en el mundo. Sólo era apreciada por un puñado de cronistas gastronómicos y de turistas sibaritas que visitaban el Perú en busca de la sazón peruana. En grandes ciudades como San Francisco, París, Madrid o Buenos Aires había algunos restaurantes peruanos, pero estaban orientados principalmente a menoscabar la melancolía gastronómica de la colonia peruana. Este panorama ha comenzado a cambiar y en forma radical. La proyección internacional de nuestra culinaria toma cada vez más vuelo y se sirve en aviones y trenes de lujo, es elogiada en los principales periódicos, como The New York Times, Le Monde o El País, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas por festivales internacionales y programas de la televisión internacional.¹¹²

¹¹¹ La Organización Mundial de Turismo - OMT, recomienda desarrollar, con fines de estadística de turismo, un sistema de clasificación por ciudades o centros turísticos importantes dentro del país, ya que los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas.

¹¹² VALDERRAMA LEÓN, Mariano. GASTRONOMIA, DESARROLLO E IDENTIDAD CULTURAL. EL CASO PERUANO.

Pero la gastronomía –de la mano del turismo- no sólo es capaz de generar efectos de orden directamente económico, sino de *Identidad Nacional*, valor incalculable que, a su vez, es susceptible de influir positivamente en el mejor desarrollo de las actividades turísticas, sabiéndose el peruano anfitrión orgulloso de la identidad de su comida.

Se ha establecido en este contexto, que por ejemplo el 90% de limeños y chalacos afirma estar orgulloso de ser peruano y que la gastronomía es la razón de ello para el 95% de los encuestados, según el informe "*El boom de la gastronomía peruana*", su impacto económico y social.¹¹³

1 500 millones de dólares se estima que moviliza la gastronomía peruana a nivel internacional a través de los restaurantes de compatriotas en otros países. Solo en Estados Unidos hay 400 restaurantes peruanos. Los principales destinos de los productos alimentarios peruanos son Ecuador, Colombia y Estados Unidos. Para tener una idea se produjo un movimiento de 94 millones de dólares solo entre enero y mayo del 2009 y esto representó el 4% del volumen general de las exportaciones peruanas.

Unos 320 mil peruanos trabajan directamente en el negocio de la comida. Hay aproximadamente 66 mil restaurantes en nuestro país, según el Mincetur, pero un poco menos de la mitad de estos están en Lima (31 mil 450). Ese número se incrementa en 10% cada año.

Según MINCETUR el 42% de turistas asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino. Encuestas realizadas entre turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena. Asimismo, el 93% afirmó que la comida peruana "cubrió sus expectativas", es decir, quedaron

Ver en http://www.culturande.org/Upload/2010721161434gastronomia_cultura.pdf

¹¹³ Ver en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/482553/noticia-boom-gastronomia-peruana-cifras-moviliza-500-millones-dolares-extranjero>

contentos. Por ello, el 92% recomendará nuestro país a sus familiares y amigos para que vengan a comer.

Asimismo, se ha establecido que son dos los valores agregados que le ven a nuestra comida principalmente. El 64% de los turistas afirmó que esta tiene buena sazón, mientras que el 29% declaró que el mayor valor es su variedad. De 1 a 5, el nivel de satisfacción de los turistas por la gastronomía de nuestro país es de 4,2.¹¹⁴

En el estudio elaborado por la consultora Arellano Marketing, publicado por APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía), *"Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú"*, se señala que la cocina peruana genera una cadena de valor que produciría más de S/. 40.000 millones, lo que representaría el 11,2% del PBI proyectado para el 2009, lo que equivaldría al doble de la producción minera del 2008.¹¹⁵

El estudio afirma además que la gastronomía involucra directa e indirectamente a cinco millones de personas, lo que significa el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), en la cadena productiva que va desde extracción, industria y comercio hasta la prestación del servicio de expendio de alimentos y bebidas. Según información de la Asociación Peruana de Gastronomía, APEGA, existen a la fecha 120 centros de formación en cocina y un número de estudiantes que bordea los 50 mil¹¹⁶, cifra sorprendente e incontrastable, que pone en evidencia la movida gastronómica peruana.

Nótese que el boom de la gastronomía no sólo tiene directa incidencia en el turismo, sino también es capaz de favorecer, la exposición al mundo de las bondades de los ingredientes de nuestra comida, de

¹¹⁴ Ver en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/482553/noticia-boom-gastronomia-peruana-cifras-moviliza-500-millones-dolares-extranjero>

¹¹⁵ Ver en <http://www.apega.com.pe/detalle-sopaletas.php?id=36>

¹¹⁶ Según cifras de APEGA: Ver en: <http://www.perupasionporlacomida.com/tag/apega>

origen orgánico, constituyéndola en una oferta exportable que se articula a dicha actividad. A merced de la enorme biodiversidad peruana, el Perú es el único productor y exportador en el mundo de los siguientes productos: maíz morado, uña de gato, maca, tara, yacón, camu camu, sachá inchi, maíz gigante y chanca piedra.¹¹⁷

Estas cifras auspiciosas, no deben dejarnos de atender la agenda pendiente; así pues, si bien existen aproximadamente 66 mil restaurantes en nuestro país, según el Mincetur, un poco menos de la mitad de estos se ubican en Lima (31 mil 450), lo que pone en evidencia que la descentralización como proceso político-económico tiene que adoptar medidas concretas en este campo, sobre todo tomando en cuenta que la comida regional goza de un prestigio que es percibido como superior o por lo menos equivalente a la gastronomía limeña.

Por su parte, en términos de prácticas de salubridad, la tasa de salubridad "es apenas, y vergonzosamente, del 1,2%", según el informe.¹¹⁸

Líneas de acción estatal adoptadas.

Frente a ello, corresponde apreciar cuál viene siendo el rol del Estado en la promoción del turismo receptivo y las acciones desplegadas a la fecha, vinculadas también a la oferta gastronómica.

En principio, es de señalarse que el Estado ha atribuido al Ministerio de Comercio exterior y Turismo (MINCETUR) del rol de promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, propiciando las

¹¹⁷ Ver en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/482553/noticia-boom-gastronomia-peruana-cifras-moviliza-500-millones-dolares-extranjero>

¹¹⁸ IBIDEM.

condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo.¹¹⁹

Bajo esta misma línea, desde la Ley 29408, se consagra la voluntad del Estado para fomentar a través de MINCETUR y los Gobiernos Regionales y Locales, la calidad y la cultura turística, promoviendo el desarrollo de buenas prácticas, así como la estandarización y normalización en la prestación de servicios,¹²⁰ prácticas que deberán formularse en congruencia con el Plan Nacional de Calidad Turística-CALTUR.¹²¹

En este contexto, se ha aprobado por Resolución Ministerial Nº 073-2011-MINCETUR/DM, del 14 de marzo de 2011, el Plan Nacional de Calidad Turística-CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo –PENTUR- que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, señalándose que la calidad en turismo es un elemento clave de competitividad del Perú como destino turístico.

El CALTUR, tiene por objetivo general¹²², alcanzar para el año 2013 una movilización nacional para elevar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales durante su visita a los principales destinos del país; así como promover la mejora de la calidad de los destinos turísticos.

¹¹⁹ Por Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio exterior y Turismo (MINCETUR).

¹²⁰ Artículo 38, de la Ley 29408.

¹²¹ Artículo 35, del Reglamento de la Ley 29408, aprobado por D.S. 003-2010-MINCETUR.

¹²² INSTRUMENTOS PARA PROMOVER LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN EL PERU. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico Dirección de Normatividad y Supervisión. Aprobado por R.M. Nº073-2011-MINCETUR/DM

Para el año 2018, CALTUR tiene por propósito¹²³ consolidar un posicionamiento líder del país como un destino reconocido por la calidad de su oferta turística, se traducirá en la mejora de la calidad de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas.

Los objetivos específicos¹²⁴ propuestos son:

"OBJETIVO ESPECIFICO 1:

Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel.

OBJETIVO ESPECIFICO 2:

Prestadores de servicios turísticos aplican las buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social y respeto por el patrimonio natural y cultural.

OBJETIVO ESPECIFICO 3:

Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible, disponen de servicios y facilidades adecuadas y constituyen productos atractivos y competitivos

OBJETIVO ESPECIFICO 4:

Destinos turísticos principales con seguridad para el visitante y se manejan con una óptima gestión."

¹²³ Ibídem.

¹²⁴ Ibídem.

Como es de apreciarse, los objetivos del CALTUR involucran a cada uno de los agentes que forman parte de la cadena de valor turística, como son: i) servicios de hospedaje, ii) servicios de agencias de viajes y turismo y iii) servicio de expendio de comidas y bebidas, habiéndose identificado cuatro planos de actuación estatal como son: Personas, empresas, sitios y destinos turísticos, estableciendo para cada plano de actuación, objetivos específicos y estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

En este contexto, es preciso señalar, que en el marco del CALTUR se ha identificado que el objetivo de contribuir en la mejora de los servicios turísticos, requiere el empleo de los siguientes instrumentos:

- a) Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas–SABP
- b) Programa Mejora de la Gestión Empresarial
- c) Sello de Calidad Turística CALTUR

a) Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas–SABP

Este sistema parte del postulado de que las empresas comprometidas con la mejora de la calidad del servicio turístico requieren de la aplicación de Buenas Prácticas, lo que implica: i) un reconocimiento de la importancia de prestar servicios de calidad; ii) el fomento de la implementación de procesos de mejora continua; iii) la generación del desarrollo de una cultura de la calidad y; iv) la fundación de las bases para el otorgamiento de un Sello de Calidad.



SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRACTICAS - SABP



Prestadores de Servicios Turísticos

Aplicación de buenas prácticas de gestión de servicio

- ❑ Reconocer la importancia de prestar servicios de calidad
- ❑ Fomentar la implementación de procesos de mejora continua
- ❑ Generar el desarrollo de una cultura de calidad
- ❑ Sentar las bases para el otorgamiento de un Sello de Calidad

En este sentido, en el marco del CALTUR se han elaborado una serie de manuales de buenas prácticas, de redacción amigable, y orientadas a cada uno de los planos de actuación estatal. Dichos manuales son:

- Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje (personas administrativo y posiciones operativas). Lima, Perú 2011.
- Manual de Buenas Prácticas de manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios afines. Lima, Perú 2011.
- Manual de Buenas Prácticas Agencias de viajes y turismo. Lima, Perú 2011.
- Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Lima, Perú 2011.
- Manual de Buenas Prácticas para Empresas de Transporte Turístico Terrestre. Lima, Perú 2011.
- Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Empresas de Transporte Turístico Acuático. Lima, Perú 2011.
- Manual de Buenas Prácticas "Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la atención de clientes en restaurantes".
- Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes en restaurantes. Dirigido a gerentes, administradores y mandos medios.
- Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes en restaurantes. Dirigido al personal de contacto.
- Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el establecimiento de hospedaje.
- Manual de Buenas Prácticas Ambientales para el Guía de Turismo.
- Manual de Buenas Prácticas Ambientales para Agencias de Viaje y Turismo.

- Manual Técnico de Difusión - Manejo de Residuos Sólidos par Albergues en Zonas Rurales.
- Manual Técnico de Difusión – Sistema de Tratamiento de Aguas Servidas para Albergues en Zonas Rurales.

El rol del Estado, no se agota sin embargo en el desarrollo de normas que aseguren las calidad de los servicios turísticos, sino también por medio de acciones de promoción concretas e intensas que permitan posicionar la marca PERÚ en el mundo, ya sea por medio del posicionamiento de nuestros destinos turísticos, o de la puesta en vitrina de la oferta gastronómica.

Spots publicitarios de MINCETUR como "Crece el turismo, crece el Perú"¹²⁵ o la "Marca Perú"¹²⁶, constituyen un claro ejemplo de los avances que en este sentido se vienen dando; pero existe una agenda pendiente del Estado, respecto de la generación de buenas practicas

¹²⁵ Ver spot en: <http://www.youtube.com/watch?v=Tqzg4yjITQO>

¹²⁶ Ver spot en: <http://www.youtube.com/watch?v=g04MMrj6Vxc&feature=endscreen&NR=1>



El Plan prevé en su aplicación cuatro fases que permitirán a los proveedores de servicios turísticos incorporar las Buenas Prácticas:

Fase I: Capacitación

Mediante sesiones de capacitación los prestadores de servicios turísticos, reciben explicación detallada sobre el contenido de los

manuales de las buenas prácticas y la forma de aplicarlas correctamente.

Fase II: Asistencia Técnica

Concluida la capacitación, los prestadores de servicios turísticos reciben una asistencia técnica directa, facilitándoles asesoramiento directo e individualizado, para la mejor aplicación de las buenas prácticas.

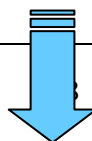
Fase III: Evaluación y Monitoreo

Los prestadores que cumplieron satisfactoriamente las dos fases anteriores son evaluados y monitoreados para verificar el nivel de aplicación de las buenas prácticas. El prestador que aplica el 80% de las buenas prácticas, se hace acreedor a un reconocimiento de buenas prácticas.

Fase IV: Reconocimiento de buenas prácticas

Se otorga el reconocimiento de buenas prácticas que tiene una vigencia de un (1) año. El Viceministerio de Turismo asume el monitoreo de los prestadores de servicios turísticos que han alcanzado el reconocimiento de buena práctica.

FASE I: CAPACITACION



FASE II: ASISTENCIA TECNICA



FASE III: EVALUACION Y MONITOREO



FASE IV: RECONOCIMIENTO DE BUENAS PRACTICAS

De acuerdo al detalle del siguiente cuadro, es posible apreciar avances destacables en la aplicación de las etapas del Plan antes referidas, tomando en cuenta el periodo 2009-2011, en donde a partir de la realización de un total de 1527 capacitaciones, 346 asistencias técnicas, 202 evaluaciones y monitoreos, dirigidas a restaurantes, establecimientos de hospedaje y servicios de agencias de viajes y turismo, se lograron un total de 83 reconocimientos de buenas prácticas.

DESTINO O DEPARTAMENTO	Restaurantes				Establecimientos de Hospedaje				Agencias de Viajes y Turismo			
	FASE I - Capacitación	Fase II - Asistencia técnica	Fase II - Evaluación y monitoreo	Reconocimientos otorgados	FASE I - Capacitación	Fase II - Asistencia técnica	Fase II - Evaluación y monitoreo	Reconocimientos otorgados	FASE I - Capacitación	Fase II - Asistencia técnica	Fase II - Evaluación y monitoreo	Reconocimientos otorgados
Destino Ruta Moche												
La Libertad	185	27	20	9	102	29	29	15				
Lambayeque	188	37	20	7	114	30	15	9	13	5	5	3
Destino Playas del Norte												
Tumbes	82	28	9	1	42	22	18	8				
Piura	34	12			35	10						
Destino Rio Amazonas (Loreto)	124	27	14	9	112	28	31	11	22	5	5	1
OTROS												
Lima Metropolitana	58	21	8	3	38	8	10	3				
Huánuco	188	5	6		32	12			41	8		
Tarma	93	10			35	8						
Cusco	33				21				22	8	5	2
Arequipa	27	5	4	1	30	5	5	1	28	5	5	
TOTAL	841	187	81	30	589	150	108	47	128	29	21	8

TOTAL CAPACITACIONES	1527
TOTAL ASISTENCIAS TECNICAS	346
TOTAL EVALUACIONES	202
TOTAL RECONOCIMIENTOS	83

Vale tomar en cuenta que estos 83 reconocimientos se han materializado por medio de: i) la emisión de Certificados de Reconocimiento de Buenas Prácticas y; ii) mediante la inclusión en un Directorio de una reseña publicitaria de la empresa reconocida, en donde se anuncian las bondades del prestador del servicio:

I) SABP:RECONOCIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Viceministerio de Turismo SABP-H-001

RECONOCIMIENTO A LA APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

CALTUR
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú

OTORGADO A:

EDUARDO FERRERICO ESPINOSA Ministro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MARIA SEMBRANDO VASCONI Viceministra de Turismo
CLAUDIA CORRALO MOYNE Directora Nacional de Desarrollo Turístico

EXPEDIDO EL 03 de Diciembre de 2010
VIGENTE HASTA EL 03 de Diciembre de 2011

PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Viceministerio de Turismo SABP-AV-001

RECONOCIMIENTO A LA APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

CALTUR
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú

OTORGADO A:

EDUARDO FERRERICO ESPINOSA Ministro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MARIA SEMBRANDO VASCONI Viceministra de Turismo
CLAUDIA CORRALO MOYNE Directora Nacional de Desarrollo Turístico

EXPEDIDO EL 03 de Diciembre de 2010
VIGENTE HASTA EL 03 de Diciembre de 2011

PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Viceministerio de Turismo SABP-R-001

RECONOCIMIENTO A LA APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIO EN MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS PARA RESTAURANTES

CALTUR
Plan Nacional de Calidad Turística del Perú

OTORGADO A:

EDUARDO FERRERICO ESPINOSA Ministro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MARIA SEMBRANDO VASCONI Viceministra de Turismo
CLAUDIA CORRALO MOYNE Directora Nacional de Desarrollo Turístico

EXPEDIDO EL 03 de Diciembre de 2010
VIGENTE HASTA EL 03 de Diciembre de 2011



II) SABP: RECONOCIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS



SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS - SABP



Razón social
LORCAST S.A.C.
Nombre comercial
HOSTAL HIKARI
Dirección del establecimiento
San José N° 996 - Chiclayo - Lambayeque
Teléfonos
074 - 226521
Nextel:
607*5539
Página web
www.hostalhikari.com.pe
Correo electrónico
info@hostalhikari.com.pe

HOSTAL HIKARI

Exclusividad, acabados de primera calidad, desayuno regional, estacionamiento, Wi-Fi, servicio de lavandería y planchado, custodia de valores, recepción al aeropuerto y/o terminal, información turística.

"El SABP nos ha permitido afianzar nuestra confianza para poder brindar el mejor servicio a nuestros clientes, y a la vez darnos cuenta que debemos tener una mejora continua para el logro de mejores resultados y así sentirnos satisfechos con nuestra labor".

19

SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS - SABP



Razón social
NEGOCIOS DE PLATA SAC
Nombre comercial
BIG BEN HUANCHACO
Dirección del establecimiento
Av. Larco N° 1182, Urb. El Boquerón,
Huanchaco - Trujillo - La Libertad
Teléfonos
044 - 461378
Fax
044 - 461378
Página web
www.bigbenhuanchaco.com
Correo electrónico
reservas@bigbenhuanchaco.com

BIG BEN HUANCHACO

Ofrecemos almuerzos a base de pescados y mariscos, además menús y buffet marinos para agencias y empresas, así como espacios habilitados para almuerzos de negocios, cumpleaños y matrimonios.
Horario: 11:00 am a 5:30 pm. Todos los días del año.

"Mediante las capacitaciones del SABP nuestros colaboradores han incorporado las buenas prácticas como parte del quehacer diario, haciéndose evidente la mejora en las opiniones de nuestros clientes".

35

SISTEMA DE APLICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS - SABP



Razón social
ETNIKA'S TRAVEL & CRAFTS S.C.R.L.
Nombre comercial
ETNIKA'S TRAVEL & CRAFTS
Dirección del establecimiento
Calle Herrajes N° 148 - Cuzco
Teléfonos
084 - 244516
Fax
084 - 244516
Página web
www.etnikas.com
Correo electrónico
info@etnikas.com

ETNIKA'S TRAVEL & CRAFTS

Ofrecemos programas nacionales e internacionales, turismo de aventura y mítico.

"El SABP nos facilitó charlas que fueron beneficiosas para nuestros colaboradores. Nos ayudó a crear confianza en los clientes, a superar nuestras deficiencias y de este modo logramos afrontar a la competencia".

65



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

b) Programa Mejora de la Gestión Empresarial

Mediante este programa se pretende reforzar a los partícipes del Sistema de Reconocimiento de Buenas Prácticas – SAB, en la mejora de la gestión del negocio, otorgándole herramientas técnicas que coadyuven en logro de este objetivo, sobre la base de autoevaluaciones, capacitaciones, asistencia técnica, y los respectivos monitoreos y evaluaciones.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Turismo

Dirección Nacional
de Desarrollo Turístico

PROGRAMA MEJORA DE LA GESTION EMPRESARIAL - MGE

Facilitar herramientas técnicas para mejorar la gestión de negocios. Constituye un refuerzo para los participantes del SABP

FASE I	FASE II				FASE III	FASE IV
AUTO EVALUACIÓN	CAPACITACIÓN				ASISTENCIA TÉCNICA	MONITOREO Y EVALUACIÓN
COMO ESTAMOS Y QUE DEBEMOS HACER	T1/G1	T2/G2	T3/G3	T4/G4	GUÍA DE ASISTENCIA TÉCNICA	GUÍA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

c) Sello de Calidad Turística CALTUR

El Plan Nacional de Calidad Turística - CALTUR establece en el rubro V.II los lineamientos para el uso del Sello de Calidad Turística CALTUR, señalando que dicho sello es creado por el MINCETUR con la finalidad de distinguir a los prestadores de servicios turísticos que aplican los estándares establecidos en las Normas Técnicas Peruanas aprobadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la

Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI; indicándose que el MINCETUR establecería las características del sello, así como los requisitos, el procedimiento y las obligaciones referidas al uso del Sello de Calidad Turística CALTUR.

En este sentido, MINCETUR procedió a la creación de dicho sello, con las siguientes características:



De modo que el empleo de este sello distintivo, depende de la adecuación de las actividades de negocios de turismo y gastronómico a las normas técnicas que sobre la materia han sido aprobadas.

Es de tenerse en cuenta que las normas técnicas son documentos de aplicación voluntaria que establecen especificaciones de calidad para los productos procesos y servicios. Una norma técnica es la expresión práctica de la normalización mediante la cual el fabricante, consumidores, usuarios y administradores acuerdan las características técnicas que deberá reunir un producto o un servicio, características que son consolidadas en un documento técnico voluntario que contiene especificaciones de calidad, terminología, métodos de ensayo, información de rotulado, etc.¹²⁷

Estas normas en materia de turismo, han sido creadas por el COMITÉ DE NORMALIZACION EN TURISMO, constituido el año 2006, por encargo y bajo supervisión del INDECOPI, el cual cuenta con una Secretaría Técnica a cargo del Viceministerio de Turismo.

Dicho Comité se encuentra integrado por los siguientes sectores conforme al cuadro siguiente:

¹²⁷ La ISO (1992) la define como: "Especificación técnica accesible al público, establecida con la cooperación y el consenso o la aprobación general de todas las partes interesadas, basadas en los resultados conjuntos de la ciencia y la tecnología y la experiencia, que tiene por objetivo el beneficio óptimo de la comunidad y que ha sido aprobado por un organismo cualificado a nivel nacional, regional o internacional."

En:

http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=14&JER=577



NORMAS TECNICAS PERUANAS APROBADAS EN MATERIA DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

Entre el año 2010 y 2011 se han aprobado una serie de Normas Técnicas sobre requisitos para los hoteles en sus cinco categorías y para actividades de turismo de aventura (canotaje y escalda en roca y hielo), normas que se suman a las que han sido aprobadas desde el 2006, y que están referidas a terminología en materia de hospedaje, agencias de viaje y turismo, guías de turismo y alimentos y bebidas.

Veamos el Catálogo de Normas Técnicas en materia de Turismo y Gastronomía, las mismas que tienen carácter voluntario.

- NTP 500.001:2006 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE. Terminología
- NTP 500.002:2006 AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Terminología
- NTP 500.003:2008 GUIAS DE TURISMO. Terminología general y especializada
- NTP 500.004:2009 ALIMENTOS Y BEBIDAS. Terminología
- NTP 500.005:2010 -TURISMO. Servicios de alojamiento en la clase de hotel (*)
- NTP 500.006:2010 -TURISMO. Turismo de aventura en la especialidad de canotaje (*)
- NTP 500.007:2010 -TURISMO. Turismo de aventura en la especialidad de escalada en roca y hielo (*)
- NTP 500.008:2011 -TURISMO. Hotel Boutique. Requisitos (*)
- NTP 500.009:2011 -TURISMO. Seguridad en Turismo de Aventura (*)
- NTP 500.010:2011 -TURISMO. Categorización de Restaurantes(*)(*) Normas certificables

Dichas normas pueden ser objeto de consulta en el Centro de Información y Documentación – CID del INDECOPI, al encontrarse prohibida la reproducción parcial o total.

Turismo Sostenible

A nivel internacional, es importante tomar en cuenta las normas que la Organización Mundial del Turismo (OMT), entidad responsable de establecer los principios que definen el turismo sostenible, ha

establecido, señalado que el turismo debe regirse por los siguientes principios:

- La generación de beneficios actuales del Turismo debe ser compatible con conservación de los recursos naturales y culturales para su uso futuro;
- La planificación y gestión del desarrollo turístico no debe causar serios problemas ambientales o socioculturales;
- La importancia del mejoramiento de la calidad ambiental;
- La preocupación por satisfacer a los visitantes como forma de mantener y mejorar el prestigio y potencial comercial del destino turístico; y
- La repartición de los beneficios generados entre toda la sociedad.

De igual manera, durante la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, llevada a cabo en las Islas Canarias de España en 1995, se desarrollaron ciertos puntos con relación a la aplicación del término turismo sostenible. Algunos de los puntos más importantes fueron los siguientes:

- El desarrollo turístico deber ser sostenible ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales;
- se deben reconocer las tradiciones de las comunidades locales, apoyando su identidad y cultura, tomando como referente obligatorio sus intereses;
- se debe incluir en el proceso del desarrollo del turismo sostenible a todos los actores locales, regionales, nacionales e internacionales;

- se debe conservar, proteger y poner en valor el patrimonio natural y cultural;
- se debe mantener estándares de calidad altos en el servicio en todo momento;
- se debe contribuir positivamente al desarrollo económico local y mejorar la calidad de vida de la población;
- se debe prestar especial atención al transporte, el uso de energías y recursos no renovables, al reciclaje y a la minimización de residuos en las instalaciones turísticas; y
- es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta dentro de la comunidad turística.

APLICACIÓN AL PRESENTE PROGRAMA

Como quiera que el objetivo del Programa Conjunto no es otro que contribuir a la reducción de la pobreza mediante el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos para las Industrias Creativas (ICs) de los sectores agricultura orgánica, artesanías, turismo y gastronomía, para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de los grupos vulnerables de 12 distritos de 8 provincias de las regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque, es de precisarse que el turismo y la gastronomía, tal como se ha puesto en evidencia en líneas anteriores, tienen la aptitud ideal para situarse con enormes posibilidades de cara a potenciar el desarrollo económico de dichos pueblos.

Como habíamos referido, el turismo receptivo nos muestra un perfil de turista que valora en gran medida el Turismo Vivencial y el Turismo Gastronómico.

Dicho dato es importante, porque las comunidades situadas en los 12 distritos de las 8 provincias de las regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y

Lambayeque, tienen características comunes, como son: su situación de pobreza, dificultades de asociatividad, así como problemas de inclusión social y de negocios.

Siendo ello así, se ha podido apreciar del estudio de los manuales de buenas prácticas de turismo, en el ámbito de los hospedajes y manipulación de alimentos, así como en las normas técnicas a las que nos hemos referido en detalle, que éstas se encuentran diseñadas para estructuras de negocios que involucren la presencia de un equipamiento y personal, que dista mucho de la dotación que en dichos términos poseen las comunidades de los distritos objeto del Programa.

A manera de ejemplo, el Manual de Buenas Prácticas para establecimientos de hospedaje, ofrecen reglas de enfoque al cliente, de gestión integral de la calidad, de control, seguimiento y mejora de la calidad, a cargo de personal administrativo en posiciones operativas tales como, administración, marketing y ventas, almacén, recepción y reservas, así como housekeeping y soporte. De igual forma el manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos y servicios afines muestran un conjunto de reglas que asumen como dadas la presencia de instalaciones especiales para el servicio especiales para el servicio de restaurante regulando lo relativo al diseño del interior y materiales de los pisos paredes, techos, ventanas, puertas y pasadizos, así como lo relacionado por la infraestructura del almacén, ventilación, iluminación, instalaciones sanitarias, entre otras disposiciones.

Como es de advertirse los referidos manuales se encuentran diseñados para una estructura de negocios con condiciones mínimas de formalidad, que si bien son necesarias e imprescindibles, no siempre podemos encontrarlas en los pueblos que por su situación de pobreza fueron intencionalmente elegidos, identificados y estudios por el programa conjunto.

Pese a lo dicho, el desarrollo de las actividades turísticas y la oferta gastronómica en estas regiones no se encuentra negada, si lo contrastamos con el hecho de que el perfil de turista que arriba a

nuestro territorio tiene en buena proporción expectativas de orden vivencial y gastronómico que exigen desarrollar acciones estatales programáticas capaces de potenciar las capacidades de dichos pueblos.

En lo que a turismo vivencial se refiere, se hace necesario por ejemplo, que en las comunidades del programa donde se diseñe un manual de buenas prácticas ad hoc para el turismo vivencial, de modo, que se cuente con las comodidades básicas de supervivencia, higiene y atención médica, articuladas bajo un enfoque de al cliente y servicio de atención con calidad total, pero sin perder de vista que el turista vivencial encuentra en la experiencia de no contar con las comodidades típicas de un hospedaje que se ajuste a los manuales de buenas prácticas como son la presencia de agua caliente, habitaciones equipadas con TV, cable, entre otras particularidades, el poderoso atractivo y la razón de ser de su visita.

En dicho sentido, de los manuales de buenas prácticas y de las normas técnicas que el equipo consultor ha tenido a la vista y evaluado, ninguno de ellos se orienta a establecer el desarrollo de buenas prácticas en turismo vivencial. En esta misma línea, los referidos manuales tampoco establecen previsiones que permitan calzar con la oferta gastronómica correspondiente a las comunidades objeto del programa.

En por tal motivo, que resulta indispensable que el MINCETUR pueda esforzar acciones que permitan desarrollar el sistema de aplicación de buenas prácticas atendiendo al especial perfil de la oferta turística y gastronómica de dichos pueblos y al propio perfil del turista vivencial que valora la cultura, tradiciones y experiencia que dichas comunidades son capaces de otorgar, precisamente por el hecho de encontrar patrones de vida simple y rudimentaria.

Elementos capaces de indicar valor agregado

El desarrollo de manuales de buenas prácticas en turismo y gastronomía, requiere el acompañamiento de elementos (signos) distintivos que reconozcan la observancia de tales prácticas, y que al

mismo tiempo, permita a los consumidores asignarle valor a dicha distinción.

Dichas distinciones, se comportan como un poderoso elemento intangible que todo negocio turístico o gastronómico debe tener, pues permiten reducir los costos de transacción, en especial, los de información, al suministrar al mercado señales claras acerca de la observancia de reglas o estándares que la demanda percibe como parte del bloque de expectativas que la oferta debe suministrar.

Entre los elementos distintivos a los que nos referimos, debemos destacar: los Sellos de Calidad y los Signos Distintivos, tales como Marcas de Certificación y Marcas Colectivas. Sobre estas últimas, el Informe Final efectúa un amplio desarrollo sobre rol que puede desempeñar en el desarrollo de industrias creativas inclusivas en las regiones identificadas por el Programa.

Sellos de calidad

Veamos entonces, a que nos referimos por "*Sellos de Calidad*". Pues bien, se trata de símbolos, logotipos o sellos que se colocan en la etiqueta de un producto o en un elemento físico de las instalaciones del servicio, con el propósito de llamar la atención de los consumidores mostrando que las características de calidad que ostenta dicho sello se cumplen estrictamente y han sido verificadas por un organismo certificador.

Los sellos de calidad tiene por característica principal su carácter voluntario, es decir, que es el mismo usuario del sello quien decide someterse a las reglas de cumplimiento de las condiciones que el derecho a aplicar el sello requiera.

Otra característica es que dichos sellos son otorgados por organismos certificadores debidamente acreditados para realizar tal función.

Dichos organismos evalúan la conformidad de las condiciones del producto o servicio y deciden la aplicación de sello respectivo.

El objetivo de los sellos es garantizar determinadas condiciones de valor vinculadas a la calidad del producto o servicio en aspectos tales como: El origen, el respeto de la cultura ancestral, folklore y religión, el modo tradicional de producción, el impacto sobre el medio ambiente, la gestión de los recursos humanos, etc.

Condiciones

Lo más importante para establecer un sello o certificado de turismo sostenible es entender que aunque se deben seguir ciertos criterios para otorgar dicho sello o certificado, éstos no se pueden aplicar a todas las actividades turísticas en general. Es así que, los programas de certificación son adecuados para reflejar las particularidades geográficas y los diferentes sectores de la industria del turismo.

Asimismo, es importante tener en cuenta que cualquier esquema de condiciones para la aplicación de los sellos o certificados de turismo sostenible se establece sobre la base de condiciones mínimas a cumplir pero que excedan los deberes mínimos establecidos por normas nacionales. De igual manera, el cumplimiento de las condiciones debe estar sujeto a revisiones periódicas.

En lo que se refiere al Turismo que puede practicarse en las zonas geográficas materia del presente Programa, es importante que las condiciones a ser evaluadas para la aplicación del sello, tengan que ver con temas sociales, naturales, culturales, ecológicos y económicos.

Teniendo esto en cuenta ello, la creación de un sello para Turismo Vivencial y Gastronomía Tradicional, puede permitir que los turistas perciban como un valor agregado la aplicación del referido sello, por la observancia de condiciones especiales sobre este tipo de turismo, que pueda revelar que el prestador de servicios por ejemplo adopta una

gestión sostenible eficaz¹²⁸, una infraestructura de las áreas de albergue y expendio de comida adecuada¹²⁹, entre otros criterios que asignen valor.

Por último, el Estado debe desplegar una campaña publicitaria efectiva para difundir entre los potenciales turistas lo que significa cada uno de los signos (sellos de calidad, marcas colectivas o marcas de certificación) que se exhiben en los establecimientos sujetos a certificación, de lo contrario la referida certificación no le agregará valor a los servicios que se encuentran certificados. Intentaremos desarrollar esta afirmación:

Pensemos por un momento en el sello CALTUR, el cual distingue a los prestadores de servicios turísticos que aplican los estándares establecidos en las Normas Técnicas Peruanas aprobadas por el INDECOPI.

Ahora bien, imaginemos que MINCETUR llevó a cabo un excelente proceso de capacitación y difusión sobre la importancia del uso de los sellos de calidad y las marcas colectivas y de certificación entre los pobladores de los doce distritos que forman parte del Programa Conjunto, lo cual ha dado como consecuencia que los establecimientos

¹²⁸ Este criterio se encuentra referido al uso a largo plazo, de un sistema de gestión de la sostenibilidad adecuado a la escala y realidad, considerando temas ambientales, socioculturales, de calidad, salubridad y seguridad, así como normas laborales, de salubridad y de seguridad. De igual manera, se deberá considerar la capacitación periódica del prestador del servicio a cargo del Estado, así como la utilización de retroalimentación como una herramienta para medir la satisfacción de los clientes y poder tomar las medidas correctivas apropiadas y la utilización de materiales promocionales precisos y completos con relación a los productos o servicios certificados.

¹²⁹ Estas deberán cumplir con los requisitos locales de zonificación y de áreas protegidas o de patrimonio, así como respetar el patrimonio natural o cultural que se encuentra en los alrededores. Por otro lado, será necesaria la evaluación del impacto de la adquisición del terreno y utilizar principios localmente apropiados de construcción sostenible, finalmente un elemento muy importante es el ofrecer acceso a personas que tienen necesidades especiales.

que alcanzaron la certificación usen el sello CALTUR y logotipo o la marca de certificación que haga las veces.

Asumamos también que para obtener las certificaciones, los pobladores debieron invertir tiempo y esfuerzo y algo de dinero para acondicionar sus establecimientos a los estándares exigidos por la Norma Técnica o el Reglamento de uso, lo cual piensan recuperar, pues según le dijeron los capacitadores, la certificación le agregará valor a sus servicios y lo cual se reflejará en el incremento del precio de los mismos.

Así las cosas, llega un turista alemán pretendiendo hacer turismo vivencial en uno de los doce distritos que forman parte del Programa Conjunto. Como le interesa replicar en absoluto las costumbres de la comunidad, no lleva mucho dinero, pues sabe que los pobladores de estas comunidades no utilizan dinero y se alimentan de los productos agrícolas que siembran y cosechan y los animales que crían. Adicionalmente, su trabajo artesanal les ayuda a realizar trueques para cumplir con algunas otras necesidades.

En atención a ello, nuestro turista alemán tratará de hospedarse en el alojamiento más económico posible. Al llegar al pueblo consulta los precios de varios alojamientos y se percató que existen algunos con un sello (CALTUR) que no sabe que significa pero que son más onerosos que los demás. En atención a ello, el turista decide por contratar alojamientos que no tienen el sello, pues son más baratos que los que si lo usan. Nuestro turista alemán no sabe que significa el sello de CALTUR y por ende para él, no le agrega valor alguno.

Esta práctica puede replicarse en cualquier actividad comercial que se encuentre certificada a través de sellos de calidad o marcas de certificación. En efecto, si no informamos debidamente a nuestros potenciales clientes que significa el sello y no promocionamos las ventajas de consumir productos o contratar servicios certificados o garantizados, la certificación no le agregará ningún valor a nuestras actividades, antes bien nos perjudicará pues estaremos en desventaja frente a nuestros competidores, quienes no invirtieron tiempo, esfuerzo

y dinero en acondicionar sus establecimientos para adecuarse al estándar de certificación.

Esto generará un incentivo perverso entre los consumidores o usuarios, quienes tomarán su decisión de consumo basados exclusivamente en precios, como nuestro amigo alemán, y desalentará a los pobladores de las comunidades a usar estos esquemas de certificación.

Catálogo sobre Reglamentación Técnica (facultativa u obligatoria) establecida en mercados de destino de oferta exportadora nacional relativa a Artesanías y productos Agrícolas Orgánicos.

Advertencia preliminar:

De conformidad con el Plan de Trabajo, la presente entrega debe referirse a un catálogo de normas técnicas (facultativa u obligatoria) que permita apreciar los requisitos para el ingreso de artesanías y productos agrícolas orgánicos.

Sin embargo, en el desarrollo del presente entregable, se ha podido advertir dos aspectos fundamentales:

Primero:

Atendiendo a que el presente Estudio debe desarrollarse con aplicación a las regiones objeto del Programa (Ayacucho, Cuzco, Lambayeque y Puno), tomando asimismo en cuenta las condiciones de pobreza observadas en dichas zonas, pero considerando además el potencial de las industrias creativas identificadas en estas regiones; el presente entregable no puede sino vincular los rubros de artesanía y turismo, y productos orgánicos con gastronomía; ello, debido a que, como hemos referido en el entregable que versa sobre turismo y gastronomía, esta

actividad –por su naturaleza *transversal* de desarrollo económico¹³⁰- es susceptible de articular perfectamente la oferta artesanal con la gastronómica y aquella con la orgánica, atendiendo al tipo de turismo que en estas regiones puede ser promovido.

Segundo:

El presente estudio, cuyo objetivo principal es poner la Propiedad Intelectual al servicio de las Industrias Creativas como instrumentos de inclusión y de reducción de pobreza, exige el superar lo ofrecido, puesto que un simple catálogo o Índice sobre normas técnicas en artesanía y productos orgánicos, resultan insuficientes para poner al alcance del Programa Conjunto herramientas críticas que, en este campo, puedan contribuir a una reflexión útil y al desarrollo de conclusiones prácticas sobre lo que se puede concretamente realizar en las citadas regiones en el campo de la artesanía y productos agrícolas orgánicos.

En este sentido, el presente entregable rebaza la estructura de un catálogo, tomando en cuenta además, que en materia de artesanía, el Estado ha desarrollado desde MINCETUR y la Dirección Nacional de Turismo, el “*Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PENdAR hacia el 2021*”, documento valioso a partir del cual se despliega el desarrollo de estándares de calidad en artesanía, cuyo producto final ha sido un grupo de documentos (de buenas prácticas y normas técnicas), que tienen por fuente las normas de calidad o de buenas prácticas que a nivel internacional se emplean en dichos rubros.

Es por ello, que en el presente estudio analizaremos el trabajo que MINCETUR ha desarrollado en este ámbito, a efectos de apreciarlo críticamente, pero reconociendo que dicha entidad ha desplegado –en el marco del PENdAR -acciones de consolidación de la normativa de estándares y buenas prácticas internacionales en artesanía.

¹³⁰ Debemos tomar en cuenta que los productos turísticos siempre se presentan como un “*paquete*” cuya amplitud en términos de componentes, pueden involucrar visitas a zonas artesanales, y experiencias de tipo gastronómico.

Pese a lo señalado, nos permitimos efectuar un listado de los instrumentos de normalización que acompañan el desarrollo de los manuales de buenas prácticas y de normas técnicas:

Normas Técnicas del sector Artesanía:

- NTP 232.100-ARTESANÍAS DE CERÁMICA (Terminología y clasificación)
- NTP 232.200-ARTESANÍAS DE TEXTIL PLANO EN TELAR (Terminología y clasificación)
- NTP 232.201-TAPICES ARTESANALES. ENTRAMADO con hilados de colores. (Requisitos)
- NTP 232.001-ARTESANÍA DE VIDRIO PINTADO POR EL REVÉS (Terminología y clasificación)
- NTP 399.504-PRODUCTOS DE JOYERÍA Y ORFEBRERÍA. Elaborados en metales preciosos, hecho a mano (Requisitos)



Catálogo de Manuales de Buenas Prácticas en Artesanía internacionales

Consultar en sección Anexos, numeral II.b.

TRABAJO DE CAMPO: VISITA A LA LOCALIDAD DE CHINCHEROS Y CIUDAD DEL CUSCO

Antes de efectuar algunas reflexiones en torno a la actividad artesana que se desarrolla en las provincias materia del presente Informe, es importante presentar los resultados de la información levantada por los consultores en la ciudad del Cusco, entre los días 9 al 12 de julio del presente año, días en los que se visitó la "II Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011", ubicada en el local de la Municipalidad Provincial del Cusco, así como en la localidad de Chicheros de la provincia de Urubamba.

El detalle de este trabajo de campo puede ser consultado en la Sección Anexos, numeral III.a.

Conclusiones obtenidas del trabajo de campo:

De la información primaria recogida, tanto en la "II Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011", como en el Mercado del Trueque de Chincheros, se puede arribar a las siguientes conclusiones:

- 1) El negocio de artesanía ha reemplazado a la actividad agrícola, como fuente generadora de riqueza; siendo que ésta última es practicada con fines de subsistencia.
- 2) Los integrantes de los negocios se encuentran vinculados por lazos familiares, lo que permite un grado elevado de confianza al interior de las asociaciones.

- 3) La confianza en las asociaciones, constituye más una percepción subjetiva y emotiva, antes que una percepción inspirada en acciones concretas que faciliten una articulación con el Estado y sector privado, en términos de generación de facilidades para lograr capacitación y búsqueda eficiente de mercados.
- 4) Las ventas, dependen principalmente del turismo receptivo. Son pocos los artesanos que tienen contactos con intermediarios extranjeros y nacionales.
- 5) Existen elevados costos para la colocación de productos en la ciudad de Lima, dado que los intermediarios de esta ciudad, imponen condiciones tales como la de negociar a crédito, lo que implica que los artesanos permanezcan bajo plazo indeterminado en la ciudad de Lima a la espera del pago, estadía que es cubierta por el mismo artesano, lo que afecta el margen de ganancia.
- 6) No existe conocimiento suficiente sobre la utilidad de herramientas de propiedad intelectual, especialmente sobre marcas y diseños. Si bien se emplean signos distintivos, éstos son básicamente empleados para el reconocimiento del artesano respecto de su producto. Esto es, como una especie de código secreto que le permite al artesano saber qué producto es suyo y cuál no; no obstante dichos signos no resultan perceptibles para los clientes.
- 7) Los niveles de producción, son sumamente bajos, en la medida que la demanda de sus productos son bajos también. Asimismo, la mayoría de artículos producidos son hechos a mano, sobre la base de prácticas ancestrales, lo que determina que una inesperada demanda de productos artesanos no pueda ser atendida satisfactoriamente en número y oportunidad.
- 8) En su mayoría los artesanos, desconocen practicas de normalización, tales como manuales de buenas prácticas y normas técnicas, lo que determina que darse el caso que un intermediario deseara adquirir un producción que rebase la capacidad de reacción individual de

cada artesano, no encuentre solución en una producción asociada, dado que cada artesano tiene su propio estilo y practica de manufactura.

- 9) Se maneja una percepción generalizada, sobre la inacción del Estado, en materia de capacitación, asistencia técnica, conexión con mercados nacionales e internacionales, financiamiento, marketing, asesoría legal, empleo de signos distintivos.
- 10) Existe, tomando como muestra el caso de Chincheros, un desaprovechamiento de la infraestructura de su plaza, dado que sólo permanece abierta un día a la semana (domingo), lo que determina que el turismo receptivo no pueda extraer el máximo provecho a la oferta artesanal.

Nótese en las fotografías 1, 2 y 3 el movimiento comercial y la aceptable afluencia de turistas al mercado del trueque que se produce únicamente los días domingos, y contrastémosla con las imágenes de las fotografía 4 y 5, tomada un día de semana, que pone en evidencia la existencia de una infraestructura desaprovechada.

Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía4



Fotografía 5



Como se puede advertir, la desidia de las autoridades da lugar a que plazas comerciales sean desaprovechadas en perjuicio de los artesanos de Chincheros, lo que se ven en la obligación de vender sus productos entre lunes y sábado en una zona, cuyo acceso encuentra como barrera la obligación de pagar un derecho de ingreso a la zona arqueológica, lo que da lugar a que como en la anécdota relatada por la artesana Cleufe Huaman Llihuac, intermediarios o potenciales clientes que tengan por único objetivo comprar artesanía, y no efectuar una visita a las ruinas de Chincheros, opten por acudir a las casas de artesanos formales, administradas por empresarios que no forman parte de la localidad.

Situación de la artesanía en el Perú y rol del Estado

A tenor de la información primaria apuntada líneas arriba, es de apreciarse que la artesanía peruana, si bien, exquisita en su confección y poderosa en su contenido cultural e histórico, se encuentra no del todo conectada con los circuitos comerciales relevantes a nivel nacional e internacional. Ello sin embargo, constituye precisamente el desafío a enfrentar, el desarrollar una oferta artesana exportable que transite por las vías más rentables del mercado, atendiendo al hecho que cada vez es más usual encontrar a un consumidor más exigente, riguroso y hasta exquisito, cuya demanda se orienta hacia la búsqueda de productos innovadores en su diseño y de una calidad superior que resulte sostenible y predecible.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur ha estimado que la oferta exportadora artesana al cierre del 2011, podría alcanzar los US\$100 millones en ventas, cifra nada despreciable, tomando en cuenta que la artesanía es una actividad que involucra a 690 mil personas que trabajan en un sector que rescata el legado histórico del país, que además ha pasado de generación en generación.¹³¹

Al igual con lo que ocurre con las distintas actividades económicas practicadas en nuestro país, en el que la PEA posee un componente mayoritariamente MYPE, en el sector artesanal –por sus características familiar-ancestrales- dicha realidad se acentúa, siendo que casi la totalidad de talleres (alrededor 100,000) son micro y pequeñas empresas, que enfrentan graves problemas de formalización, asociatividad y acceso a información, financiamiento y mercados, tal como se pudo identificar a través de las encuestas desarrolladas.

¹³¹ Ver en: <http://mass.pe/noticias/2011/11/exportaciones-de-artesantias-y-joyeria-creceran-8-este-ano>

Ha sido precisamente por ello, que MINCETUR considerando la necesidad de contar con un plan estratégico que permita generar una oferta competitiva de acuerdo a las exigencias del mercado e impulsar el empleo digno y decente de los artesanos, ha desarrollado el Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR, por medio del cual se establecen objetivos y estrategias, brindando las herramientas que permitan el ordenamiento y estructuración del sector impulsando el desarrollo de la artesanía con un enfoque sostenible, inclusivo y ambientalmente responsable.¹³²

Es así que el PENDAR establece como misión del Sector Artesanía al año 2021 el siguiente:

“Organizar, orientar, promover, articular y monitorear las actividades del sector artesanía, con la participación concertada de los actores públicos y privados; a fin de generar una oferta competitiva, de acuerdo a las exigencias del mercado, e impulsar el empleo digno y decente de del artesano; contribuyendo al desarrollo del país”.

De igual forma, se propone como visión al 2021 la siguiente:

“El sector artesanía está posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aporta al desarrollo sostenible e integral del país, con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo.”

Tal como se puede advertir, la misión y visión propuesta por el PENDAR, ponen en juego la necesidad de una actuación conjunta entre el Estado y el sector privado. Así pues, recordemos que los artesanos entrevistados por el equipo consultor, expresaron su clamor de asistencia y ayuda, mirando principalmente al Estado, al cual perciben como ajeno a sus problemas, poco interesado en capacitarlos,

¹³² Ver en: <http://www.artesaniadelperu.gob.pe/eventos/evento.aspx?id=28>

indiferente a sus necesidades, y dueño de información clave que no comparte con ellos de manera sostenida, sino sobre la base de iniciativas aisladas.

Se reconoce así, la importancia de generar articulación y monitoreo de las actividades del sector artesanía, para generar una oferta competitiva, esto es, que se alinee con la expectativa del consumidor y que en consecuencia, permita generar desarrollo en económico e inclusión en dichos pueblos.

Al reflexionar acerca de las 4 regiones que forman parte de la presente consultoría (Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno) y tomando en cuenta la información recogida en la *II Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011*, en donde se dieron cita artesanos de esas regiones, es posible efectuar un diagnóstico sobre las necesidades que presenta el sector artesanía, particularmente en las regiones objeto del Programa conjunto.

Necesidad de financiamiento:

*"Ellos vienen porque en su comunidad no pueden ganar dinero; son pobres, trabajan la tierra sólo para ellos, y como no se puede comprar si no es con dinero ciertas cosas que faltan en la casa, como sal, azúcar, ají, herramientas para el trabajo, vienen en busca de trabajo. Y como tampoco aquí en la ciudad hay trabajo seguro, si no es la carga, se hacen cargadores para reunir dinero que les falta para las compras."*¹³³

Como un ruego...

¹³³ Gregorio Condori Mamani, De nosotros los runas. Autobiografía (recopilación de testimonios realizada por Ricardo Valderrama y Carmen Escalante), Alfaguara, Madrid, 1983, pp. 89-90



Si bien, el mayor capital que poseen los artesanos radica en su conocimiento ancestral, transmitido como parte de su cultura y legado, la creación de una oferta competitiva, objetivo del PNDAR exige un contingente de recursos financieros, que los artesanos no se encuentran en capacidad de sufragar.

Los artesanos entrevistados, por ejemplo, relataron a los consultores que la actividad complementaria a la que se dedican, como es la agricultura, les permite básicamente sostener su alimentación y generar un instrumento de intercambio en el "mercado del trueque" que se abre cada domingo desde las primeras horas de la mañana. Lejanos quedaron los días en que Chincheros era una localidad eminentemente agrícola. La señora Sinforosa Quispe de Aucapoma nos contaba que hasta hace algunas décadas Chincheros no era un pueblo artesano, sino agrícola. *"Ahora todos somos artesanos, porque la siembra no da negocio, en cambio ser artesano da algo más. Antes nos pagaban poco por nuestra cosecha, y los comerciantes eran los que ganaban. Con nuestras mantas y chullos, pasa algo parecido, los comerciantes nos pagan poco, pero se gana más"*.

El financiamiento con que un artesano promedio cuenta, es el que proviene de fuentes informales, como son los propios comuneros, ya sea familiares, vecinos o amigos, los que por relaciones de confianza

generan un crédito, pero por cierto insuficiente para el logro de la formación de una oferta exportable competitiva.

El sector financiero privado, no representa una opción viable, pues sus tasas de interés elevadas, sus exigencias de constitución de garantías, sus penalidad, etc. constituyen verdaderas barreras de acceso al crédito.

Como nos relataba la artesana Cleufe Huaman Llihuac: *"Antes iba a Lima a vender a los comerciantes de las casas de artesanía de Miraflores, pero no nos pagaban, sino querían a crédito. De lo que vendemos te pagamos. Ven mañana te dicen, yo vengo, y otra vez, ven mañana. Una vez me quedé en Lima como 15 días pagando todo, y así no salía, por eso ya no he querido viajar."*

¿De qué sirve cursar invitaciones a los artesanos para que ofrezcan sus productos en mercados como el Limeño, cuando la escasez de capital termina por doblegar su poder de negociación, hasta llevarlos al punto de mal baratear sus productos, para no perderlo todo y costear su estadía?

Una muestra de la necesidad de contar con financiamiento, lo podemos encontrar en el reciente evento denominado 'Hecho a Mano para Hoteles' organizado por la Asociación de Exportadores (ADEX), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), PROMPERU, la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA) y el Instituto Peruano de Artesanías (INPART), en donde se genera un espacio para que los artesanos puedan mostrar sus productos y efectuar las conexiones que les permita vender; no obstante, del cuadro siguiente podremos apreciar los costos de alquiler de stands, que exigen contar con recursos que la mayoría de artesanos de las localidades materia del Programa conjunto no son capaces de asumir¹³⁴:

¹³⁴ Ver en:

<http://www.hechoamanoparahoteles.com/wp-content/uploads/2011/07/INVERSION-CUADRO-DE-COSTOS.pdf>

DISTRIBUCION							
INVERSION		SOCIOS		NO SOCIOS			
Nº de espacio	ANCHO	LARGO	TOTAL	OBSERVACION	Precio x m2	TOTAL SOLES	TOTAL SOLES
1	5.0	5.0	25	1er Piso	140	3,500	3,889
2	5.0	3.5	18	1er Piso	168	2,940	3,267
3	4.5	3.5	16	1er Piso	168	2,646	2,940
4	5.5	3.5	19	1er Piso	168	3,234	3,593
5	5.5	5.0	28	1er Piso	140	3,850	4,278
6	3.5	5.5	19	1er Piso	168	3,234	3,593
7	4.0	2.5	10	2do piso lado izquierdo	168	1,607	1,785
8	4.0	2.5	10	2do piso lado izquierdo	168	1,607	1,785
9	4.0	2.5	10	2do piso lado izquierdo	168	1,607	1,785
10	4.0	2.5	10	2do piso lado izquierdo	168	1,607	1,785
11	5.0	3.5	18	2do piso lado izquierdo	168	2,940	3,267
12	5.0	5.0	25	2do piso lado izquierdo	140	3,500	3,889
13	4.5	5.0	23	2do piso lado izquierdo	168	3,780	4,200
14	4.5	3.5	16	2do piso lado izquierdo	168	2,646	2,940

15	5.0	3.5	18	2do piso lado izquierdo	168	2,940	3,267
16	5.0	5.0	25	2do piso lado izquierdo	140	3,500	3,889
17	4.0	3.0	12	2do piso lado izquierdo	168	2,016	2,240
18	4.0	3.5	14	2do piso lado izquierdo	168	2,352	2,613
19	3.0	4.0	12	2do piso lado izquierdo	168	2,016	2,240
20	3.0	3.5	11	2do piso lado izquierdo	168	1,764	1,960
21	3.0	4.0	12	2do piso lado izquierdo	168	2,016	2,240
22	4.0	4.0	16	2do piso Centro	168	2,688	2,987
23	4.0	4.0	16	2do piso Centro	168	2,688	2,987
24	4.0	3.5	14	2do piso lado derecho	168	2,352	2,613
25	4.0	4.0	16	2do piso lado derecho	168	2,688	2,987
26	5.0	4.5	23	2do piso lado derecho	168	3,780	4,200
27	3.0	4.5	14	2do piso lado derecho	168	2,268	2,520
28	3.0	4.5	14	2do piso lado derecho	168	2,268	2,520
29	5.0	3.0	15	2do piso lado derecho	168	2,520	2,800
30	5.0	5.0	25	2do piso lado derecho	140	3,500	3,889
31	5.0	3.0	15	2do piso lado derecho	168	2,520	2,800
32	5.0	5.0	25	2do piso lado	140	3,500	3,889

				derecho		0	
33	3.0	5.0	15	2do piso lado derecho	168	2,520	2,800
34	4.0	2.5	10	2do piso lado derecho	168	1,680	1,867
35	4.0	2.5	10	2do piso lado derecho	168	1,680	1,867
36	4.0	2.5	10	2do piso lado derecho	168	1,680	1,867
37	4.0	2.5	10	2do piso lado derecho	168	1,680	1,867

Capacitación. Conocimiento de tendencias en diseño y moda

La artesana Cleufe Huaman Lihuc reconocía que era importante conocer las tendencias de diseños en el mercado, puesto que en muchas ocasiones, los turistas no se encontraban conformes con las combinaciones de colores que aplicaban. *“Necesitamos que nos capaciten para saber que le gusta a los turistas, que colores...”*



De modo que la idiosincrasia de estos pueblos, dificulta conocer las apetencias, gustos y moda de los consumidores nacionales y extranjeros. Dicha información, sólo es posible a partir de una capacitación adecuada.

Estándares de Calidad

Si bien a la artesanía peruana se le reconoce por su gran calidad, también es cierto que esta calidad no se encuentra normalizada. Cada artesano imprime en sus productos su propio estilo y el criterio particular de sus propios gustos, de acuerdo a sus prácticas ancestrales y consejo familiar. Pero apreciados como un gremio, la única posibilidad de reaccionar frente a una demanda importante de productos, depende de que actúen de manera asociada. Pero es ahí donde se presenta el gran problema del que nos contaba la artesana Raquel Avalos Cuéllar: *"Mi trabajo es difícil de imitar porque mi estilo es único. Por eso, cuando me hacen muchos pedidos de carteras con determinado diseño que les ha gustado, no puedo pedirle a otros compañeros que me ayuden, porque su estilo es diferente."*

Como se advierte, la capacidad de respuesta a una demanda de manera asociada, no es siempre posible, porque cada artesano elabora sus productos a la sazón de su propio estilo, lo que los condena a no poder presentar una oferta que en términos de calidad y cantidad incorpore estándares técnicos comunes.



Niveles de asociatividad

Lo antes señalado, acerca de la existencia de un estilo y calidad no estandarizada, genera un individualismo que incrementa los costos de

cooperación. Al ser así, se dificultan las posibilidades de potenciar esfuerzos de promoción de los productos, de búsqueda de mercados, de acciones colectivas de defensa de sus derechos, etc.

Si bien todos los encuestados afirmaron que confiaban en la asociación a la que pertenecían, ello se debe principalmente al grado de parentesco y vecindad que poseen los miembros de la asociación, por cuanto ninguno de los encuestados pudo destacar que su organización desarrolle acciones que de manera concreta y sostenida beneficie a los asociados.

Acceso a circuitos comerciales turísticos

Sinforosa Quispe de Aucapoma, señaló que: *"a los turistas los vemos pasar de lejos. Los guías de turistas se los llevan a las casas grandes de artesanos. Ellos tienen un trato con ellos (...) la casa que iba a ser albergue de turistas se la ha agarrado ... (una ex autoridad) como casa de artesano, y tiene su acuerdo con los guías para que vayan para allá y a nosotros nos llega poco turista."*

En efecto, los consultores fueron testigos del tránsito de los turistas a varios metros de la plaza de artesanos, pues los guías se encargaban de cerrar el circuito entre las casas formales de artesanos, dejando fuera a los demás.

Casas de Artesanos formales







En suma, se puede apreciar que no existe un acceso adecuado y articulación e integración de los micro y pequeños artesanos a la cadena de comercialización, permaneciendo excluidos de los circuitos económicos virtuosos.

Productos Agrícolas Orgánicos

El Perú ocupa el séptimo lugar en el ranking mundial de países con mayor número de productores orgánicos certificados. Más de 200 operadores agrupan a unos 31 mil productores asociados que en su mayoría poseen una superficie no mayor a 3 hectáreas.

El mercado interno en Perú muestra un gran crecimiento en la demanda de productos orgánicos. El mercado internacional para los productos ecológicos también está en constante crecimiento, debido a que los consumidores desean adquirir productos saludables e inocuos, provenientes de una agricultura amigable al ambiente y además, muestran disposición a pagar más por ellos. La apertura de nuevos mercados implica, acuerdos comerciales, mejores precios. Al tratarse de uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, posee condiciones ambientales y recursos valiosos para la producción

orgánica. Existe un creciente interés de los agricultores para asociarse a Redes Regionales y Nacionales de productos orgánicos. Es destacable la capacidad asociativa de los productores que ha permitido que puedan certificar su producción y acceder a distintos mercados. El proceso de institucionalización de las certificadoras estimula el fortalecimiento de las organizaciones de productores. La oferta de productos transformados es muy reducida y el desarrollo de la misma traería grandes ventajas para el sector.¹³⁵

La agricultura orgánica es considerada por distintas organizaciones y actores como una oportunidad de desarrollo, debido principalmente a la creciente demanda de mercados internacionales. Este proceso incorpora cada vez a un mayor número de consumidores, productores, transformadores y comercializadores que necesitan tener acceso a información actualizada de la oferta y de la demanda de este tipo de productos.

En este ámbito es importante tomar en cuenta el rol que desempeña la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), la misma que se constituyó por Resolución Suprema N° 431-2001, conformada por el Ministerio de Agricultura, PROMPEX, INRENA, INIA, INDECOPI, SENASA, UNALM, ANPE-Perú, RAE-Perú y COSUDE.

Al respecto es preciso señalar que mediante Resolución Ministerial N° 076-2003-AG, se aprobó el Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, cuyo objetivo es regular la certificación orgánica. Posteriormente, la certificación orgánica se ajusta al cumplimiento obligatorio de las disposiciones establecidas en el Reglamento Técnico para Productos Orgánicos aprobado mediante Decreto Supremo No. 044-2006-AG del 14 de julio 2006.

¹³⁵ Informe de Coyuntura - Julio 2008 Sector Orgánicos

www.senasa.gob.pe

http://64.76.123.199/alimentosargentinos/contenido/valorAr/organicos/informes/Organicos_18.pdf

Vale tomar en cuenta, que la certificación orgánica es un procedimiento mediante el cual un organismo de certificación debidamente acreditado por la autoridad nacional competente¹³⁶, garantiza que un determinado producto, ya sea de origen animal o vegetal, ha sido producido, procesado o comercializado cumpliendo estándares de calidad establecidos en normas o reglamentos técnicos de producción orgánica aprobados tanto en los países de origen de los productos a certificar, como en los países de destino o mercado donde se espera que la certificación sea reconocida.

Por su parte, los organismos de certificación orgánica deben contar con la autorización del SENASA para operar como tales y, por ende, estar inscritos en el Registro Nacional de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica creado mediante Decreto Supremo No. 061-2006-AG.

Veamos a continuación, lo que se necesita para que un producto sea considerado como orgánico:

- El manejo del suelo se debe producir mediante prácticas de conservación como la fertilización natural, la "no quema", el manejo de pendientes, instalación de coberturas, etc.;
- La Gestión del agua, mediante prácticas de conservación y uso racional de este recurso, protección de fuentes de agua, no contaminación, etc.;
- Requiere de un control sanitario, basado en el manejo integrado de plagas y no utilización de insumos químicos para evitar la contaminación con residuos tóxicos;

¹³⁶ De acuerdo a la Ley N° 29196, el ente rector en producción orgánica es el Ministerio de Agricultura. El Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA es la Autoridad Nacional encargada de la fiscalización de la Producción Orgánica nacional y propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico al mercado nacional e internacional.

- Salud ocupacional, promoviendo prácticas de prevención que eviten a los trabajadores su exposición a riesgos que afecten su integridad física;
- Prácticas que promuevan la conservación de la biodiversidad no utilizando semillas genéticamente modificadas y promoviendo el rescate de especies nativas;
- Prácticas de manejo y crianza de animales que promueven un trato saludable y respetuoso hacia ellos, abasteciéndoles de alimentos orgánicamente cultivados o preparados, así como proveyéndoles de espacios adecuados para su crecimiento, convivencia y libre pastoreo;
- No utilización de hormonas de crecimiento y antibióticos en el desarrollo de los animales.

La obtención de esta certificación debe gestionarse ante un organismo de certificación orgánica. Los pasos a seguir son los siguientes:

- Presentar la solicitud de certificación al organismo seleccionado de acuerdo a los formatos que este provea.
- Esta solicitud comprende la realización de una inspección inicial al sistema de producción agrícola a efectos de determinar las evaluaciones que deben efectuarse para verificar el grado de cumplimiento del reglamento nacional para la producción orgánica.
- Si la certificación tiene como propósito la exportación del producto, además de cumplir con lo establecido en la normatividad nacional, el solicitante debe cumplir con las exigencias señaladas en los reglamentos internacionales o cuando menos de los países de destino de los productos que son materia

de la certificación. Para tal efecto, los organismos de certificación ofrecen a sus clientes sellos de calidad acreditados por los mercados a fin de garantizar el total reconocimiento de los mismos.

- Diseñar, implementar y actualizar anualmente un Plan de producción o manejo orgánico de acuerdo a las especificaciones provistas por los organismos de certificación.
- Cuando se trata de una solicitud colectiva, el grupo debe ser capaz de implementar un Sistema de Control Interno manteniendo todos los registros y documentos del sistema de producción orgánica por un plazo de por lo menos 5 años.
- La certificación orgánica debe renovarse anualmente.

Lo hasta aquí comentado, no obstante revela el gran valor que tales productos representan para nuestro país, lo cierto es que dichas condiciones no se relacionan de acuerdo al estudio proporcionado por el beneficiario con la actividad agrícola desarrollada en las regiones y pueblos que son objeto del presente informe, salvo en lo que respecta al Maíz Blanco Gigante del Cusco, el cual posee en la actualidad protección por la vía de las indicaciones geográficas (denominación de origen).

¿Cuándo se pasa de la agricultura química a la orgánica?



Tómese en cuenta que de acuerdo al Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, para pasar de la agricultura química a la orgánica, debe considerarse un periodo de tiempo que se denomina transición, durante el cual se tiene que cumplir con el Reglamento y no se pueden usar agroquímicos prohibidos, señalándose como plazo máximo para que toda la chacra se transforme en orgánica el plazo de 5 años, el mismo que será verificado por la certificadora.

Dicho Reglamento señala que para que el producto obtenga la certificación orgánica, deberá ser inspeccionado desde el inicio y durante todo el proceso productivo. El proceso de transición dependerá del tipo de producto y será calculado a partir de la fecha de inicio de la certificación o desde la fecha de la última aplicación de productos prohibidos, siempre que esto pueda ser demostrado.

Como hemos señalado, en las zonas materia del Programa, las condiciones de pobreza impiden el desarrollo de una agricultura con niveles de tipo empresarial, practicándose ésta para el consumo propio. Se trata de una agricultura de subsistencia que difícilmente puede

detener su producción y dinámica por el tiempo que el Reglamento Técnico exige para implementar las condiciones necesarias para generar productos agrícolas orgánicos.

Una de estas condiciones para certificar el producto agrícola orgánico es el no uso de agroquímicos. Al respecto, es importante tomar en cuenta que el uso de tales sustancias se sustenta en la existencia de plagas resistentes capaces de destruir una cosecha.

De modo que la posibilidad de abstenerse de hacer uso de agroquímicos por años consecutivos, no se condice con una agricultura de subsistencia diaria, que se practica en las zonas objeto del presente estudio, por lo que consideramos que en lo que respecta a Productos Agrícolas Orgánicos, los distritos comprendidos en las regiones del programa, presentan condiciones económicas que dificultan el cumplimiento del reglamento técnico en cuestión.

Sin perjuicio de ello, consideramos que resulta conveniente, al igual que lo que se viene impulsando en los sectores turismo, gastronomía y artesanía, la observancia de buenas prácticas agrícolas.

Es importante destacar que a nivel europeo, existe “Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)” o la certificación GlobalGAP por sus siglas en inglés (Good Agricultural Practices), promovida por el gremio europeo que agrupa a las cadenas de supermercados líderes en la comercialización de alimentos de Europa Occidental, denominado Grupo Europeo de Minoristas (Euro-Retailer Produce Working Group - EUREP).

El propósito del EUREP es elevar los estándares sanitarios para la producción de frutas y vegetales frescos, así como de los productos pecuarios y acuícolas con el fin de aumentar la confianza del consumidor en la sanidad de los alimentos comercializados por ellos a partir del desarrollo de buenas prácticas agrícolas que deben ser adoptadas por los productores-proveedores.

A diferencia de otros programas de certificación, GlobalGAP hace énfasis en la sanidad de los alimentos y el rastreo del producto hasta su lugar de origen. Esta certificación de carácter privado y voluntaria es solicitada por los miembros del EUREP a sus proveedores desde el año 2003.

Los organismos de certificación autorizados para expedir este sello deben estar acreditados por la Secretaría del Global GAP: FoodPLUS. En el Perú, hay nueve organismos que cuentan con la acreditación correspondiente para entregar este sello¹³⁷.

La nueva versión del GlobalGAP integra en una versión modular denominada "Aseguramiento Integrado de Fincas", las que constituyen normas generales aplicables a todo tipo de explotación permitiendo integrar todo tipo de producto en una sola auditoría.

Adicionalmente, si existiera el interés de certificar un producto en particular, el protocolo GlobalGAP establece normas específicas para los cultivos de frutas y hortalizas; flores y ornamentos; café (verde); Té; Otros.

Por otro lado, además de promover las buenas prácticas agrícolas y pecuarias en fincas, GlobalGAP también contempla la certificación de los siguientes procesos:

Material de reproducción vegetal, como base para una producción sana y segura de plantas, y Alimentos balanceados para animales, como base para asegurar la crianza sana y segura de animales.

De acuerdo a lo señalado en la última versión del protocolo GlobalGAP aprobada en septiembre del 2007, para que un producto obtenga el sello GlobalGAP, debe cumplir estándares de calidad de un amplio grupo de aspectos asociados al manejo de la explotación agropecuaria como son:

¹³⁷ Los siguientes son los organismos de certificación con presencia en el Perú que están autorizados para proveer la certificación Global GAP: Biolatina Perú SAC; Control Union Perú SAC; Icontec Perú; Inspectorate Services Perú SAC; Intertek Perú; IRAM Perú; NSF-CMI Davis Fresh Perú y SGS Perú SAC (Ver Anexo 4).

- Mantenimiento de registros y desarrollo de inspecciones internas de autoevaluación;
- Mantenimiento de registros sobre el historial de las prácticas agronómicas llevadas adelante en la parcela o unidad agropecuaria junto con información gráfica o visual de la ubicación de cada área/servicio que conforma la unidad (cultivos, almacén, establo, fuentes de agua, etc.);
- Análisis de los impactos que se generarían sobre el medio ambiente con el desarrollo del cultivo;
- Análisis de los riesgos que se asumirían al desarrollar un cultivo en las condiciones ambientales o físicas que presenta la unidad productiva;
- Condiciones laborales que garanticen la salud, seguridad y bienestar de quienes trabajan en la unidad productiva;
- Implementación de un programa de capacitación continua a los trabajadores en diversos temas de salud, higiene y seguridad;
- Implementación de un programa de prevención de riesgos y primeros auxilios;
- Dotación de ropa y equipos de protección personal
- Gestión de residuos,
- Plan de Gestión y conservación del medio ambiente
- Sistema de seguimiento de la conformidad de los clientes (reclamos),
- Implementación de un sistema de trazabilidad, es decir, se le exige al productor establecer un sistema completo de control para que todos los productos sean registrados y pueda realizarse un seguimiento de dónde y cómo fueron producidos.

Los requisitos de EUREP son relativamente flexibles en cuanto a la fumigación de suelos, el uso de fertilizantes, la protección de cultivos, etc., pero son estrictos en cuanto al almacenamiento de plaguicidas y la necesidad de documentar y justificar la manera en que se cultivó el producto y qué uso se le dio al terreno.

El solicitante debe identificar el organismo de certificación (OC) debidamente acreditado por GlobalGAP; realizada dicha elección, los pasos a seguir para acceder a la certificación GlobalGAP, son los que a continuación se señalan:

- El cliente presenta al OC el formulario de aplicación solicitando el servicio;
- El OC entrega al cliente una propuesta económica con información adicional sobre las normas GlobalGAP;
- En caso que el cliente acepte la cotización, procede con el pago total o parcial, según lo acordado con el OC;
- El OC informa a la secretaría del GlobalGAP otorgándole el número del nuevo registro y cancelando el mismo;
- El cliente elaborará, conjuntamente con el OC, la programación de auditorías y -antes de la primera - deberá realizar una auto inspección utilizando la Lista de Verificación de la norma GlobalGAP;
- El cliente envía al OC su auto inspección y, de ser necesario, el OC remite al cliente recomendaciones;
- Luego que se informa sobre la implementación de las recomendaciones, el OC programa una auditoría in situ;
- Una vez concluidas las auditorías y superadas las observaciones que eventualmente se puedan encontrar, el OC emite la factura al cliente;

Cancelada la factura, el OC emite al cliente la certificación GlobalGAP e informa a la secretaría del GlobalGAP sobre dicho otorgamiento;

Transcurrido un año desde que se otorga esta certificación, el cliente debe solicitar una nueva auditoría para la renovación de la certificación.

También resulta conveniente tomar en cuenta la importancia de observar guías prácticas sobre agricultura sostenible.

Aquí lo que se busca es promover el uso de buenas prácticas de manejo de fincas que permitan conservar los recursos naturales, mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y las relaciones comunitarias, así como proteger el medio ambiente. En el Perú, el organismo que otorga esta certificación es la certificadora Rainforest Alliance o Alianza para Bosques con el auspicio de la Red de Agricultura Sostenible - RAS, la cual está conformada por un grupo de organizaciones no gubernamentales que trabajan para conservar el medio ambiente y promover el desarrollo rural. La RAS desarrolló y es dueño de la Norma de Agricultura Sostenible y usa el sello Rainforest Alliance Certified para distinguir a las fincas que cumplen con estos rigurosos estándares.

De acuerdo al protocolo establecido por la RAS, cualquier finca o grupo de fincas que estén interesadas en obtener esta certificación deben estar en la posibilidad de cumplir con las siguientes condiciones:

- Implementar prácticas de carácter ambiental, tales como la conservación de bosques, arroyos y vida silvestre;
- Utilizar adecuadamente los recursos suelo y agua;
- Almacenar, transportar y manipular en forma segura los agroquímicos;
- Basar el control sanitario principalmente en el manejo integrado de plagas;
- Implementar el manejo de desechos;
- Considerar aspectos sociales que incluyen reglas mínimas sobre los salarios, duración de la jornada laboral, jóvenes trabajadores, libertad de asociación y negociación colectiva, y reglas sobre la seguridad del trabajo y las condiciones de las viviendas de los trabajadores, y
- Cumplir con las leyes nacionales y las convenciones internacionales reconocidas por el país en el que se solicita la certificación.

Para obtener la certificación por primera vez, las fincas auditadas deben contar con la conformidad del 80% de las normas correspondiente a la

agricultura sostenible y con el 50% de conformidad de los principios de esas normas; y no haber registrado una no conformidad con los criterios críticos de esas normas¹³⁸.

El interesado en obtener esta certificación deberá ponerse en contacto con la coordinadora para América Latina de Rainforest Alliance, responsable de proveer servicios de certificación en países como Colombia, Ecuador y Perú.

Los siguientes son los pasos a seguir para acceder a la certificación de Agricultura Sostenible:

- Solicitar el servicio de certificación;
- Programar las actividades que contemplará el servicio, conjuntamente con el organismo certificador;
- Pasar una inspección o auditoria inicial y posteriormente, otra cada año;
- Los auditores locales adscritos a la RAS elaboran el informe para la certificación y aprobación;

El Comité Internacional de Certificación de la Secretaría de la RAS evalúa y decide el otorgamiento de la certificación. Si el resultado es positivo, la certificación se aprueba por un período de tres años; después de haber obtenido la certificación, para poder mantenerla, las fincas deben cumplir con un nivel mínimo de los requisitos de la RAS y demostrar mejoras continuas en su funcionamiento durante los próximos dos años en que se programan auditorías;

¹³⁸ La *Norma para Agricultura Sostenible* de la RAS está estructurada en diez principios: 1) Sistema de Gestión Social y Ambiental; 2) Conservación de Ecosistemas; 3) Protección de la vida silvestre; 4) Conservación de recursos hídricos; 5) Trato justo y buenas condiciones para los trabajadores; 6) Salud y seguridad ocupacional; 7) Relaciones con la comunidad; 8) Manejo integrado del cultivo; 9) Manejo y conservación del suelo; 10) Manejo de desechos. Cada principio está compuesto por criterios. En la última versión de la norma de abril 2009, se trabaja con un total de 94 criterios. Los criterios describen las buenas prácticas sociales y ambientales que son sujeto de evaluación. Los criterios denominados *críticos* son 14, entre estos se encuentran la gestión de desechos, el uso de agroquímicos, prevención de la salud de los trabajadores, entre otros. Una finca que no cumpla con un solo criterio crítico no se certificará o será cancelada su certificación aunque haya cumplido con los demás criterios.

El productor cubre el costo de las inspecciones a la finca, además de una cuota anual que se paga a la RAS dependiendo de la extensión de terreno que se vaya a certificar. La marca de certificación se utiliza sobre todo en actividades de promoción de una empresa.

En suma, como es de advertirse, si bien dadas las condiciones de pobreza de los distritos de las regiones objeto del estudio, no resultaría recomendable orientar a la obtención de una certificación orgánica, por los motivos expuestos, siendo aconsejable poner al alcance de los pobladores de las regiones de Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno, guías de buenas prácticas que permitan generar productos estandarizados en el marco de actividades sostenibles y de impacto ambiental inocuo.

Sinopsis del Patrimonio Inmaterial de las regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno.

Al tomar en cuenta que las Industrias Creativas Inclusivas (ICIs) constituyen fuentes de transformación productiva que elaboran y comercializan bienes o servicios de expresión cultural, impregnados con la identidad de la región geográfica donde se producen, cuya principal materia prima es la creatividad, los consultores del presente Proyecto, sobre la base de las fuentes de información primaria recabadas a partir de la visita a la localidad de Chincheros, Provincia de Urubamba, Cusco y a la “II Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011” y la información contenida en el documento denominado: “**Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno**”¹³⁹, el cual fue entregado a los consultores por el Coordinador y Punto Focal de ONUDI, se permiten formular recomendaciones para proteger las ICIs objeto del presente.

En forma previa, a efectos de contextualizar el presente informe, haremos una sinopsis¹⁴⁰ de la información sobre los doce distritos antes mencionados, luego de lo cual se emitirán, de ser el caso, recomendaciones sobre la mejor

¹³⁹ Este documento contiene información sobre las principales actividades comerciales desarrolladas por los pobladores de los doce distritos de ocho provincias de las Regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque que hacen parte del Programa Conjunto, principalmente en los sectores de agricultura orgánica, artesanía, turismo y gastronomía, así como los grados de asociatividad entre los pobladores y su relación con las entidades del sector público y las agencias de cooperación. En rigor las regiones y los distritos son los siguientes: Región Ayacucho: distritos de Ayacucho y Quinua; Región Lambayeque: distritos de Incahuasi, Mórrope y Túcume; Región Cusco: distritos de Ollantaytambo, Pisac y San Pedro de K’acha; y, Región Puno: distritos de Capachica, Pucará, Nuñoa y Puno.

¹⁴⁰ Para obtener mayor información consultar el informe: “Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno”.

forma de protección de las Industrias Creativas Inclusivas a través de los distintos elementos de la propiedad intelectual.

Región Ayacucho

A. Distrito Ayacucho

El distrito de Ayacucho es la capital de la provincia de Huamanga y de la región de Ayacucho. Se encuentra ubicado a 2761 msnm y alberga a 96,939 habitantes. El distrito está conformado por una zona predominantemente urbana que comprende el centro histórico, diez barrios tradicionales y alrededor de dieciocho asentamientos humanos y asociaciones de vivienda. Es el centro político, jurídico, económico y cultural de la región.

1. Artesanía

La líneas artesanales que destacan en el distrito de Ayacucho son las siguientes: la orfebrería, el tallado en piedra de Huamanga, la peletería, los retablos, la cerámica, la hojalatería, la elaboración de instrumentos de cuerda, la cerería, la talabartería, el tallado en madera, la cornoplastía (tallado en cuerno), la artesanía en hueso, los tejidos en telar de pedal, y la elaboración de máscaras. De todas ellas, la más representativa es el tejido en telar de pedal, el cual cuenta con el mayor número de representantes. Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), ésta cuenta con 267 artesanos empadronados, cuadruplicando el número de retablistas (57 artesanos empadronados).

Para los artesanos del distrito, formar parte del padrón de la DIRCETUR significa dar un primer paso hacia la articulación con el mercado. Registrar sus datos en una institución como esta ofrece al artesano la posibilidad de contar con capacitaciones por parte de organizaciones públicas o privadas sobre exportación, mercadotecnia, organización de empresas o asociaciones, tendencias en el mercado, y certificados de calidad.

Tejido en telar de pedal

El tejido en telar de pedal es una práctica de herencia colonial que tiene sus orígenes en la elaboración de frazadas. En la actualidad, los diseños más característicos de la tapicería ayacuchana son las formas geométricas tridimensionales y las representaciones de temas inspirados en las culturas Wari, Tiahuanaco e Inca y en las costumbres de la región.

En el distrito de Ayacucho, el tejido es visto como un oficio económicamente rentable y los artesanos son conscientes del valor de su tradición y la necesidad de preservarla. En atención a ello, la transmisión de conocimientos tradicionales se realiza de padres a hijos y en el contexto del taller familiar. También se encuentran experiencias de capacitación en la zona rural del distrito o entre los estratos más pobres de la ciudad, que están orientadas a la formación de tejedores. La finalidad de las instituciones que llevan a cabo estos programas de formación es mejorar los ingresos económicos de los pobladores del lugar. Por ejemplo, la organización no gubernamental "World Vision" ha formado tejedores en el centro poblado de Rancho. Entre las principales acciones que ha desarrollado se encuentran la provisión de telares y materia prima a los beneficiarios del proyecto y la colocación de su producción en el mercado local.

Por su parte, los emprendimientos artesanales son de tipo familiar. Intervienen en el proceso de producción el padre, la madre, los hijos solteros, los hijos casados y sus familias. En el caso de los emprendimientos más exitosos, se incorpora al proceso productivo mano de obra contratada.

A su turno, los productos se comercializan de distintas formas y en diversas plazas: mediante intermediarios, en puestos alquilados o propios en la feria artesanal local (de carácter permanente) y en los mismos talleres (cuando se cuenta con una cartera de clientes). En la actualidad, las ferias y exposiciones que se llevan a cabo una o dos veces al año en Lima, se han convertido en espacios muy valorados pues en ellos los artesanos suelen contactarse con coleccionistas de arte y exportadores interesados en comprar sus productos.

A criterio de los tejedores entrevistados, para que puedan acceder a nuevos mercados, en especial a los internacionales, necesitan controlar la calidad de su producción. Si bien manifiestan que cuentan con la infraestructura

necesaria, afirman que enfrentan dos problemas: el control de calidad y el aprovisionamiento de lana natural hilada manualmente. Con relación a este último factor, señalan que las señoras que realizan el trabajo de hilado no se encuentran capacitadas para "hilar parejo" ni están en la posibilidad de hilar mayores cantidades. Finalmente dicen que para incrementar su producción necesitarían contar con capital para invertir en materia prima.

Cerámica

Los principales ceramistas de la ciudad de Ayacucho provienen de la localidad de Quinoa. Los conocimientos y técnicas que manejan los han adquirido a través de un proceso que conjuga métodos tradicionales de aprendizaje y la educación formal. Los niños aprenden a temprana edad el oficio a través del juego y la imitación. Posteriormente su aprendizaje continúa en los Centros de Educación Ocupacional (CEO) y/o en los talleres de artesanos en los que trabajan como ayudantes.

La producción en cerámica se caracteriza por incluir productos de origen tradicional y creaciones nuevas, diseñadas pensando en la demanda externa, pero inspiradas en los relatos de la tradición oral del lugar, las fiestas tradicionales y las vivencias actuales.

Con relación a los conocimientos y técnicas de elaboración, los principales cambios registrados son: el reemplazo del torno manual por el torno de pedal, la introducción de moldes para la producción en serie, el reemplazo del horno de adobe por el horno de ladrillos, y la introducción de nuevas fórmulas para preparar la pasta. Ahora bien, a criterio de los artesanos, la mayoría de los cambios han sido positivos; sin embargo consideran que la calidad de la cerámica y los diseños han disminuido.

En Ayacucho el principal destino de la cerámica es la venta. Existen varias modalidades y espacios en los que se puede comercializar la artesanía, y el acceso a ellos depende de los recursos del artesano, tanto económicos como de relaciones sociales. Tener una tienda en el mercado regional o un taller en Lima permite al artesano evitar los intermediarios y vender sus productos directamente a los turistas o exportadores. Así también, participar en ferias y exposiciones -espacio casi exclusivo de quienes han obtenido

reconocimientos fuera de su localidad- les permite acceder a nuevos mercados y contactarse con exportadores, coleccionistas y otras personas con las que se puede planificar negocios a futuro. El tipo de mercado al que se accede guía las decisiones en torno a cuánto producir y la calidad de lo que se produce. Se ha registrado una marcada preocupación en torno a la calidad de los productos cuando se plantea el tema de la exportación y, a su vez, esto se refleja en la demanda de capacitación en temas relacionados al mejoramiento de la calidad de los acabados.

De otro lado, se encuentran fuertes críticas relacionadas con los efectos negativos en la calidad de la cerámica producida en serie y a la falta de incentivos para la producción de piezas únicas (consideradas de mayor calidad), así como a los intentos de incorporar diseños occidentales en la cerámica, que al parecer estarían siendo promovidas por la ONGs.

Existe un rechazo a formar parte de asociaciones o agrupaciones locales o regionales pues, de acuerdo a los artesanos entrevistados, un problema recurrente en dichas organizaciones de productores es que no todos los socios logran alcanzar su producción a tiempo y en consecuencia no se puede entregar los productos a los compradores en las fechas pactadas.

Por último, si bien los artesanos demuestran interés y cuentan con la infraestructura y la mano de obra necesarias para incrementar su producción, deben acceder a nuevos mercados y abastecerse de materia prima (arcilla), para lo cual necesitan contar con un capital de inicio. En efecto, si bien tradicionalmente la materia prima se extraía de canteras ubicadas en terrenos de propiedad de los artesanos o terrenos comunales exentos de pago, cada vez es más frecuente encontrar artesanos que deben comprar la arcilla pues las canteras de donde se abastecían se han agotado o ya no poseen el tipo de arcilla requerida.

Retablos

El retablo es una práctica artesanal de origen colonial que tiene como antecesor más cercano al "Cajón de San Marcos", especie de altar portátil llevado por los arrieros en sus largas travesías para protegerse de las

desgracias y cuya simbología se vincula con los ritos de fertilidad de la vida agrícola y ganadera del campo.

En la actualidad, en los retablos ayacuchanos se representan: fiestas, tradiciones y la vida cotidiana de la región. Aunque la temática abordada en ellos es bastante diversa y larga de enumerar, es posible distinguir tres tipos de retablos:

- i) los "San Marcos", en cuyo interior se guardan imágenes de santos vinculados al ciclo ganadero y son utilizados en las ceremonias tradicionales en torno a la marcación del ganado;
- ii) los retablos artísticos, definidos por el gusto e inspiración del artesano;
- iii) los *souvenirs*, que son producidos en serie y responden a las demandas del mercado.

En Ayacucho, el retablo constituye un medio de expresión de la cultura local, así como en un símbolo de identidad que genera un sentimiento de orgullo en la población local.

La elaboración del retablo conjuga conocimientos y técnicas de carpintería, pintura y escultura de origen hispánico que han variado muy poco a lo largo de los años.

Las capacitaciones brindadas por las ONGs en Ayacucho han introducido innovaciones relacionadas con la paleta de colores y el modelado de figuras, ambos temas considerados prioritarios por los artesanos. Sin embargo, existen críticas a algunas capacitaciones por haber hecho propuestas que implican el uso de insumos demasiado caros o que no se encuentran en el lugar.

El principal destino de los retablos es la comercialización. Existen distintas plazas en las que se realiza esta actividad, así como diferentes modalidades de venta. Uno de los principales espacios es el Mercado Artesanal Shosaku Nagaseo, en Huamanga, donde muchos artesanos venden sus productos directamente al público. Asimismo, en la última década, la participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales ha permitido a muchos

artesanos relacionarse directamente con potenciales compradores y realizar las transacciones directamente en sus talleres.

Es importante anotar que las ferias y exposiciones ofrecen posibilidades de relacionarse, pero suelen ser espacio casi exclusivo de quienes han obtenido reconocimientos fuera de su localidad en concursos, capacitaciones, etc.

Hojalatería

Esta es una línea artesanal de origen colonial cuya producción antiguamente se destinaba a fines utilitarios, por lo que, hasta la década de 1960, la hojalatería fue una actividad exitosa en la región; sin embargo, la aparición del plástico hizo que su importancia declinara.

Durante los últimos años del predominio de la hojalatería se empezó a trabajar piezas con fines decorativos. Las "Cruces de Pasión" fueron las primeras piezas artísticas elaboradas por los hojalateros y las antecesoras de las cruces y candelabros pintados, cuya estética del color y estilo de diseños son tomados de los retablos.

La materia prima tradicional requerida por los hojalateros es ciertamente la hojalata, pero su alto costo y escasez han hecho que se le reemplace por calamina y por envases de lata que son reciclados, con lo que, actualmente, la hojalata es utilizada únicamente para las piezas repujadas. Los instrumentos que se requieren para la elaboración de estas piezas son, entre otros, cautín de hacha o eléctrico, soplete, pinceles, cinceles, martillos y tijeras para cortar planchas de metal.

La comercialización es el principal destino de la producción. Los principales lugares de comercialización son las ferias permanentes artesanales locales, los talleres y las ferias de exposición-venta que suelen organizarse una o dos veces al año en Lima y en el extranjero. Estas últimas fueron consideradas de gran importancia, pues además de vender sus creaciones, los hojalateros pueden relacionarse con futuros compradores que valoran su trabajo (exportadores, coleccionistas, etcétera), quienes posteriormente llegarán directamente a sus talleres a comprar y pagarán precios adecuados por sus trabajos.

Orfebrería

Es una práctica tradicional en Ayacucho que se transmite de padres a hijos o se aprende trabajando en los talleres de orfebres ya logrados. Los trabajos realizados pueden dividirse en tres grandes grupos: joyería fina, objetos litúrgicos, y escultura. La joyería fina es la línea que más demanda tiene y abarca productos como brazaletes, gargantillas, aretes y collares. Por escultura se entiende el trabajo de objetos variados más complejos, cuya fuente de inspiración se origina en las fiestas, danzas y costumbres andinas. Los trabajos litúrgicos incluyen coronas y capas para santos, así como jarras y vasos de iglesia.

Los orfebres trabajan en talleres de índole familiar en los que modelan, burilan, repujan, engastan, pulen, cincelan, esmaltan y bolean con prolijidad la plata y el oro, además de trabajar las piedras semipreciosas (turquesa, ópalo andino, cuarzo y amatistas naturales) que aplican en las joyas.

Cerería

Es una práctica tradicional íntimamente relacionada a las festividades religiosas. En la actualidad, existen sólo cinco familias de cereros en la ciudad de Ayacucho. Los principales productos que elaboran son adornos para las andas de las diversas procesiones de santos ayacuchanos, réplicas en miniatura de dichas andas, y velas con diseños en alto relieve (usadas en las distintas fiestas patronales, novenas y misas que se hacen en las provincias de Ayacucho). Los cereros venden su producción en el mercado local y trabajan a pedido para las fiestas. Si bien cuentan con la capacidad de incrementar su producción y les gustaría poder insertarse en nuevos mercados, consideran que las condiciones de transporte (cabina temperada al frío) que se requieren para sus productos podrían ser un obstáculo para dicha empresa.

Los emprendimientos siguen el modelo del taller familiar. Sin embargo, en el proceso de producción participan personas contratadas, además de los miembros de la familia nuclear. Existen talleres que cuentan con cerca de cuarenta operarios.

2. Gastronomía

En Ayacucho el proceso de aprendizaje de la gastronomía se inicia en el seno de la familia. Las cocineras tradicionales, son conocidas con el nombre de vianderas. Desde la llegada del turismo, las capacitaciones se han convertido en parte importante del proceso de aprendizaje de las vianderas. En los últimos años se han desplegando campañas destinadas a poner en valor la gastronomía local. En la actualidad, entre las personas que se dedican el expendio de comidas, bebidas y dulces se puede notar una toma de conciencia en relación al valor de la práctica de la que son portadores.

En la zona se han podido identificar tres tipos de especialistas culinarios: cocineros, panaderos, y chicheras. Si bien todos manifestaron interés en acceder a nuevos clientes, identificaron como un problema el no contar con espacios adecuados para atender más comensales.

Los platos emblemáticos de la ciudad de Ayacucho son: el *puca picante*, el chorizo, el *qapchi*, el mondongo, y el adobo, y acompañan a los pobladores en las fiestas y ocasiones más importantes de sus vidas. De igual forma, están presentes en las opciones de menú de los restaurantes de comida típica más importantes del distrito.

A pesar que los panes y, en general, las masas participan en una serie de rituales que tienen como objetivo establecer alianzas o afianzar compromisos, en Ayacucho no existen más de seis familias de panaderos tradicionales que elaboran los dulces tradicionales. Hace veinte años los panaderos y dulceros tradicionales trabajan en las calles y plazas, ahora no cuentan con un lugar fijo donde vender debido al reordenamiento municipal. El no contar con un lugar donde vender ha tenido efectos negativos sobre sus ingresos.

3. Agricultura

A lo largo del distrito de Ayacucho uno puede observar una distinta geografía una diversidad de climas. Así, en la zona norte del distrito, las

comunidades de Totorá y San Miguel de Ayacucho pueden realizar más de una campaña agrícola al año debido a su cercanía al río Alameda. En estos lugares se siembra verduras, como lechuga, zanahoria y poro.

A su turno, en la zona sur del distrito, la agricultura es de secano y, en tanto depende de las lluvias, sólo se tiene una campaña agrícola al año. Los cultivos más importantes en esta zona son el maíz, la cebada, el trigo, las habas, la quinua, la kiwicha y el tarwi. Otros productos que también se producen en el lugar son la arveja y la papa.

Los cultivos tradicionales son: el maíz, el trigo, la arveja, la quinua y el haba. Las variedades de papa nativas existentes en la zona ya no se cultivan.

Es relevante destacar que la gran mayoría de comuneros de la zona cuenta con terrenos muy pequeños, razón por la cual los cultivos tienen como destino el autoconsumo y se practica el intercambio de productos locales por verduras y frutas, o por arroz, sal, azúcar y fósforos. Dicha transacción se realiza con comuneros de otras zonas y con vendedores de la ciudad de Ayacucho respectivamente. No hay una fecha establecida para la misma, y se lleva a cabo en la misma comunidad.

El volumen de la producción de los agricultores depende de las lluvias y de la posibilidad de acceder a métodos de control de plagas y abonos y fertilizantes modernos (químicos). En los últimos años, los agricultores de esta zona han sido capacitados en temas de control de plagas con métodos químicos por la ONG "World Vision", y en rotación de cultivos y abonos y control de plagas con métodos naturales por el programa Escuelas de Campo de la Dirección Regional de Agricultura. En ambos casos las capacitaciones han sido gratuitas.

En la comunidad no existen autoridades tradicionales relacionadas al trabajo agrícola. Sin embargo, en el anexo de Huayllapata, a partir de implementación del sistema de riego, se creó el Comité de Agua, el cual cumple la función de administrar y organizar el reparto de agua entre los pobladores afiliados al comité y que cumplen con pagar su cuota por horas de riego.

4. Turismo

El distrito de Ayacucho presenta como principal atractivo turístico el conocido "city tour", que incluye el paseo por una serie de iglesias coloniales, casonas coloniales, el barrio de artesanos de Santa Ana, el barrio gastronómico de Conchopata y el mirador natural de Acuchimay. Asimismo, se promociona otro circuito turístico fuera de la ciudad, que comprende la visita al sitio arqueológico de Wari, al pueblo de Quinua y a la Pampa de Quinua.

En los últimos años han comenzado a darse nuevas alternativas orientadas al turismo vivencial y/o educativo. Como ejemplo del turismo educativo, el distrito recibió la visita de una promoción de estudiantes de secundaria de la institución educativa estadounidense (Saint Ann), con el objetivo de aprender el idioma español y a la vez de convivir con artesanos tradicionales y aprender los conocimientos básicos del oficio. Participaron de esta experiencia ocho talleres familiares. Con relación al turismo vivencial, la experiencia buscaba que los turistas hagan un retablo.

Con respecto a la zona rural del distrito de Ayacucho, no se ha podido encontrar algún tipo de actividad ligada al turismo. Ninguna comunidad de la zona forma parte de los circuitos o paquetes que ofrecen las agencias de turismo local.

B. Distrito de Quinua

El distrito de Quinua se encuentra ubicado en la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, y se levanta sobre los 3319 msnm. Cuenta con una población aproximada de 5881 habitantes.

1. Artesanía

El distrito de Quinua es conocido por su larga tradición alfarera, de origen pre-incaico. Los ceramistas de este distrito han logrado que la tradición y la innovación convivan de manera armónica en sus creaciones.

La forma de transmisión de conocimientos en la región para los casos de líneas artesanales de mayor éxito económico es la capacitación liderada por artesanos tradicionales. Debido a esto, se ha incluido en la descripción de las líneas artesanales de Quinua, a los tejedores en telar a pedal y en telar de cintura.

Tejido en telar a pedal

El tejido en telar a pedal es una actividad que ha sido introducida en el distrito de Quinua desde hace algunos años a través de la cooperación internacional, con la finalidad de mejorar la economía de las familias a partir de la promoción de prácticas artesanales de larga tradición en la región.

De otro lado, los artesanos manifiestan que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR es la única institución que los apoya en la comercialización de sus productos. Este apoyo consiste básicamente en realizar las gestiones necesarias para incorporarlos a la Mesa Técnica Textil, instancia a partir de la cual podrán promover sus productos siempre y cuando demuestren tener capacidad para cumplir con los criterios de calidad exigidos.

A tal efecto, los tejedores del distrito deben adquirir más telares, conseguir capital para invertir en materia prima y capacitarse en técnicas que les permitan realizar diseños de mayor complejidad y así obtener productos con mejores acabados, de acuerdo a los estándares de la citada institución.

Los diseños textiles más usuales en la producción de la asociación son rectángulos, triángulos y chacanas. Estas formas geométricas son usadas porque representan íconos empleados antiguamente por la cultura prehispánica Wari en sus tejidos y cerámicas. Asimismo, los colores que más usan los tejedores de la asociación son el rojo, el blanco y el negro, colores que se identifican también con la cultura Wari.

Tejido en telar de cintura

El tejido en telar de cintura, a diferencia del tejido en telar a pedal, es una manifestación tradicional en la zona que ha sido transmitida de generación

en generación. Si bien en el pasado fue una técnica muy usada para la producción y comercialización interna, en la actualidad ésta ha caído en desuso debido a la introducción y desarrollo de nuevos productos sintéticos y baratos comprados en la ciudad de Ayacucho.

Hoy en día, los tejedores del distrito consideran que saber tejer es un seguro para solucionar las dificultades económicas, pues cuando han enfrentado problemas agrícolas, este conocimiento les ha permitido ganar dinero para cubrir sus necesidades.

De otro lado, la materia prima usada es la lana de oveja que se compra en los mercados regionales. Aunque se trata de materia prima tradicional, ésta ya no se compra en fibra, como se hacía en el pasado, sino que se adquiere procesada, esto es, teñida e hilada. Ello debido a que, las personas que saben hilar son muy pocas y no logran satisfacer la demanda de hilo de lana.

En atención a que la agricultura es la principal actividad económica de los tejedores, las decisiones relacionadas sobre cuándo tejer dependen del calendario agrícola. Así, en las temporadas de siembra y de cosecha se teje muy poco o no se teje. Los tejedores del distrito tejen por encargo una o dos prendas por mes.

Cerámica

La cerámica es considerada una actividad tradicional en todo el distrito, no sólo en el pueblo de Quinoa, lugar donde se concentra la mayor cantidad de ceramistas en la actualidad, sino también en las diversas comunidades que componen el distrito.

El título de "Pueblo de Artesanos" con el que se le conoce a Ayacucho, ha sido forjado por los artesanos tradicionales de Quinoa, quienes no sólo han revalorizando la actividad artesanal entre sus pobladores, sino que han logrado insertarse en otras comunidades y atraer un gran número de jóvenes hacia este oficio.

La cerámica de Quinua se caracteriza por la creación de una serie de objetos cerámicos inspirados en relatos orales, costumbres y personajes locales, diseñados para satisfacer la demanda de los turistas.

Un factor que ha favorecido la continuidad de la cerámica es la existencia de un gran número de canteras de arcilla a lo largo del valle de Ayacucho, a las cuales los pobladores tienen acceso gratuito, ya sea como propietarios o como miembros de alguna comunidad.

Por su parte, las técnicas tradicionales de modelado (modelado "a pulso") y armado por partes se mantienen como procesos de la creación artística; mientras que para la elaboración de piezas menudas, de bajo costo y que se producen en grandes cantidades, se aplican técnicas de producción en serie, como el uso de moldes de yeso y el vaciado.

Los productos tradicionales elaborados por los ceramistas del distrito se pueden clasificar en dos rubros: utensilios para uso doméstico, y piezas de uso ritual. En los últimos años el auge gastronómico ha generado una nueva demanda proveniente de los restaurantes turísticos regionales y del resto del país, que adquieren platos, vasos y ollas que permiten una presentación más tradicional de sus platillos.

Por su parte, los principales objetos de uso ritual son las miniaturas de iglesias, las figuras de músicos, y los *urpis* (platos ceremoniales utilizados en los matrimonios). Todos ellos eran elementos indispensables en ceremonias relacionadas al ciclo vital: las iglesias, en la ceremonia con motivo del techado de una casa; los músicos, en las fiestas en las que la pareja asumía algún cargo festivo; y, los *urpis*, cuando una pareja se casaba. En la actualidad, la mayor parte de la producción actual de este tipo de cerámica es destinada a satisfacer la demanda turística de objetos decorativos andinos.

Además de los artículos ya señalados, se ha podido registrar en Quinua objetos denominados "artísticos", que es la forma de nombrar las creaciones contemporáneas de artesanos locales que han sido inspiradas por relatos orales, costumbres del lugar y hechos históricos. Entre los más destacados se

encuentra las sirenas, las *qarqarias* (llamas de dos cabezas), la Virgen de Cocharcas y la Semana Santa.

Sin lugar a dudas, el destino principal de la producción artesanal de este distrito es la venta. Existen varias formas de comercialización de la artesanía; en el caso de los emprendimientos familiares, ésta suele ser vendida a comerciantes de la región que llegan a la localidad en busca de cerámica de buena calidad y de bajo precio; y, en el caso de las asociaciones que mantienen relación con ONGs o instituciones que laboran en la zona, la producción se vende directamente en puestos estables en los mercados e inclusive en ferias nacionales.

Es menester destacar que, al igual que en Ayacucho, los artesanos consideran que su participación en ferias y exposiciones, les permite acceder a nuevos mercados y contactarse con exportadores, coleccionistas y otras personas con las que se puede planificar negocios a futuro.

Por último, si bien los artesanos muestran interés por incrementar su producción y venta, creen que es poco conveniente hacerlo pues el mercado al que acceden actualmente presenta una demanda muy reducida y fluctuante. En consecuencia, antes de incrementar su producción consideran necesario contar con los medios para insertarse en estos nuevos mercados.

2. Gastronomía

En el distrito de Quinua, los principales alimentos que se cultivan y se utilizan para la preparación de la comida cotidiana y la festiva son el trigo, el maíz, la quinua, la *kiwicha*, la cebada, la linaza y la papa. Las carnes no suelen formar parte de la dieta cotidiana. Por lo general, se sacrifica ganado con ocasión de las fiestas o celebraciones importantes (matrimonios, bautizos, fiesta patronal), en caso de emergencias ("mala cosecha") o cuando se necesita de dinero extra de modo urgente. Entre las carnes que se consumen se puede mencionar: la carne de res, carnero, chanco, chivato y gallina.

Para el caso de animales grandes, como los carneros, chivatos u ovejas, el consumo de la carne sigue un patrón tradicional: el primer día se consumen las tripas y la sangre, el segundo se cocina alguna sopa o segundo con carne fresca y, con lo que queda, se hace el *charqui* (carne seca) siguiendo un procedimiento que permite conservar la carne para usarla racionadamente a lo largo de varios meses.

Ahora bien, con los elementos antes mencionados se preparan una gran variedad de platos tradicionales. Por ejemplo, del trigo se obtiene el trigo lagua con charki, el trigo picante, y el patachi. Con el maíz se prepara la patasca, el maíz lagua y el mondongo; y con la quinua, el picante de quinua y la quinua lagua. La papa blanca en combinación con la betarraga permiten preparar el puka picante, y del yuyo (planta de hojas similares a las del nabo que crece en los meses de enero y febrero de forma silvestre o es sembrada por algunos comuneros) se hace el picante de yuyo. De todos estos platos, los que llevan el término lagua son sopas, y "picante" designa al plato de fondo.

A su turno, el artefacto empleado para la preparación de las comidas es el fogón rústico armado por los mismos comuneros. Algunos están hechos de piedras que también sirven como soporte para las ollas, y otros de barro, con un espacio para introducir la leña. Solo algunos comuneros tienen cocinas mejoradas.



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

Por su parte, las verduras que no se cultivan en la zona se compran en el mercado o en las ferias dominicales del pueblo de Quinua los días domingo, aunque también es posible obtenerlas mediante trueque. En estos casos, la cantidad a intercambiar se determina a partir del peso. Los meses de trueque son de junio a enero, pues entre enero y febrero las verduras se reemplazan por el *yuyo*, planta que abunda en ésta época y cuyas hojas son similares a las de la lechuga. Por su parte, los condimentos más comunes utilizados son el ajo, el comino y la cebolla. Todos ellos comprados en la ciudad de Ayacucho o en las ferias dominicales de Quinua.

3. Agricultura

En Quinua no se ha encontrado productos de agricultura orgánica. Según el informe, todos los entrevistados manifestaron utilizar por lo menos en alguna etapa del proceso agrícola, productos químicos, ya sea para abonar, controlar las plagas o almacenar semillas.

Los principales productos que se cultivan son: maíz, cebada, trigo, quinua y *kiwicha*; además de haba, arveja y papa.

En el distrito, muy pocos comuneros destinan sus cultivos a la venta. El trueque es una práctica que se mantiene entre algunos comuneros de la zona para obtener verduras y frutas, siendo el maíz el producto de mayor demanda para el intercambio. Una característica particular del trueque en este lugar es que lo realizan las mujeres. Se dice que ellas son las designadas a esta actividad porque son quienes conocen qué alimentos faltan en el hogar.

De las 23 comunidades que tiene Quinua, sólo dos tienen regadío durante todo el año debido a su cercanía a un riachuelo llamado Palkahuayco, sin que esta sea suficiente agua para sembrar en grandes cantidades. El resto de comunidades depende enteramente de las lluvias que llegan durante octubre y noviembre.

El control de plagas se inicia en los meses de enero y febrero porque en esta época los huevos de los insectos aún no han desarrollado. En esta etapa, el presidente comunal visita la oficina del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) para que ellos vayan a la comunidad a "curar" los cultivos, pero si SENASA incumple, el mismo agricultor se encarga de hacerlo. La cosecha de los productos empieza en mayo y suele terminar a fines de junio y a inicios de julio se realiza la selección de las semillas.

En lo que respecta a los fertilizantes, antes, se usaba solo el "guano de corral" (abono natural) para la fertilización de las tierras. Pero hoy en día, utilizando exclusivamente abonos naturales no se logra que los cultivos

rindan al máximo, por lo cual es necesario añadir urea o guano compuesto, ambos fertilizantes sintéticos comprados en la ciudad de Ayacucho.

No obstante, existe una disposición favorable hacia la agricultura orgánica, se considera casi imposible llevar a cabo esta modalidad pues la mayoría de plantas se ven afectadas por plagas resistentes a los remedios naturales y la única opción que queda a los agricultores es usar fertilizantes e insecticidas químicos si desean asegurar la alimentación de sus familias.

En los Andes, la agricultura es una actividad de alto riesgo. No sólo el éxito de la campaña agrícola depende de las lluvias sino también de otros factores climáticos, como las heladas y los vientos. Existen cultivos que son más resistentes a estos factores y otros que son afectados con facilidad. En Quinoa, la papa parece ser el cultivo menos resistente a las fluctuaciones climáticas, en especial, a las heladas.

Para finalizar, debemos señalar que en la zona se ha registrado la existencia de una organización relacionada directamente al tema: Asociación de Agricultores de Pampachacra y Huacahurara, inscrita en Registros Públicos. La función principal de la asociación es hacer respetar los linderos y animales que posee cada comunero. La asociación se fundó en el 1982 y en la actualidad tiene más de cien asociados, entre mujeres y hombres, que se reúnen cada dos o tres meses. Ya no se permite el ingreso de más asociados debido al alto número actual de ellos.

4. Turismo

El distrito de Quinua es el segundo destino turístico, luego de la ciudad de Ayacucho. El principal atractivo que tiene este distrito es de tipo arqueológico y monumental. En él se encuentran el Museo de Sitio de la Cultura Wari, el Museo de Sitio de Quinua y la Pampa de Quinua, donde se encuentra el Obelisco de Ayacucho, monumento construido para conmemorar el aniversario de la batalla de Ayacucho (1824).

De esta forma, las principales actividades vinculadas al turismo que se desarrollan en el pueblo de Quinua son:

- a. Expendio de comida: cinco o seis restaurantes, cinco o seis recreos y vivanderas (vendedoras de comida tradicional).
- b. Venta de artesanía: alrededor de quince talleres de cerámica y puestos de venta de artesanías diversas.
- c. Hospedaje: entre cuatro y cinco hoteles para turistas abiertos solamente durante la Semana Santa y la fiesta patronal.
- d. Paseo en caballos en la Pampa de Quinua.
- e. Transporte en colectivo entre la ciudad de Ayacucho y Quinua usado por la mayoría de visitantes.

Se debe señalar que la actividad turística se da exclusivamente los fines de semana y es muy baja, apenas se ven turistas nacionales y muy pocos extranjeros. Los visitantes tienden a realizar el recorrido turístico clásico por falta de nuevas ofertas. Puede añadirse el consumo de platos típicos que se venden en el lugar, como el cuy *chaktado*, el chicarrón, el yuyo picante y el *puca picante*.

En los últimos años, ha parecido una nueva oferta impulsada por un grupo de jóvenes de la comunidad de Pampachacra, que consiste en dar al visitante experiencias de turismo vivencial, turismo ritual y turismo de aventura (*tracking*). Si bien se trata de una experiencia aún no consolidada debido a la falta de promoción y a la falta de turistas en la región, se trata de una iniciativa importante.

Parte del turismo ritual, lo constituye el atractivo turístico representativo de la comunidad el ritual del “Muchuy qarey” (danzas inventadas por los jóvenes de la asociación), en el cual se escenifica la adoración al dios Wiracocha.

Los comuneros mencionan que les gustaría que los turistas conozcan las costumbres tradicionales que aún se mantienen, como los *pagos* (ofrendas) a los *apus* (divinidad tutelar, espíritu de las montañas, dueño de la flora y la fauna) para lograr resultados satisfactorios en alguna actividad; el ritual de la herranza o marcación del ganado; las *yunzas* de carnaval; y el ritual del *yaikupako* (fiesta que se realiza ante la pedida de mano de la novia).

Según el informe, los entrevistados consideran que para mejorar la oferta turística es necesario incrementar el número de alojamientos familiares, abrir restaurantes de comida típica dirigidos a turistas y capacitar a gran parte de la población en todo lo referido a atención al turista, pues actualmente solo unas quince familias tienen algunas nociones de cómo tratar al turista.

En la actualidad, la comunidad desarrolla las siguientes actividades en torno al turismo:

- El alojamiento en casas de familiares, como parte del paquete de turismo vivencial que se ofrece en la comunidad.
- La venta de artesanía, esta práctica consiste no solo en vender al turista las artesanías ya terminadas, sino en involucrarlo en alguna etapa de la producción, ya sea observando o manipulando los productos.
- El servicio de guiado local. Los guiados que se dan al turista son de dos tipos. El primero comprende la visita a los monumentos históricos y arqueológicos cercanos a la comunidad y el segundo se compone de tres rutas de *tracking* dentro del paisaje de la zona, de acuerdo a factores considerados de interés para el turismo de aventura. Así tenemos:
 - La ruta *Atuqñan* o “Camino del zorro”. Recorrido de dos horas de duración por caminos de poco riesgo para turistas a quienes les agrada caminar disfrutando de la naturaleza.

- La ruta *Usquñan* o “Camino felinos”. Se le llama así porque se trata de un trayecto largo (haciendo un símil con los felinos que caminan largas distancias). El recorrido dura un día entero y además de apreciar paisajes naturales y quebradas se visita el bosque Oskowilca, donde se encuentra gran variedad de flora silvestre.
- La ruta *Llamañan* o “Camino de la llama”. Se trata de un camino de herradura muy antiguo, por donde iban las llamas transportando productos de la chacra (quinua, papa) para ser intercambiados en otras zonas. Este trayecto dura más de un día debido a las grandes distancias que antiguamente recorrían los pobladores para intercambiar sus productos.

La duración de cada trayecto comprende la ida y vuelta, teniendo como punto de partida la comunidad de Pampachacra. Se llevan alimentos fríos, como papas, *charki*, cancha *chulpi*, mates de hierbas aromáticas y chicha de molle.

REGIÓN LAMBAYEQUE

A. Distrito de Incahuasi

Incahuasi es uno de los seis distritos de la provincia de Ferreñafe, en el departamento de Lambayeque. Tiene una amplia variedad de pisos ecológicos, que van desde los 1500 hasta los 4800 msnm. Geográficamente se puede dividir en tres zonas de distintas altitudes: el piso de valle, las zonas medias y la parte alta. En cada una de estas zonas crecen distintos cultivos y las actividades productivas predominantes son diferentes pero complementarias. El control vertical de pisos ecológicos ha permitido tradicionalmente a los pobladores de Incahuasi tener acceso a la gran diversidad de productos agrícolas que les ofrece su distrito. Más aún, esta forma de manejar el espacio los ha llevado a moverse periódicamente a los distritos costeros de Ferreñafe para comercializar sus productos y adquirir otros.

A pesar de esta gran movilidad, no se han generado cambios significativos en las costumbres de la población, la cual hasta la actualidad puede ser identificada por su vestimenta, continúa celebrando sus fiestas y ritos ancestrales y tiene al quechua como lengua principal.

Incahuasi es un pueblo de origen quechua, cuya variedad lingüística ha sido incluida en la lista de las familias que componen el grupo lingüístico quechua. El quechua de Incahuasi está bastante extendido en las zonas medias y altas, donde la mayoría de mujeres son monolingües o hablan muy poco español. En el caso de los hombres, aunque en su gran mayoría son bilingües y manejan bien el español, suelen utilizar el quechua en esferas de confianza, como una reunión familiar o de amigos.

De otro lado, si bien Incahuasi se encuentra articulado hace más de cinco años al comercio de productos agropecuarios, la mayoría de los agricultores aún practica una agricultura de autoconsumo, sobre todo aquellas familias numerosas en las que la tierra se ha fragmentado a tal punto que sus miembros no poseen más de un cuarto de hectárea.

Por su parte, las zonas urbanas del distrito de Incahuasi cuentan con servicios de alumbrado público y energía eléctrica en domicilios, así como de agua entubada y desagüe, aunque el agua no sea potable. Desde hace seis años se cuenta con teléfonos públicos e Internet en el pueblo, y desde finales del año 2010 con señal de telefonía celular, lo que permite el uso de Internet inalámbrico también. Con todo, los medios de comunicación más utilizados e influyentes en la zona son la radio y la televisión.

1. Artesanía

La única línea artesanal encontrada en el distrito Incahuasi es el tejido en *awana* o telar de cintura, el cual es practicado por casi la totalidad de las mujeres de la localidad. La técnica y los instrumentos utilizados para tejer son ancestrales y se han transmitido de generación en generación desde tiempos inmemoriales.

El estilo tradicional de la vestimenta de los varones se ha venido perdiendo y dando paso a una indumentaria de tipo costeña y urbana, compuesta por zapatos o zapatillas deportivas, pantalones tipo *jean* o de tela gruesa, camisas, chompas, polos y gorros con visera en los días de mucho frío o lluvia.

Las artesanas de Incahuasi tejen para su uso y el de sus familias, y cuando venden las piezas lo hacen generalmente en el ámbito local, entre vecinos y familiares, en un círculo bastante cercano.

Con la participación del CITE Sipán, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de potenciar las artesanías en las zonas del norte y los Proyectos Sierra Norte y Agrorural del Ministerio de Agricultura, se logró consolidar un mercado de ferias para las artesanas, que aunque no satisface sus necesidades económicas por completo, ha empezado a dar a conocer el trabajo que ellas realizan. Así, cuando hay pedidos externos, lo que sucede, con suerte, una vez al año, las asociadas tejen de manera conjunta, el resto del año las asociaciones se encuentran inactivas.

A través de las asociaciones se recibe capacitaciones en temas distintos, como mercadeo, calidad del trabajo, acabados y diseño de nuevas piezas (por ejemplo, carteras, cartucheras, bolsos, billeteras, fundas, individuales y adornos de navidad). Estas nuevas piezas poseen un potencial comercial más ninguna de ellas es tradicional. Por lo general, a estas capacitaciones asisten una o dos socias quienes tienen la responsabilidad de transmitir posteriormente lo aprendido a las demás.

2. Gastronomía

En Incahuasi la gastronomía se divide en dos espacios, el casero y el comercial. Ambos giran en torno a la producción local. Así, la dieta cotidiana está compuesta por los insumos que el habitante tiene a la mano, tales como el maíz, el trigo, el arroz, los tubérculos, y la carne de animales de corral. En

los últimos años se ha agregado legumbres a los platos, en especial a las sopas, en las cuales también se ha incluido fideos.

La alimentación cotidiana consiste en tres comidas. Primero el desayuno, el cual se sirve entre las siete y media y las ocho de la mañana, y es el plato más contundente pues debe proporcionar la energía necesaria para poder realizar las labores agrícolas matutinas. Luego, el almuerzo, que se sirve al medio día y consta de dos platos: sopa y segundo. Por último, la cena se sirve entre las siete y media y las ocho de la noche y es la comida más ligera del día, pues por lo general no incluye carne y a veces consiste solo en un café o una infusión y *cachangas*, que son una especie de pan o tortilla de harina.

Así las cosas, los platos más tradicionales del lugar son la papa con cuy, el mote con chancho, la *chochoca*¹⁴¹, la sopa de trigo, y el caldo de habas con olluco. La papa con cuy y el mote con chancho se preparan en fiestas familiares y religiosas. La comida de fiesta se complementa con cancha (maíz seco, tostado y molido), zarza de cebolla, y tubérculos sancochados servidos con queso o con choclo sancochado.

La utilización de los condimentos marca la diferencia entre la comida para la gente de la localidad y la comida que se prepara en los restaurantes para los foráneos.

Todos los platos que incluyen frituras (como la papa con cuy o el mote con chancho) son elaborados en perol, que es una especie de sartén de base redondeada y paredes altas y obtusas con un asa a cada lado. Lambayeque. Actualmente, no se prepara comida en ollas de barro.

En el distrito de Incahuasi se cocina en un fogón hecho de ladrillos de adobe, para el cual se utiliza leña, de eucalipto o de pino, como combustible. Sobre las leñas se ponen las ollas. En los caseríos también se usa leña, siendo esta colocada sobre tres piedras que soportan la olla.

Las infusiones se utilizan para curar algunos males. Por ejemplo, la *chamaga*, se toma cuando hay hinchazón estomacal. El romero se hierve en un poco de agua con el fin de lograr una sustancia espesa y marrón, la cual se suele

¹⁴¹ Es un plato tradicional de la zona, muy popular en los caseríos. Para su elaboración el maíz es remojado (etapa en la que la ceniza de leña es muy importante), hervido y finalmente molido.

utilizar como crema de enjuague para el cabello. Las hojas más verdes del *chicher* se suelen licuar para tomar cuando se está mal del hígado. Por otro lado, el fruto del *lanchi*, similar a una uva pequeña, se cocina con clavo y canela para hacer mermelada.

Los restaurantes, por su parte, son iniciativas individuales o de parejas de mediana edad que tienen como público objetivo a las personas que están de paso por los pueblos o las personas que residen en la zona pero no tienen familiares ahí, como profesores, personal médico, y empleados estatales. Es por este motivo que se ofrece un menú variado, tanto de comida tradicional, sobre todo las sopas y caldos caseros con insumos de la zona, y también comida costeña y criolla.

3. Agricultura

El trabajo agrícola en las partes altas del distrito de Incahuasi es continuo desde agosto hasta junio. Esta actividad incluye productos variados, como el trigo, la papa, la arveja, el maíz y el olluco, pero no garantiza ingresos suficientes para los agricultores, muchos de los cuales manifiestan que viven de los ingresos que les proporciona el trabajo como peones en las campañas de arroz que se realizan en la costa de Lambayeque.

En Incahuasi las tierras se encuentran bajo el régimen de la propiedad comunal, de modo que no existe la propiedad privada, y la tierra se adquiere por derecho de uso.¹⁴² Aunque la mayoría de los agricultores posee parcelas que no llegan a superar las tres hectáreas, hay un grupo de pobladores, alrededor del cinco por ciento, que ha comprado el derecho de uso de terrenos de familiares que migraron definitivamente a otras ciudades. Estos pobladores pueden llegar a poseer hasta diez hectáreas y se dedican a la venta de productos, sobre todo trigo, que es el más rentable. La cosecha se vende directamente a los comerciantes que llegan a las comunidades a adquirir los productos o se realiza en el mercado de Chiclayo, la capital del departamento.

Los plaguicidas no tradicionales (muchos de los cuales son químicos) se empezaron a utilizar en la zona hace cinco años por iniciativa del gobierno

¹⁴² Se entiende por derecho de uso de la tierra, al derecho adquirido sobre una parcela que tiene como fundamento el usufructo de una familia durante varias generaciones.

central a través de distintos programas canalizados por el Ministerio de Agricultura. Si bien durante los primeros tres años de producción los agricultores se mostraron satisfechos con los resultados obtenidos, los plaguicidas fueron desgastando el terreno rápidamente, haciendo necesario recurrir a fertilizantes químicos para lograr que el cultivo alcance la productividad esperada. Sin embargo, los agricultores locales se dieron cuenta pronto que la utilización de productos químicos depreciaba el valor de las cosechas, pues en los mercados de Chiclayo se determina el precio de los productos agrícolas a partir del tipo y la cantidad de plaguicidas y fertilizantes usados a lo largo de la campaña agrícola.

Si bien, la utilización de plaguicidas afecta el precio de los cultivos, en la actualidad es imposible cultivar en la zona sin usar algún tipo de pesticida.

En las zonas de mayor altura, y en la que se siembran tubérculos menores, como la oca o el olluco, no se necesitan plaguicidas pues sus semillas no se contagian de plagas. Sin embargo, los cultivos de papa son mucho más propensos a cogerlas, y para curarlas se debe recurrir a los pesticidas químicos.

En Incahuasi, las principales campañas agrícolas son la campaña de trigo (el producto de mayor valor comercial) que se da entre enero y julio; la campaña de papa, que va de junio o julio a diciembre y la campaña de maíz y alverja, que son las más cortas y empiezan en el mes de noviembre. Este calendario no tiene fechas ni días fijos, sino que en buena medida está determinado por los medios con que cuenta el agricultor para realizar las tareas requeridas, especialmente por la disposición de mano de obra.

Un producto que está causando una revolución entre las actividades económicas de la zona es la producción y comercialización en la comunidad de Marayhuaca de una especie no nativa de hongo comestible de reciente aparición. Este hongo tiene un gran valor en el mercado gastronómico internacional y su aparición es un resultado secundario de las plantaciones de pino introducidas en las últimas décadas por el Ministerio de Agricultura. Estos hongos surgen de manera espontánea a los pies de los pinos debido al tipo de clima de las zonas altas del distrito. En la actualidad solo la zona de

Marayhuaca cuenta con una planta artesanal de secado y empaquetado de dichos hongos.

4. Turismo

Las actividades turísticas en el distrito de Incahuasi aún son bastante incipientes. Si bien hay un flujo alto de foráneos que ha dado lugar al surgimiento de hospedajes y restaurantes que obtienen ganancias importantes (en relación a su contexto), este flujo no es constante y está conformado por profesionales y técnicos que realizan trabajos específicos y de corta duración, o que tienen trabajos de tiempo completo y no tienen un interés turístico por el lugar.

El turismo en la zona es nada atractivo y por ende escaso. Incahuasi no forma parte de ningún paquete turístico ofrecido por las agencias de la capital del departamento, que son las que mueven el flujo turístico de toda la zona, y los viajeros que quieren conocer el distrito deben emprender por su cuenta un viaje de seis horas por una carretera no asfaltada y mediante servicios de transporte poco confiables y con unidades antiguas que hacen incómodo e inseguro el traslado.

A pesar de ello la disposición hacia el turismo en el distrito es bastante alta. Sin embargo, las expectativas son realistas, ya que los pobladores conocen las limitaciones del distrito en cuanto a vías de acceso y servicios. En la actualidad, existen propuestas de grupos locales que quieren impulsar el turismo vivencial o turismo de aventura en la zona. No obstante, nada se ha materializado aún en torno al turismo como alternativa de ingresos.

En relación a los medios con que cuentan los pobladores para desarrollar el turismo y beneficiarse de él, los lugareños señalan que en la parte alta del distrito de Incahuasi solo se cuenta con servicios de alojamiento y restaurantes en dos localidades: Incahuasi Pueblo y Uyurpampa, esta última ubicada en el margen opuesto del valle. El resto de caseríos del distrito son pequeños y la mayoría de su población dedica sus días a las labores agrícolas.

Los restaurantes de Incahuasi presentan características similares entre sí, como las de ser todos ellos de propiedad de personas con experiencia urbana y cuyo proceso de aprendizaje culinario se ha dado en la ciudad. Esta

experiencia les ha permitido estar capacitados para administrar negocios cuyo público objetivo son los ya mencionados profesionales, técnicos y obreros de origen externo que se encuentran en el distrito por motivos laborales. Debido a lo señalado, no es de extrañar que, como hemos indicado, su oferta alimenticia se estructure basándose en platos criollos acordes a las costumbres y gustos de los clientes.

Por su parte, el surgimiento de los hospedajes se encuentra relacionado a la demanda de alojamiento de los profesores de escuela. Así, se puede afirmar que la afluencia turística es baja, pues al año solo se recibe dos o tres turistas, quienes se quedan por lapsos cortos que no exceden los tres días. Muchos de ellos están camino a algún otro lugar.

B. DISTRITO DE MÓRROPE

El distrito de Mórrope se encuentra ubicado a treinta kilómetros de Chiclayo, y a dieciocho kilómetros al norte de la ciudad de Lambayeque. Tiene una extensión aproximada de 1300 km² y una población de veinte mil personas. El proceso de electrificación de las casas ha avanzado rápidamente en los últimos años, aunque en muchos caseríos aún se cuenta únicamente con alumbrado público. Situación similar se vive con el servicio de agua potable, que ha comenzado a funcionar sólo por dos horas diarias en las zonas bajas del pueblo desde los últimos días de julio del 2010.

A pesar del poco acceso a los recursos básicos, como agua entubada y energía eléctrica, servicios como la telefonía móvil y el Internet están al alcance de la mayoría.

Las principales actividades económicas de la zona son la agricultura, por el volumen de los habitantes que se dedican a ella, y la minería tradicional, por la relevancia del ingreso que ésta genera y la cantidad de personas que migran hacia esta actividad como principal y único sustento. Luego están comercio, el transporte, la pesca, y la artesanía.

1. Artesanía

En el distrito de Mórrope se distingue tres actividades artesanales: los textiles (tejido y bordado), el modelado de arcilla, y los trabajos en mate. Cada línea artesanal reproduce técnicas tradicionales que se han ido innovando en distintas áreas, para satisfacer mercados turísticos macroregionales y también necesidades domésticas locales.

Actualmente, a la lista de productos tradicionales que aún se elaboran se han agregado piezas nuevas, producto de capacitaciones y necesidades comerciales que han marcado claramente una brecha entre los artesanos esporádicos y más tradicionales de aquellos que han hecho de la artesanía una forma de vida, añadiéndole regularidad y estandarizando las distintas etapas de su producción.

La migración definitiva hacia las ciudades, como resultado de un proceso nacional desde mediados del siglo pasado, o como resultado de desastres naturales en la zona durante los últimos treinta años, han mermado el número de productores artesanales de Mórrope. Asimismo, el imaginario colectivo de los jóvenes asocia la artesanía con conceptos de pobreza, subdesarrollo y otros que denotan estancamiento y la convierten en una actividad poco atractiva de aprender para las nuevas generaciones.

El tejido y el bordado.

La práctica de hilado de fibra de algodón nativo y la confección utilizando el telar de cintura están presentes en la Costa Norte del país desde épocas preincas, siendo frecuente encontrar ilustraciones moches de tejedoras, así como restos prehispánicos de productos textiles en las tumbas a lo largo de los valles lambayecanos y de región de La Libertad.

Con dicho material y utilizando el telar de cintura, las mujeres morropanas pueden elaborar una gran variedad de productos tradicionales, como alforjas, fiambreras, mantas y fajas; y también productos nuevos, como monederos, billeteras, carteras, morrales, llaveros, bisutería, lapiceros forrados y adornos navideños.

El bordado es una actividad paralela al tejido y es bastante popular en el pueblo y los caseríos de Mórrope. Las mujeres de veinticinco a treinta años o más conocen las técnicas de hilado, tejido en telar de cintura y de bordado

en punto cruz en algún nivel. Al igual que el tejido, el bordado es un arte que se aprende en casa y es practicado sólo por las mujeres. Los productos que se elaboran son piezas de uso doméstico y también de tipo conmemorativo.

Alfarería y cerámica

El trabajo con arcilla es muy representativo del distrito de Mórrope. Las técnicas y los conocimientos que se utilizan para elaborar piezas de artesanía con dicho material hacen que en la actualidad se pueda dividir la producción local en alfarería y cerámica. Dentro del primer conjunto se incluye los productos de uso doméstico elaborados con arcilla mezclada con arena fina, trabajados en torno de pedal o eléctrico o mediante la técnica de modelado conocida con el nombre de paleteo, y cocidos en hornos artesanales, abiertos de fuego directo o tipo plataforma. El otro grupo abarca los productos elaborados con diferentes técnicas de fabricación de objetos de arcilla, incluyendo la técnica de alfarería.

Los productos tradicionales que se trabajan en Mórrope son las tinajas, los cántaros, las jarras, las ollas y los platos. Mórrope es reconocido por este tipo de trabajos y es frecuente que restaurantes y hoteles de otras zonas de Lambayeque, e incluso de La Libertad, encarguen vajillas artesanales para utilizarlas en sus negocios. También se produce réplicas de huacos mochicas, con iconografía del lugar, elaboración que fue recomendación del CITE Sipán.

En la actualidad hay muy pocas personas dedicadas a la Alfarería. Esta disminución en el número de alfareros podría estar relacionado con los aspectos productivos de esta práctica, que al ser casi empírica (no se manejan estándares compartidos de producción ni se supervisan cuidadosamente las condiciones físicas o químicas de los insumos utilizados) suele ser muy escasa. Según cifras aproximadas de los artesanos, de cada diez vasijas que llegan al horneado, ocho son inservibles pues se rompen o se cocinan demasiado o muy poco, generando pérdidas de insumos y tiempo de trabajo.

Trabajos con checos

Mórrope, como muchos distritos norteños, utilizaba tradicionalmente utensilios para comer elaborados en base a *checos*, que son frutos de la

familia de la calabaza, comúnmente conocidos como mates. Los *checos* se han utilizado tradicionalmente para la confección de "potos" (vasijas) para chicha; pailas, que son fuentes redondas para la preparación de ceviche; así como jarras, cucharones, servilleteros y platos.

En Mórrope se utiliza tradicionalmente ácidos aplicados en forma de acuarela sobre la superficie lisa del checo, luego la pieza es colocada bajo el sol para que tome color. La decoración de los utensilios es sencilla: por lo general se pintan flores y enredaderas con hojas en el contorno de la boca de los "potos" y de las pailas.

Los artesanos de Mórrope también elaboran productos decorativos, que son hechos en dos modalidades: la primera consiste en burilar o pintar con ácido el *checo* completo, plasmando escenas norteñas, como la cosecha, el tejido, el baile de la marinera, diseños mochicas, etcétera; y la segunda consiste en utilizar la forma natural del checo para añadirle partes del mismo fruto y formar animales locales, como piqueros, huerequeques, lagartijas, pacazos o tiburones. En algunos casos estos adornos son adaptados para utilizarse como porta-lapiceros o cenicero por pedido de algún cliente.

2. Gastronomía

En el distrito de Mórrope no se cuenta con ninguna preparación gastronómica representativa. Los insumos para el consumo diario son tomados de sus propios campos y corrales, excepto el pescado y los mariscos, que son adquiridos en el mercado de Mórrope o de Lambayeque, sobre todo los días domingos.

La comida de "diario", como se refieren los morropanos, son platos que por lo general se preparan con pescados, como la caballa, el chiri, la chula, el life y otros de bajo costo. Con la caballa es común que se prepare ceviche mientras que el chiri se come frito o como caldo. El life, que es un pescado de río, es menos común pues es un producto escaso en el mercado local, y la chula es utilizada para cocinar "sudado". Las carnes de ave que más se consumen son el pato y la pava, y casi nunca se cocina pollo pues su precio es bastante elevado. El consumo de carne de cabrito o de res es menos común y depende de las condiciones económicas de la familia.

Las menestras son otro componente importante en la dieta de los morropanos. Todos los frijoles, como el chileno, el canario o la zarandaja, se comen verdes o secos. En el primer caso, se cocinan mezclados con el arroz, como el "arroz a la jardinera"; y en el segundo caso se preparan sancochados acompañados de arroz. También se siembra y se consume arvejas, habas, garbanzos y pallares.

Estos componentes, proteicos y carbohidratos, se mezclan entre sí formando distintos platos que se acompañan con guarniciones de camote y cancha tostada. Los platos más comunes son el arroz con menestras acompañado de pescado frito, el arroz con pato y el arroz con cabrito y frijoles.

En el grupo de las sopas se encuentran los caldos de caballa, de chiri o de chula, preparados con arvejas, frijoles o cebollita china, y el "espesado", que es una sopa de maíz molido, arroz y piezas de carne de res cocinada a fuego lento.

En cuanto a los condimentos, se usan actualmente la sal, la pimienta, el vinagre, el aceite y los ajos, todos de venta los días domingos en el mercado de Mórrope o en las bodegas del pueblo. De manera tradicional, se aderezaba las carnes y guisos con chicha de jora en distintos estados de fermentación, por lo que podía servir para dar un sabor particular a las comidas; o como vinagre, en los casos de las chichas que tenían mucho tiempo de maceración. El loche también es un insumo importante dentro de la comida morropana, que se usa como parte del aderezo, cocido en cubitos, o también en trozos más grandes para dar sabor al seco de cabrito.

En Mórrope no hay restaurantes que tengan como público objetivo a turistas pues este tipo de cliente no existe en el distrito. Los cuatro restaurantes que dan menú, lo hacen para las personas que trabajan en las instituciones públicas y no viven en el mismo Mórrope, así como para las personas de los caseríos que por distintos motivos pasan una tarde en el pueblo.

La bebida por excelencia en Mórrope es la chicha de jora de dos cocidas, orgullo de los morropanos, quienes siempre destacan que ellos siguen preparando la chicha de la manera tradicional, en contraposición a las chichas que se preparan en otros lugares del Norte, donde se ha comenzado

a producir chicha frutada mezclada con guaba, mango, guayaba, lentejas, etcétera.

3. Agricultura

El sistema de tenencia de tierra en Mórrope es de dos tipos, los terrenos comunales y los terrenos privados. Los primeros comprenden 450 mil hectáreas de la comunidad campesina San Pedro de Mórrope, donde cada comunero debidamente inscrito y que lo solicite puede acceder a un máximo de cinco hectáreas bajo la modalidad de un certificado de posesión. Estos terrenos son dados al agricultor para que los trabaje como quiera. Por otro lado, los terrenos privados son aquellos que figuran a nombre de un propietario individual, quien para acceder al agua puede esperar la época de lluvia, como los comuneros, instalarse un sistema de riego por goteo o inscribirse en la comisión de regantes. En este último caso, es necesario presentar un plan de cultivo anual en el que se detalla el cultivo que se sembrará y cómo se dará mantenimiento al mismo. Estos terrenos deben de estar registrados en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y en los registros públicos locales, por lo que cuentan con un plano del predio. Con este título de propiedad, el agricultor suele tener muchos beneficios pues puede acceder a créditos agropecuarios agregando una copia de su documento nacional de identidad (DNI) y del título de la propiedad.

El acceso al agua se rige por cronogramas de uso para el cual se requiere que todos los usuarios de la comisión de regantes cumplan con su plan de siembra y su cronograma, y así evitar conflictos y problemas, pues si el día del riego el agricultor no está preparado, la comisión no detiene el proceso del riego y simplemente no les brinda el servicio. Para cumplir con el abastecimiento de agua se cuenta con canales de primer, segundo y tercer orden.

En cuanto al riego, no se ha registrado cambios en los usos del distrito, éste sigue siendo por inundación, lo que quiere decir que en la época en que hay agua la Comisión de Regantes va soltando el agua por los canales para abastecer determinados sectores. Al llegar al canal terciario que alimenta la parcela, el agua comienza a inundar los surcos dejados en el terreno y forma pequeñas pozas. Este método no es tan efectivo en épocas secas, ni para

terrenos que son muy inclinados, además, es preciso que cada agricultor conozca la constitución arcillosa o arenosa de su chacra, para medir la cantidad de agua que va a necesitar. Adicionalmente, muchos técnicos agropecuarios alegan que si se siguiera un riego por goteo no solo se solucionaría el problema de la escasez del agua sino que se minimizaría el crecimiento de hierbas, lo cual se traduciría en algunos jornales menos que pagar en cada campaña. No obstante, estas opiniones parecen dejar de lado el hecho que las hierbas que se arrancan de alrededor de los cultivos son utilizadas para alimentar a los animales en el corral. Otro proyecto relacionado al riego es la implementación de pozos tubulares en la zona de los caseríos para que los comuneros que no cuentan con un título de propiedad individual, aquellos que no pueden acceder al agua administrada por la comisión de regantes, también puedan realizar actividades agrícolas incluso en los años de sequía.

Los productos tradicionales que se siembran en la zona son el algodón nativo, el maíz, el camote y el frijol chileno o zarandaja. Estas plantas nativas han sido sembradas en la zona por cientos de años y en la actualidad siguen constituyendo la base de la alimentación diaria.

El algodón nativo tiene una historia particular. Retirado hace varias décadas por culpársele de atraer plagas a otros cultivos de algodón industrial, estuvo a punto de desaparecer de la zona. Sin embargo, muchos pobladores siguieron manteniendo una o dos plantas en los patios de sus casas, lejos de sus chacras. Actualmente la producción de algodón nativo se da en pequeña escala. Por un lado, en las casas o los campos de las mujeres dedicadas al tejido a telar y por otro, como parte de un proyecto experimental puesto en marcha por el CITE Sipán, que busca reintroducir en mayor escala este cultivo con miras a la producción artesanal. Dicho proyecto cuenta con un área fuera del museo Tumbas Reales la cual no es mayor de algunos metros cuadrados. A nivel local no se puede hablar de parcelas, por lo general las artesanas tienen tres o cuatro plantas de algodón en los patios de sus casas o en un rincón de su chacra, en terrenos arenosos y áridos. El algodón nativo es una planta semipermanente. Su ciclo de vida es de cuatro a ocho años, de acuerdo a la riqueza del suelo y al mantenimiento que reciban. Se trata de un cultivo muy resistente a las plagas.

El maíz amiláceo de la zona sale en dos variedades, el blanco y el pintado. La planta da frutos cada cinco meses y requiere una gran cantidad de agua, por lo cual es común que no se logre muchas cosechas. En la zona es consumido como choclo o mote. Algunas personas lo utilizan junto con la jora para elaborar chicha. Cada hectárea de maíz amiláceo rinde unos 2000 kilogramos.

El camote también tiene presencia en la zona desde tiempos prehispánicos, y esto se evidencia en las representaciones hechas en los huacos mochicas. No es una planta permanente y el tiempo de su campaña es de seis meses. Su importancia en de la dieta local es alta y representa una de las mayores fuentes de carbohidratos. Se utiliza para acompañar ceviches y también como complemento del lonche, con café o alguna infusión. La producción por hectárea hace a nueve toneladas.

El frijol chileno o zarandaja es la especie más antigua en la zona y la más consumida. Cada planta tiene un tiempo de vida de dos o tres años, su periodo vegetativo es corto y produce cada tres meses y en cualquier época del año, por lo cual su consumo es permanente. Es comúnmente servido en pequeñas raciones que acompañan o anteceden al ceviche. Cada hectárea de zarandaja rinde unos 2000 kilogramos.

Otros cultivos como ajo, maíz amarillo duro, arroz, ají paprika, frijol de palo, frijol Bocanegra, cebolla, espárragos y ají pimientos son bastante comunes en la zona. Estos productos han sido introducidos en los campos durante las últimas décadas.

En el distrito de Mórrope existe buena disposición hacia la implementación de nuevas técnicas y formas de agricultura que garanticen un uso más justo de los recursos que ahora están limitados, como el agua, así como un espacio en un mercado que pague precios justos y donde no se cometan los abusos usuales en las acopiadoras o grandes corporaciones agrícolas. Las experiencias negativas implementando proyectos novedosos de tecnología agrícola así como de inserción en el mercado no han logrado mermar la actividad agrícola pero sí ha afectado la confianza que las asociaciones o muchos agricultores individuales tienen ante un agente externo que ingresa a la zona con ideas novedosas.

Sin embargo, en Mórrope, cuando se habla de agricultura se hace siempre ligándola al modo tradicional, no sólo refiriéndose a las técnicas antes descritas, sino también al manejo natural que se da a las semillas no mejoradas y a los productos tradicionales. Los morropanos se sienten orgullosos de mantener una manera de hacer agricultura que se ha perdido en otros distritos norteños, pero a la vez sienten la necesidad de encontrar una forma de agricultura o un producto que los ayude a crear un espacio competitivo en el mercado con miras a la exportación.

Es muy común que los morropanos se jacten de lo productivas y buenas que son sus tierras para la agricultura y no sólo en tiempo pasado pues a pesar de la falta de agua, los sistemas de riego utilizados han hecho de una zona árida y seca un espacio de producción abundante. Quizás por eso tampoco ha de sorprender que entre los morropanos se comente que este aumento exponencial de plagas en los últimos sesenta años sea producto de sabotajes elaborados por empresas productoras de semillas mejoradas, o distribuidoras de fertilizantes y pesticidas, e incluso del Estado y de gobiernos e instituciones internacionales, llegando incluso a asociar el paso de avionetas particulares a muy baja altura por las zonas de cultivo con la aparición de plagas un par de días después de estos sucesos.

A nivel institucional, la disposición para implementar proyectos de agricultura orgánica también es buena, siempre y cuando estos proyectos ayuden a los agricultores a insertarse en el mercado, pues tanto la Secretaría de Asuntos Agrícolas Comunes como las asociaciones de productores particulares y la Comisión de Regantes sienten que les falta potenciar esa última parte de la cadena productiva, pues más de una vez se han quedado con la producción en stock, generándose grandes pérdidas económicas.

4. Turismo

El distrito de Mórrope no se encuentra articulado a alguna de las rutas turísticas que se ofrecen en la ciudad de Chiclayo, que es el principal polo turístico del departamento. Debido a ello, Mórrope no cuenta con restaurantes u hospedajes, ni con un lugar fijo donde los turistas puedan apreciar y adquirir los productos artesanales que se elaboran en la zona.

Como respuesta a esta circunstancia, los artesanos de Mórrope, tanto las tejedoras como los alfareros y los que realizan trabajos con *checos*, tienen la meta de construir un paseo artesanal donde los artesanos puedan exponer y vender sus productos, así como hacer demostraciones de los procesos tradicionales de elaboración de sus piezas.

Por otro lado, la comunidad, en tanto administradora de los recursos territoriales de los morropanos, tiene planeado hacer un proyecto para transformar la playa San Pedro, que se encuentra a dieciséis kilómetros del pueblo, siguiendo una trocha a través del arenal. Esta playa es considerada por muchos la más limpia del departamento y actualmente se encuentra deshabitada, excepto por los meses de verano, cuando el municipio contrata buses para llevar de manera gratuita a los morropanos que deseen conocerla.

C. DISTRITO DE TÚCUME

El distrito de Túcume está ubicado en la costa del departamento de Lambayeque, aproximadamente a 30 km de Chiclayo. Se encuentra a unos 50 msnm, y su área urbana se ha desarrollado a lo largo de la carretera Panamericana Norte que une Lambayeque con Olmos, por lo que las dinámicas cotidianas del pueblo, tanto sociales como económicas, se concentran en esta zona, en particular en el área del mercado y la plaza principal del pueblo, donde se encuentran los locales institucionales.

La propiedad de la tierra es individual desde que se declaró a Túcume distrito. Hasta antes de la época del general Velasco existía la hacienda Batán Grande, de propiedad de la familia Aurich, la que había tomado propiedad de una faja que hoy pertenece a la comunidad de las Salinas. Durante el gobierno del general Velasco Alvarado, la hacienda pierde esas tierras y pasan a ser administradas por los pobladores locales y a articularse a la zona de Pítipo y Fereñafe más que al mismo Túcume. Actualmente hay un lindero no definido en aquella zona. Finalmente, cabe mencionar que fue también en la época de Velasco Alvarado cuando se formó la cooperativa Nancolan.

Según el Municipio de Túcume, la principal actividad económica es la agricultura pues alrededor de tres cuartas partes de la población se dedica a esta actividad ya sea como propietarios o peones. La segunda actividad importante es el comercio de productos agrícolas, abarrotes y productos textiles de origen urbano. De otro lado, la artesanía tradicional en Túcume es bastante escasa.

1. Artesanía

No hay una expresión artesanal practicada tradicionalmente en Túcume. La poca rentabilidad de la actividad, el ingreso de nuevos materiales al mercado y los diversos cambios sociales (de género y generacionales que han llegado de la mano de la globalización) han tenido efectos negativos en esta práctica.

La Asociación de Artesanos de Túcume conformada por sólo diez mujeres puede ser considerada como el emprendimiento artesanal más importante del distrito. Surgió hace casi diez años como resultado de la iniciativa del Museo de Sitio de Túcume (MST) y el Grupo Axis de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La asociación se encuentra conformada por artesanas capacitadas en diversas líneas artesanales, la mayoría de las cuales no han sido parte de la tradición local del lugar; entre las más importantes podemos mencionar el teñido en reserva, el repujado, la orfebrería, la cerámica y el trabajo con papel reciclado. La única línea artesanal tradicional que trabajan los miembros de la asociación es la textilería en telar de cintura en base a algodón nativo.

El tejido en telar de cintura

El tejido en telar de cintura es una práctica tradicional que se encontraba en riesgo de desaparecer hacia finales de la década de 1990, pues los tejidos tradicionales entraron en desuso por los motivos ya señalados. El proyecto Axis de la PUCP y la tejedora tradicional Susana Bances rescataron esta práctica a partir de un arduo trabajo de capacitación (en técnicas de tejido) y promoción de esta línea artesanal como una actividad económicamente rentable. Fruto de este trabajo se logró agrupar a diez tejedoras (algunas de ellas tradicionales y otras formadas por el proyecto) en la Asociación de

Artesanos de Túcume. En la actualidad, estas artesanas exponen sus trabajos en el centro artesanal del MST y se han impuesto la labor de formar nuevas tejedoras para evitar que este conocimiento tradicional se pierda.

El trabajo de la asociación ha permitido rescatar la utilización del algodón nativo como materia prima para la elaboración de los tejidos y la recuperación de una técnica de entramado que permite la realización de un punto conocido como *punto peine*, el cual hace dos décadas era el punto más representativo del lugar.

Como parte de este proceso, la práctica del hilado se ha visto fortalecida y se ha convertido en fuente de ingresos para algunas mujeres que no forman parte de la asociación. Ellas reciben el algodón para hilar y un pago por el trabajo realizado. Sin embargo, los estándares de calidad impuestos por el MST cuestionan el trabajo de las hilanderas tradicionales, quienes no logran que sus hilos alcancen el grado de uniformidad que exige el museo. Este hecho afecta a las hilanderas tradicionales, quienes han visto disminuido su trabajo.

En el distrito de Túcume, los únicos emprendimientos encontrados son del tipo asociativo. Actualmente existen dos organizaciones de artesanas que agrupan a la mayoría de tejedoras del distrito: la Asociación de Artesanas del Museo de Túcume y la Asociación de Artesanas del Bosque de Pómac. Ambas han surgido impulsadas por proyectos desarrollados en el MST y en el Museo de Sicán, respectivamente, y sus objetivos han sido recuperar esta práctica artesanal y el material tradicional para generar actividades económicas alternativas.

Sin embargo, a pesar de que la demanda de tejidos de algodón nativo ha aumentando a nivel provincial y el trabajo de las asociaciones de artesanas viene siendo promovido a nivel nacional, existe entre las tejedoras cierto desánimo debido a que sus niveles de venta no llegan a satisfacer sus expectativas. Los productos de algodón nativo, tanto los tradicionales como los modernos, no tienen mucha salida a nivel local ni a nivel distrital, y siendo el flujo turístico de la Costa Norte escaso y poco continuo, es comprensible que esta actividad no tenga la aceptación económica que muchas ONGs y organismos estatales han deseado lograr a través de distintos proyectos.

2. Gastronomía

La comida tucumeña actual no presenta particularidades que la diferencien de la comida regional lambayecana, y en general, se puede decir que es bastante similar. Entre los platos más representativos del lugar asociados a ocasiones especiales -como pueden ser las bodas, los bautizos, los cumpleaños, las festividades religiosas locales y los almuerzos institucionales- se encuentran la pachamanca, la tortilla de raya, la causa norteña, el cabrito y los horneados; estos últimos pueden ser considerados los platos más tradicionales del lugar y son de origen prehispánico.

A excepción del horneado y la pachamanca, que son preparados en hornos tradicionales construidos en la tierra que usan como combustible la leña, el resto de comida se prepara con artefactos de origen urbano, como las cocinas a gas o queroseno. Solo en caseríos muy alejados aún se utiliza la leña para cocinar. Del mismo modo, los utensilios empleados para preparar y servir la comida son de origen urbano; se utilizan ollas de aluminio (o latas en la zona rural) para preparar la comida, envases de plástico y de vidrio para guardar la comida y platos de loza y plástico para servirla. Las ollas o platos de barro han caído en desuso entre la población local.

A pesar de que Túcume está articulado al circuito turístico del departamento, la oferta gastronómica no se sustenta económicamente en los ingresos que el flujo turístico le proporciona, sino que compensa la falta de éste con el gran flujo de comerciantes, profesionales, técnicos y obreros que hay en el pueblo.

3. Agricultura

La actividad económica principal en Túcume es la agricultura. El ochenta por ciento del área del distrito está dedicada a esta actividad y se maneja bajo el régimen de la propiedad privada.

El arroz es el principal cultivo de la zona desde el año de 1974, época en que se empezó a sembrar grandes extensiones de este cultivo en las parcelas

beneficiadas con el agua perenne de las obras de Tinajones. Le siguen en importancia las menestras, el maíz y el camote, cultivos que al igual que el arroz son clasificados por los pobladores como "introducidos". Los cultivos tradicionales se han reducido a la papa en sus variedades *canchan*, amarilla, *imilla* y torito, y no son cultivadas por todos los agricultores; en la actualidad, sólo algunas personas mayores que habitan las comunidades de altura (Kuyo Chico y Chejche) las siembran y son destinadas para el autoconsumo y en reducidas cantidades.

En Túcume no se practica la agricultura orgánica, y desde que se empezó a utilizar pesticidas la aparición de plagas se ha incrementado considerablemente, convirtiéndose en un problema y en uno de los factores que más cambios ha producido sobre las formas tradicionales de trabajar la tierra. Es así que plaguicidas y fertilizantes químicos no sólo han incrementado el trabajo de los agricultores sino que además han encarecido los costos de producción y, en consecuencia, tienen un efecto negativo sobre los ingresos económicos de los pobladores.

Frente a esta situación, una práctica común en la zona es utilizar semillas de segunda generación, es decir, la cosecha de las semillas mejoradas. Si bien la productividad de estas semillas no alcanza la de las semillas de primera generación, utilizarlas permite al agricultor reducir sus costos en fertilizantes (en estas ocasiones se utiliza sólo urea y sulfato de amonio) y plaguicidas, y con esto reducir el riesgo de endeudarse si la campaña agrícola se ve afectada por la falta o el exceso de lluvias (es importante no perder de vista que esta zona es muy susceptible al fenómeno llamado "El Niño").

Otra práctica que se mantiene es la siembra de cultivos asociados, sobre todo para el caso del maíz y las menestras, pues ambos tienen ciclos productivos diferentes y sembrarlos al mismo tiempo y juntos aseguran al productor cosechas seguidas a partir del cuarto mes hasta el décimo mes, dando así la percepción de ganancias más prolongadas a los productores.

Si bien en la zona se practica una agricultura extensiva y netamente comercial, desde hace muchos años la semilla nativa del algodón pardo viene ganando acogida dentro de los agricultores que ven en el área artesanal un aliado que puede ayudarles a incrementar el valor de esta planta. Ambas

actividades juntas, la agricultura y la artesanía, generan productos muy bellos y significativos para la identidad del distrito, codiciados por un público selecto que asiste a las ferias artesanales donde se venden tejidos de diversos puntos del país.

4. Turismo

El distrito de Túcume cuenta con el valle de las Pirámides de Túcume como principal atractivo turístico. Este complejo arqueológico se encuentra ubicado a un kilómetro de la plaza principal y se encuentra bajo la protección del Museo de Sitio de Túcume (MST), el cual depende del Ministerio de Cultura. Además de este lugar, a lo largo de la campiña se pueden contabilizar más de treinta pirámides de distintos tamaños y en distintos estados de conservación, entre las que destaca el Complejo Arqueológico de las Balsas. Otros puntos turísticos importantes son la zona de Salinas, la cual forma parte del área de amortiguamiento del Santuario Histórico de los Bosques de Pómac, y Túcume Viejo o el pueblo antiguo que fue fundado por los españoles en 1534 y donde aún se puede apreciar la iglesia original que data de la época colonial.

Aunque el distrito ha generado una fuente importante de flujo turístico alrededor del turismo arqueológico, éste está concentrado en la zona de las pirámides y deja de lado otros atractivos de la zona. Esto se dificulta, pues sólo las calles que llevan al museo cuentan con asfaltado completo, el resto de las calles del pueblo siguen siendo de arena y piedra.

Es así que para la mayoría de la población de Túcume, tanto rural como urbana, el turismo es una actividad invisible que los articula a un circuito turístico arqueológico que genera ingresos cuya administración y fines se desconocen.

Frente a esta realidad, muchos pobladores de Túcume consideran que invertir en actividades relacionadas al turismo resulta demasiado arriesgado, incluso si cuentan con el soporte de alguna institución externa, tal como ha sido el caso de la Asociación de Artesanos de Túcume que cuenta con el apoyo del grupo Axis de la PUCP y del MST. De acuerdo a los entrevistados, el

nivel de ventas no ha logrado compensar los costos de producción y comercialización de los productos, razón por la cual sólo trece de los cincuenta artesanos que se iniciaron en la asociación continúan trabajando.

REGIÓN CUSCO

A. Distrito Ollantaytambo

Ollantaytambo se encuentra en la zona conocida como el Valle Sagrado de los Incas, en la provincia de Urubamba. Tiene una extensión territorial de 640.25 kilómetros cuadrados, y se encuentra a 2848 msnm. Según el censo del 2007, su población es de 9851 habitantes y la densidad poblacional es de 15,4 hab/km².

1. Artesanía

En lo referente a la Artesanía se identificaron tres importantes líneas de trabajo: tejido, muñequería y cestería.

En Ollantaytambo tradicionalmente se practican tres tipos de **tejido**: telar de estacas, tejido con cinco palitos o croché, y tejido a palitos o de punto. La transmisión del conocimiento textil se da por vía oral y mediante la observación, son las madres quienes enseñan a las hijas, y también las abuelas a las nietas; es decir, es una actividad prácticamente femenina.

Todos los tejedores tienen una producción muy similar y no innovan en lo referente a sus diseños. Las principales piezas son: chalinas, mantas, chullos, chompas, bolsos, monederos y correas. Los tejedores tienen sus propias técnicas e instrumentos ancestrales.

La lana de oveja era la materia prima por excelencia, pero en la actualidad la lana de alpaca es muy demandada por los turistas al igual que los tintes vegetales, para lo que necesitan recolectar las plantas, hojas, cortezas y flores de las que extraerán los colores.

La venta de tejidos es una de las principales actividades de los pobladores de Ollantaytambo y está dirigida básicamente a los turistas.

Existen hasta cinco asociaciones de productores textiles en las comunidades. La comercialización de los productos se realiza en las mismas comunidades, puesto que los artesanos no trasladan al pueblo de Ollantaytambo sus productos.

Los Tejedores anhelan tener una tienda en el pueblo de Ollantaytambo para poder exhibir y vender sus textiles.

La **Muñequería** es una actividad artesanal que se presume nació en Ollantaytambo y sus productos (muñecas) siempre han estado destinados al mercado turístico. Existen tres tipos de muñecas que se diferencian según el tipo de materiales de los que están hechas:

- Muñecas típicas: hechas con mantas típicas de lana natural de las comunidades de Ollantaytambo.
- Muñecas sintéticas: hechas con mantas sintéticas.
- Muñecas bordadas: hechas de bayeta y bordadas a mano.

Los materiales para la elaboración de estos objetos son comprados en los mercados regionales, especialmente en la ciudad de Cusco, y otros son hechos por encargo a las artesanas textiles de la cuenca de Patacancha.

La organización para la producción se da a nivel familiar y la comercialización se efectúa al por mayor y se dirige a los comerciantes y exportadores locales y regionales.

Según el informe proporcionado a los consultores, la **Cestería** es una actividad artesanal que está en peligro de desaparición dada la escasa cantidad de artesanos y aprendices que se dediquen a ella debido a la poca rentabilidad de la venta de los productos y la dificultad de obtener la materia prima.

La recolección de las fibras, por lo general, se hace entre dos o tres personas para poder acarrear la suficiente cantidad de material para poder manufacturar las canastas; sin embargo, el proceso de armado de las mismas lo hace solo una persona, quien con sus manos va entrelazando y tejiendo las fibras vegetales.

Los productos tradicionales que se elaboran a partir de estas fibras son pocos y destinados a labores domésticas de cocina, como preparación de chicha de *jora* y almacenamiento de alimentos.

No hay capacitaciones en esta línea artesanal ni intervención de alguna entidad pública o privada para su conservación.

2. Gastronomía

En nuestro país, turismo y gastronomía son actividades que van de la mano. Los emprendimientos comunales gastronómicos en Ollantaytambo no son la excepción, siempre se encuentran de la mano de emprendimientos turísticos.

Así, las capacitaciones que brindaron las ONGs Arariwa, CENFOPAR y la Unidad Operativa Agro Rural a las comunidades en materia de gastronomía hacen parte de la formación y orientación de los emprendimientos turísticos comunales. Las capacitaciones abordan principalmente los temas de higiene y manipulación de alimentos, preparación de platos balanceados y presentación.

De esta forma, se considera indispensable mantener ciertas reglas y estándares de atención que garanticen al turista una buena experiencia en las comunidades, lo que se transforma en recomendaciones y nuevas visitas.

Es menester destacar que mientras la dieta de las comunidades locales incorpora cada vez más productos globales, las dietas para los turistas se vuelven más "tradicionales" gracias al desarrollo del turismo vivencial. En efecto, la persona que opta por este tipo de turismo llega a su destino con la disposición de integrarse temporalmente a la comunidad y su cotidianidad, lo cual incluye también su comida.

En Ollantaytambo la dieta se basa predominantemente en harinas y carbohidratos bajo la forma de tubérculos y legumbres. Los productos más usados son papa, maíz, mote, fideos, arroz, arvejas, *tarwi*, zanahoria, habas, cebolla, ajos, tomate y perejil. El trigo, chuño, *año* o *mashwa* y la quinua se consumen en menor cantidad. Las carnes (cuy, cerdo, res, corderos y gallinas) se reservan para festividades y celebraciones familiares o comunales, y para comidas especiales.

Los platos tradicionales vienen siendo desplazados por preparaciones del tipo criollo costeño, acompañadas siempre de arroz o platos preparados con fideos, en los cuales se utilizan insumos más caros y que denotan una mejor posición económica y que por lo general se asocian a los centros urbanos.

Las bebidas presentes en las celebraciones son chicha de jora de maíz, cerveza, frutillada y aguardiente. Cualesquiera que sea la bebida que se está consumiendo, antes de empezar a beber se acostumbra hacer un pago a la tierra dejando caer un chorrito al suelo, con lo que se agradece la oportunidad de celebrar, los recursos obtenidos para solventar la celebración y se manifiesta respeto a la madre tierra.

3. Productos agrícolas

Hasta hace algunos años la agricultura era una de las actividades económicas más importantes del distrito de Ollantaytambo. En la actualidad, dicha actividad ha venido siendo desplazada por la producción y comercio de artesanías, así como por la "portería", actividad que consiste en transportar el equipaje de los turistas que van camino hacia Machu Picchu o que recorren el Valle Sagrado.

Hasta la fecha, en el valle se encuentran cultivos de maíz blanco gigante (el cual ha sido reconocido como denominación de origen), trigo, zapallo, papa *canchan*, zanahoria y pastos; todos ellas de semillas mejoradas que dependen de un sistema de riego por medio de canales que guían el agua hasta la parcela, donde se distribuye en cada uno de los surcos.

Por su parte, en las zonas altas de la comunidad se siembra semillas de papas nativas, entre las más conocidas se encuentran la *berundus*, *huairuro*, *compis*, *suwacoto*, *lundus*, *muscacha*, *chungui*, *fancha bole*, *casa bole*, *chimaco*, *seillus*, *puka bole*, *huaña*, *wilcas*, *charchahuaña*, *yana bole*, *moro bole*, *tika bole*, *maqtillo*, *cusi*.

El control de plagas se realiza a través de la fumigación con agroquímicos que se adquieren en Urubamba. En cuanto a los abonos, se usa el de corral y el artificial, dependiendo de la semilla.

Es importante mencionar que tanto los productores del valle como los de las comunidades de altura están dispuestos a aumentar su producción de semillas nativas, pero para ello dejan en claro que se necesitan capacitaciones relacionadas a la siembra, abonos y uso de pesticidas orgánicos. Así también señalan limitaciones, como el problema de la extensión de tierras, baja rentabilidad en la comercialización de papas nativas en el mercado y baja productividad en comparación con las semillas mejoradas.

En Ollantaytambo, las ONGs Arariwa y ECOAN, han brindado capacitaciones en los temas de pesticidas orgánicos y conservación de la variedad genética del maíz y de las papas nativas, con la finalidad de que se conserven como parte de la dieta de la población, pues estas papas suelen estar orientadas al autoconsumo o intercambio de productos con las comunidades de las zonas más bajas, ya sea como tubérculo o transformadas en *moraya* y chuño.

En la actualidad no existen cultivos orgánicos en Ollantaytambo.

4. Turismo

Debido al constante incremento de turistas que visitan la ciudad del Cusco y sus alrededores, durante los últimos años se han venido desarrollando programas de capacitación y apoyo para la inserción de las asociaciones en los circuitos turísticos de esta importante ciudad. La oferta de estas asociaciones turísticas comunales incluye turismo místico, turismo cultural y turismo de aventura, además del turismo arqueológico que caracteriza la zona. Asimismo, existen grupos organizados o familias que ofrecen espacios para acampar en las cercanías del Camino Inca.

En atención a la amplia diversidad de atractivos arqueológicos y naturales, se han organizados numerosos emprendimientos turísticos en Ollantaytambo entre los cuales destacan: Asociación de Agro Ecoturismo San Isidro, Grupo Organizado Mayu Inti, Asociación de Turismo de Jóvenes para el Desarrollo de Cachicata, Biomuseo, Visitas y talleres organizados por Awamaki, Asociación de Turismo Vivencial Túpac Yupanqui, Asociación de Turismo

Cóndor Tiana, Asociación de Turismo Vivencial Inkaq Wasin, Asociación de Agroturismo de Perolnoriyoq, Asociación de Agroturismo Ikañan, Santa Rosa de Silque, Herrajes de oro y el diamante.

B. Distrito Písac

Písac se encuentra ubicado en la provincia de Calca y también forma parte de la zona conocida como el Valle Sagrado de los Incas, en el departamento de Cusco. Tiene una extensión territorial es de 148,25 kilómetros cuadrados, y se encuentra a 2974 msnm. Según el censo del 2007, su población es de 9940 habitantes y la densidad poblacional es de 63,7 hab/km².

1. Artesanía

Sin lugar a equivocarnos, Písac es uno de los distritos más frecuentados por los turistas que se encuentran visitando el Cusco, en especial los que siguen la ruta del Valle Sagrado de los Incas. Este intenso tráfico turístico es aprovechado por los pobladores locales y por algunas comunidades cercanas, quienes instalan sus comercios en la plaza principal de Písac y en algunas de las calles aledañas a ésta.

A pesar de esta inmejorable oportunidad comercial, los artesanos de Písac tienen dos pretensiones insatisfechas: i) la inexistencia de un local adecuado para el mercado artesanal; y, ii) el incremento del comercio de objetos artesanales foráneos a muy bajos precios, lo cual ocasiona la disminución de la producción artesanal local.

Conforme señalan los lugareños, la inexistencia del local se traduce en el desorden que genera el armado y desarmado diario de muchos de los puestos que se encuentran en la plaza. Consecuentemente, la plaza principal del pueblo es desaprovechada como espacio de socialización para sus habitantes, y de atracción o descanso para los turistas de paso.

En Písac existen dos líneas artesanales destacadas: alfarería y tejido.

Alfarería

En la actualidad, la mayoría de los puestos de la feria de Písac pertenecen a comercializadores de productos de diversas líneas artesanales y/o a

intermediarios que adquieren piezas a precios excesivamente bajos y que provienen de Juliaca y Puno, lo cual está condenando a la desaparición de la artesanía en este distrito.

No obstante ello, en el pueblo de Písac se puede encontrar siete diferentes asociaciones de artesanos las cuales se agrupan en la Central de Artesanos de Písac, formada hace más de diez años.

La conformación de la Central tiene entre sus objetivos: la construcción del mercado artesanal; ofrecer capacitaciones para sus integrantes y nuevos mercados para la producción artesanal. Actualmente son seiscientos los asociados, no obstante, aún hay un gran número de artesanos no asociados.

En Písac no se producen objetos utilitarios para el mercado local, sino que se manufacturan piezas destinadas exclusivamente a los turistas. La dedicación a este mercado ha llevado a los artesanos a especializarse en piezas específicas, pues hay quienes se dedican exclusivamente a la producción de uno o dos objetos.

En cuanto a la iconografía local, no se sabe si alguna vez existió una línea iconográfica tradicional de Písac, pues en su alfarería se encuentran patrones iconográficos de Nazca y del norte del Perú. Al igual que en muchos casos de la región, también se debe a un criterio que sigue como premisa el gusto de los turistas y a las capacitaciones de organizaciones no gubernamentales e institutos de formación técnica.

La arcilla requerida para la elaboración de las piezas de artesanía se recolecta de lugares aledaños a la comunidad o se adquiere en mercados regionales, según la necesidad del tipo de arcilla, lo cual a su vez es determinado por el objeto que se elaborará, pudiendo ser arcilla roja, blanca o amarilla.

Según el informe, todas las personas entrevistadas manifestaron su interés y disposición de acceder a otros mercados. Asimismo, manifestaron contar con los medios para aumentar su producción y capacitarse para mejorar la calidad de sus productos, si es que fuese necesario.

Textilería

En el distrito de Písac se practica cinco tipos de tejido: telar de cintura, telar de cuatro estacas o *tacarpu*, telar de pedal, tejido a mano o *alwi*, tejido de punto o de cinco palitos. Todos los tejedores tienen una producción bastante similar, formada tanto por piezas tradicionales como por las recientemente introducidas.

Al igual que en Ollantaytambo la lana de alpaca viene desplazando a la lana de oveja. Lo mismo ocurre con los tintes vegetales, que son usados exclusivamente para teñir lana de alpaca y, en menor cantidad, lana de oveja destinada al mercado de turistas.

En Písac, a diferencia de Ollantaytambo, la iconografía textil es bastante amplia, formada por *pallays* (diseños) antiguos y modernos, estos últimos nacidos de la inspiración de los artesanos y la contribución de las ONGs para también la conservación, recopilación y refuerzo de los *pallays*, así como a la introducción de nuevos diseños textiles.

Según el informe, los emprendimientos son asociativos y formados por artesanos tejedores que han visto en la textilería una actividad en la que pueden trabajar para mejorar sus ingresos y, por ende, su calidad de vida. Algunos se organizaron de manera independiente, sin la intervención de algún programa o proyecto dentro del distrito pero siempre con miras a obtener el apoyo de alguna institución; mientras que otros se reunieron por la intervención de alguna entidad u ONG que apoyó la formalización de la asociación y su inscripción en Registros Públicos.

Existen once asociaciones de artesanos tejedores en el distrito de Písac. La producción textil ha dejado de ser un negocio familiar que se comparta con las tareas del hogar. En tal sentido, se asigna un espacio y tiempo determinado, fuera del hogar, para la producción que demanda el mercado externo. Esto influye en los procesos de producción y formación, pues las técnicas están orientadas a mejorar e incrementar la producción.

De esta forma, los tejedores independientes y los asociados están dispuestos a incrementar la producción, organizarse y buscar un mercado en el cual colocar su producción.

2. Gastronomía

Al igual que en Ollantaytambo, en Písac no hay emprendimientos exclusivamente gastronómicos, sino que están relacionados a los emprendimientos de turismo vivencial, a través de los cuales se ofrecen a los turistas comida típica del distrito con presentaciones especiales y modos de servicio adaptados al huésped.

Así las cosas, las capacitaciones en gastronomía, manipulación de alimentos, recetas y estándares de calidad, así como las certificaciones, brindadas por distintas instituciones públicas y privadas, tienen gran valor para las comunidades.

En la medida que los distritos de Písac y Ollantaytambo, comparten la misma geografía y el mismo clima, su dieta está constituida por los mismos productos, esto es, harinas y carbohidratos bajo la forma de tubérculos y legumbres. Los productos más usados son papa, maíz, mote, fideos, arroz, arveja, *tarwi*, zanahoria, haba, cebolla, ajo, tomate y perejil. Las carnes (cuy, cerdo, res, cordero y gallina) y los caldos se reservan para festividades y celebraciones familiares o comunales.

3. Agricultura

En las tierras de altura de Písac se siembran papas nativas. En dichas tierras por lo general se usa abono orgánico, como la bosta de ganado de corral, y para evitar las plagas se usa biopesticidas hechos con insumos vegetales y accesibles a los campesinos. Estos pueden ser de semillas y venas de rocoto, y la finalidad es evitar consumir y aplicar agroquímicos, en especial en los terrenos sembrados con semillas nativas. En el caso de las parcelas cultivadas con semillas mejoradas, se suele usar agroquímicos de todo tipo para mantener o mejorar la productividad.

Los fondos de la cooperación en este distrito están destinados a la capacitación en el uso de biopesticidas y la enseñanza de las técnicas agrícolas que combinan conocimientos modernos y ancestrales para conservar y mejorar la productividad de las semillas de papa nativas. Se estima que en el distrito se siembra alrededor de mil variedades de semillas nativas.

Conforme se advierte de la lectura del informe, la actividad agrícola en Písac, como principal actividad económica o de sustento de las familias, está siendo desplazada por el comercio de artesanías.

En atención al crecimiento demográfico, los terrenos familiares para el cultivo cada vez son más pequeños, debido a lo cual la cosecha solo sirve para el autoconsumo y no para su comercialización. Por ende, incrementar la producción de variedades nativas para su comercialización dependerá de una decisión conjunta y de un esfuerzo coordinado por parte de los agricultores. No debe olvidarse, que la agricultura es la principal fuente de acceso de alimentos y trabajo de este distrito.

4. Turismo

Con seguridad, el Parque Arqueológico Intihuatana es reconocido por la población como el atractivo turístico más importante de Písac; sin embargo existe una serie de atractivos arqueológicos y naturales que acaban de ser abiertos a las visitas turísticas tales como: el Monumento arqueológico Pukara Pati Lliklla, las Pinturas rupestres cercanos a Chawaytire, Apu Pukara y las Lagunas de Kinsakocha, Azulkocha, Pomakocha y Limonkocha.

Como consecuencia del incremento del turismo vivencial, se han formado asociaciones comunales en las que los miembros prestan sus casas como alojamiento. Muchos de estos emprendimientos se formaron por iniciativa propia de los comuneros al ver en el turismo una manera de incrementar sus ingresos económicos, mientras que otras se formaron por intervención de empresas de turismo, las que se ofrecieron a incluirlos en sus paquetes turísticos, convirtiéndose en intermediarios entre las asociaciones y los turistas, y siendo responsables del transporte de los huéspedes hasta las comunidades.

En Písac existen cinco asociaciones dedicadas al turismo. Los fondos de la cooperación se destinan a capacitaciones en temas de atención turística, gastronomía, higiene y preparación de alimentos, limpieza de habitaciones, e incluso idiomas. Asimismo, orientan la construcción y distribución de los cuartos destinados a los huéspedes, mientras que son los asociados quienes

corren con los gastos de compra de materiales, construcción y decorado de los mismos. Cuando las asociaciones han pasado por las capacitaciones y obtienen una evaluación positiva, las ONGs se encargan de la promoción de los emprendimientos turísticos a través de volantes, anuncios en sus páginas web y creaciones de redes de turismo rural comunitario.

Ahora bien, a pesar del apoyo en promoción que pueden dar las agencias de viaje y las ONGs, el nicho de este tipo de turismo es aún reducido y poco conocido, lo que hace que las asociaciones no tengan gran rotación de huéspedes.

C. Distrito San Pedro de K'acha

El distrito de San Pedro de K'acha se encuentra ubicado en la provincia de Canchis en la zona conocida como Corredor Puno–Cusco al sur del departamento de Cusco. Su extensión territorial es de 54.91 kilómetros cuadrados, y se encuentra a 3489 msnm. Según el censo del año 2007, su población es de 2974 habitantes y la densidad poblacional es de 54,2 hab/km².

1. Artesanía

Según la información obtenida, el distrito de San Pedro es conocido por su tradición alfarera, la misma que se concentra en la comunidad de Raqchi. Asimismo la textilería es otra de las actividades artesanales que se desarrollan en las otras comunidades del distrito, usando técnicas de tejido tradicionales, tales como: telar de cintura o de estacas.

Alfarería

Los alfareros más renombrados de San Pedro se encuentran en comunidad de Raqchi y gozan de reconocimiento a lo largo de la región. Este reconocimiento se da por la larga tradición de alfareros que tiene esta comunidad, la misma que se remonta a los tiempos del Imperio Incaico.

En la actualidad, resulta muy difícil para los alfareros de San Pedro vender sus piezas directamente a los turistas, siendo los intermediarios quienes las adquieren para comercializarlas en otras plazas y a un mayor precio.

En San Pedro la iconografía local es escasa y poco llamativa para los turistas, razón por la cual ya no se utiliza. En lugar de ella se plasma iconografía que no pertenece a la localidad.

La mayoría de técnicas e instrumentos asociados a la elaboración de la producción artesanal tienen un origen ancestral. La materia prima que se requiere para la elaboración de las piezas de artesanía se recolecta de lugares aledaños a la comunidad o se adquiere en el mercado regional. La arena volcánica con que se mezcla la arcilla se recolecta de las faldas del volcán Kimsachata, ubicado a pocos minutos del distrito de San Pedro.

De conformidad con lo señalado en el informe, los alfareros entrevistados manifestaron su interés y disposición de acceder a otros mercados así como contar con los medios para aumentar su producción tanto a nivel de infraestructura como de mano de obra. El único problema considerado relevante fue el de la calidad de los productos; sienten que necesitan ser capacitados en este tema para mejorar la calidad de sus productos y ser más competitivos. En el mismo sentido, la formalización es lo que frena que los emprendimientos se concreten ya que muchas veces el trámite resulta complicado y costoso para ser asumido por una sola familia.

Por el momento no hay entidad, pública o privada, que esté aplicando capacitaciones a los artesanos alfareros del distrito; los entrevistados manifestaron que la última institución que se encargó de ello fue el proyecto Corredor Puno–Cusco, que se desactivó en el año 2008.

Textilería

Los Tejedores de San Pedro practican cinco tipos de tejido: tejido en telar de cintura, tejido en telar de cuatro estacas, tejido a palitos o punto, tejido a mano o *alwi* y tejido con cinco palitos o croché. Todos los tejedores tienen una producción bastante similar formada por piezas tradicionales e introducidas.

La lana de oveja y la lana sintética han ido cediendo al uso de lana de alpaca para satisfacer la demanda del incipiente mercado turístico. Lo mismo ocurre con los tintes vegetales.

Las piezas textiles más frecuentes son: mantas y frazadas, ponchos, bolsos, cartucheras, chullos, porta-celulares y chompas. La iconografía de los textiles se encuentra en un proceso de crisis pues los *pallays* (diseños) antiguos no son recordados por los tejedores. Incluso si algunos de los diseños son recordados y plasmados hasta ahora, se está perdiendo la noción de lo que representan. Una preocupación de los tejedores es la falta de *pallays* considerados llamativos para los turistas, y suelen comparar constantemente su producción textil con la de las comunidades vecinas.

El distrito de San Pedro presenta un serio problema: la comercialización de los tejidos se concentra en la comunidad de Raqchi y no existe otro mercado donde se pueda colocar la producción textil de las otras comunidades. Más aún, los turistas se quedan en la comunidad de Raqchi y no llegan a otras comunidades. Esta coyuntura desanima a los tejedores de otras comunidades del distrito de San Pedro, quienes están pensando en abandonar esta actividad.

2. Gastronomía

En San Pedro se ha podido notar la existencia de una revaloración de la comida típica. En primera instancia, los pobladores no concebían que un turista pudiera disfrutar de sus comidas, razón por la cual, les ofrecían comida criolla o frituras. Este hecho influyó en la comida local dando lugar a que muchas personas de San Pedro dejaran progresivamente de consumir productos andinos en su dieta diaria y los remplazasen por frituras y harinas.

En la actualidad, los pobladores de San Pedro no sólo se sienten orgullosos de sus platos típicos, sino que ahora obtienen utilidades a través de la venta de los mismos a través del turismo vivencial.

Al igual que en los otros distritos del Cusco, el recetario de comidas en San Pedro está dominado por harinas y carbohidratos bajo la forma de tubérculos

y legumbres. Los productos más usados son papa, maíz, mote, fideos, arroz, arvejas, *tarwi*, zanahoria, habas, cebolla, ajos, tomate y perejil. El trigo, chuño, *año* o *mashwa*, quinua se consumen en menor cantidad. Las carnes se reservan para festividades y celebraciones familiares o comunales

Los platos típicos tienen una presentación y elaboración elementales. En atención a ello, se vienen introduciendo nuevas variantes en la preparación de diversos platos locales, incluso la introducción de nuevos platos con insumos locales. No obstante ello, los chicharrones y el cuy asado, acompañados por mote, cebolla con hierbabuena y papas, y la trucha frita aun siguen estando presentes en estos eventos como platos típicos de la región. Su preparación y venta obedece a la estructura de negocio familiar, de manera que las personas que se encuentran involucradas en la preparación son las mujeres de una asociación o familia.

La bebida por excelencia es la chicha que puede ser de *q'ora* de maíz o de *q'ora* de cebada, la primera es para celebraciones por su contenido alcohólico producto de la fermentación; mientras que la segunda se consume como refresco todos los días y a cualquier hora.

Por su parte, las capacitaciones en el campo de la gastronomía han sido abordadas por la Municipalidad. En efecto, ha sido esta entidad la que ha venido fomentando charlas y cursos sobre higiene en la preparación de alimentos, especialmente dirigida a las personas que atienden o trabajan en las calderías de San Pedro.

En la actualidad, no existe alguna organización que se dedique de lleno al rubro de restaurantes y gastronomía, sino que se encuentran pequeños negocios como las calderías, las vianderas de las plazas y los restaurantes de menú que ofrecen platos típicos y algunos otros platos. Todos ellos están dispuestos a aumentar la producción si es que se les garantiza que la comida que prepararan será consumida; ninguno de ellos está dispuesto a invertir en insumos para que estos perezcan por falta de comensales.

3. Agricultura orgánica.

En San Pedro no se presentan cultivos orgánicos. Si bien gran parte de la población dedica su tiempo a actividades de agricultura orientadas para el

autoabastecimiento, y algunos pocos a la comercialización de dichos productos; todos, por lo menos en alguna etapa del proceso agrícola, utilizan productos químicos, ya sea para el abono o el control de plagas.

Los productos que más se siembran en San Pedro son la papa y el maíz cuyo destino es mayoritariamente para autoconsumo. Además de estos dos productos, los otros productos de la región son las habas, cebada, trigo, arvejas, zanahoria, quinua, año, ocas y tarwi.

Los tipos de papa que más se cultivan en el distrito son la papa canchay que se cultiva en terreno de valle y es la que se orienta al mercado de Sicuani y de San Pedro. En cuanto a las papas nativas, estas se mantienen a menor escala en las tierras de altura.

Dentro de los tipos de papas nativas que se pueden encontrar en San Pedro figura la variedad compis, sembrada en la zona de valles y destinada a la comercialización.

Las papas nativas son divididas en dos clases, las llamadas "amargas" y las "dulces"; las primeras están orientadas a la elaboración de chuño y moraya. Las segundas se destinan al consumo directo preparado en huatia; es decir, sancochadas en el momento de su cosecha con la misma tierra en la que estuvieron, o se guardan para sancocharse y servir de acompañamiento de otros platos.

El maíz es otro cultivo importantísimo en la vida de los pobladores de San Pedro, el cual se destina al consumo, intercambio y venta. La venta se realiza en mercados del mismo distrito o los mercados de Tinta, Sicuani o Combapata. Mientras que el intercambio se produce con las comunidades de altura de la provincia.

4. Turismo

En San Pedro la actividad turística se concentra en la comunidad de Raqchi y gira en torno al parque arqueológico del templo de Wiraccocha, dirigido por el INC Cusco. De igual forma, Raqchi aprovecha la fama que tiene como zona alfarera para promover su Feria artesanal, así como el turismo vivencial. Si bien existen otros sitios arqueológicos en el distrito, la comunidad de Raqchi

es tomado por las otras comunidades como un modelo de organización para la actividad turística.

Raqchi es la única comunidad de San Pedro que recibe visitas de turistas a diario durante gran parte del día; no obstante ello, este flujo turístico no se traslada a las comunidades vecinas.

Los complejos minero medicinales de Qosqora (en Qquea) y San Isidro (en Marcani) son otro de los atractivos turísticos con que cuenta el distrito. Las aguas de estos recintos contienen minerales que favorecen la limpieza estomacal al beberse, lo cual se encuentra debidamente demostrado con análisis fisicoquímicos que detallan la composición química del agua y avalan su uso medicinal.

El cobro por el ingreso a los recintos es de tres soles, dinero que se destina a limpieza, vigilancia y mantenimiento de servicios higiénicos para que los turistas puedan contar con espacios adecuados durante su visita. Esta labor está a cargo del Municipio.

Estos complejos suelen atraer turistas del interior del país y hasta de Bolivia. Alrededor de ellos se han articulado una serie de alojamientos y calderías en San Pedro, la mayoría de los cuales son administrados como negocios familiares. El problema es que se están construyendo dentro de la medida de las posibilidades económicas y según el criterio de los dueños y, sin observar los estándares que se les exigen a los hostales y hospedajes para el otorgamiento de licencias.

Según el informe, las calderías son restaurantes en los que se expenden caldos de cabeza de cordero, carne de cordero o de gallina y se ofrecen a los turistas que salen de purgarse. Se dice que lo único que pueden comer es estos caldos ya que el estómago está limpio y débil después de purgarse.

REGIÓN PUNO

A. DISTRITO DE CAPACHICA

El distrito de Capachica es un península ubicada en el lago Titicaca, en la parte nor occidental del Perú. El distrito se encuentra dividido administrativamente en 5 centros poblados: Llachón, Yapura, Ccotos, Escallani e Isañura y está compuesto además por 10 comunidades campesinas: Ccollpa, Miraflores, Capano, Siale, Toctoro, Chillora, Hilata, Yancaco, Lago Azul y San Cristóbal.

La principal vía de acceso a Capachica es terrestre, aunque también se puede llegar por la vía lacustre, desde el puerto de la ciudad de Puno, pero la vía más usada es una carretera afirmada que llega a la capital distrital.

En cuanto a las características climáticas y productivas, la zona norte, que incluye los poblados de Isañura, Chillora, San Cristóbal, e Hilata, presenta el clima más frío del distrito, con heladas regulares y bastante elevadas. Esta zona tiene como principal actividad económica a la ganadería, mientras que la agricultura es una actividad secundaria. La zona sur de la península, en cambio, debido a la proximidad con el lago, genera un clima que se presenta un poco más abrigado por lo que privilegia la práctica agrícola sobre la ganadería. En la parte sur, la actividad agrícola se suele complementar con actividades ligadas a la pesca y la recolección de totora del lago.

Además de las actividades productivas señaladas, algunas comunidades del distrito destacan en otros rubros. Por ejemplo, en el caso de la actividad turística, destaca el centro poblado de Llachón, que fue el pionero a nivel distrital en impulsar esta actividad. El ejemplo de Llachón ha sido seguido por el centro poblado de Ccotos, Playa Chifrón (un sector de la capital distrital), el centro poblado de Escallani y Paramis (parcialidad de la comunidad de Siale).

La producción y comercialización de artesanía también es una actividad productiva importante en el distrito. El centro poblado de Siale concentra a la mayor cantidad de artesanos — y los artesanos más reconocidos -- y destaca en el rubro de bordado y confección de ropa tradicional de Capachica. Su público objetivo son los pobladores del distrito, aunque en los últimos años, algunos artesanos han empezado a comercializar una parte de su producción en mercados extra locales.

1. Artesanía

En el distrito de Capachica se desarrollan 5 líneas artesanales:

a. Tejido con telar rústico de 4 estacas

Con esta técnica se elaboran ponchos, *llicllas*, frazadas, fajines, e incluso las bandas que distinguen a los tenientes gobernadores. El conocimiento sobre esta línea artesanal está muy difundido en la población, aunque en los últimos años ya no hay muchos que se dediquen a estas tareas.

b. Tejido a punto

Es el tejido con lana a palito. Se elaboran prendas como chompas, y con técnicas que involucran el uso de tres, cuatro y hasta cinco palitos pueden elaborar chalinas, gorros, chullos, guantes, medias y escarpines. Es un saber común por la población, sin embargo hay asociaciones que han recibido capacitación, se han especializado y comercializan con externos a la comunidad

c. Tejido con telar

Esta técnica supone la utilización de telares de pie, en que se pueden elaborar frazadas, chales, chalinas, bayeta. En el pasado algunos varones se dedicaban al tejido en telar rústico, en el que hacían bayeta. En cambio hoy en día, el conocimiento sobre esta técnica está difundido entre aquellos que aprendieron fuera del distrito y aquellos que recibieron capacitaciones por instituciones y en especial por el municipio. En la actualidad en el distrito hay varias asociaciones dedicadas al tejido en telar que venden sus productos en tiendas en puno o hacen contratos para exportar.

d. Bordado

Se borda con lana sobre telas de bayeta para elaborar adornos u objetos utilitarios como cojines, carteras, monederos, porta-celulares, etc. Usualmente, se bordan las piezas hechas con telas tejidas en telar a pedal para incrementar el valor de los productos en el mercado. Las piezas producidas están destinadas para el mercado regional, nacional e internacional.

e. Confección de ropa tradicional

El uso de la ropa tradicional en Capachica se mantiene vigente y es uno de los principales atractivos turísticos del lugar. La vestimenta de las mujeres merece especial atención por su forma y coloridos y singulares bordados. Entre las principales prendas elaboradas por artesanos del distrito encontramos:

- Montera (gorra negro con bordados de colores, tiene cuatro puntas, y dos pequeños pompones. Es la prenda característica de las mujeres del distrito).
- *Almilla* (blusa elaborada con bayeta blanca, con bordados de colores).
- *Quyuna* (chaqueta de mujer, de bayeta negra, con bordados de colores).
- *Chuku* (manto de bayeta negra con bordados de colores, las mujeres lo usan sobre la cabeza y logra cubrir su espalda. La montera se usa sobre el *chuku*).
- Camisa de bayeta blanca
- Chaleco negro con bordados de colores.

La comunidad campesina de Siale se destaca por la presencia de artesanos especialistas en bordados y confección de ropa tradicional. La fama de los artesanos sialeños es tal que llegan a la comunidad personas de todo el distrito para encargar la elaboración de sus trajes. No obstante, cabe señalar que hay otros artesanos en Ccotos, en Llachón, en Hilata, pero no son tan conocidos ni reconocidos como los de Siale.

Productos artesanales y articulación con el mercado

Cada una de las líneas artesanales tiene diversos orígenes, diversos propósitos y una articulación distinta con el mercado. En el distrito hay diversos artesanos que, dependiendo de la línea artesanal, tienen un mercado distinto y dinámicas de comercialización diferentes. De acuerdo al destino de los productos que se elabora, los artesanos se pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a. Los que producen para su propio uso

Este grupo está conformado por la mayor parte de las mujeres pues casi todas han aprendido a tejer en telar de 4 estacas y producen para su uso y el de sus familias frazadas, *llicllas*, ponchos.

b. Los que producen para la venta local

Pertencen a este grupo los artesanos que producen ropa tradicional. Las personas del distrito se dirigen a estos artesanos a encargar a elaboración de sus ropas, dejan un dinero en adelanto y luego del tiempo acordado pasan a recogerla. Es necesario precisar que la ropa tradicional es muy costosa y los pobladores deben hacer un esfuerzo especial para poder adquirirla.

c. Los que producen para vender a los turistas

Se trata específicamente de la asociación de artesanos "Flor de Amanecer" del Centro Poblado de Llachón. Esta asociación se dedica al tejido de punto, elaboran principalmente chullos, pero también guantes y gorros. Tienen su local en la plaza de Llachón, y por acuerdo con la Federación de Turismo de Llachón, los miembros de las asociaciones de turismo (dueños de restaurantes y alojamientos) están prohibidos de vender artesanías a los turistas y deben llevar a los grupos que reciben al local de la asociación de artesanos para comprar tejidos.

d. Los que producen para exportar

Se trata de la red de artesanos de Capachica, que tiene varias asociaciones a lo largo del distrito. Por el momento tienen éxito y han podido colocar sus productos en mercados, pero aún requieren de capacitación, de capital para comprar materia prima en mayor cantidad (esto reduce los costos), adquirir más telares y fortalecer las organizaciones.

2. Gastronomía

Los platos que se consumen diariamente por lo general son caldos, elaborados a base de quinua, cebada, papaliza, queso y morón entre otros. Estos caldos por lo general llevan un cantidad considerable de papa, oca, chuño y en algunos casos moraya (chuño blanco).

En la semana, los domingos se realizan ferias en las que vienen comerciantes de varias otras localidades de Puno, así como del interior del distrito de Capachica para comercializar sus productos. Estas ferias son muy importantes y congregan gran cantidad de gente ya que ese día se reúnen en la capital distrital la población de los centros poblados y las comunidades, que vienen en hacer compras para su alimentación. En estas ferias también se comercializa comida, siendo los platos principales el pescado frito, es especial el *carachi*, la trucha, el pejerrey y el *ispi*. También se comercializa el *thimpu de karachi*, que es quizá el plato más popular en el distrito.

Los principales insumos que se utilizan en las comidas se pueden clasificar en las siguientes categorías:

a. Carnes / proteínas animales:

- Cordero: es uno de los animales más criados en la región. Sobre todo en la zona norte del distrito.
- Vacunos: su consumo es mucho menor que el del cordero, pero también se consume en ocasiones especiales
- Leche: se obtiene principalmente de ordeñar ganado propio o se compra a los vecinos.
- Pescado: el principal es el *karachi*, pero también se consumen otros como el pejerrey, la trucha, el *ispi*, y en menor medida el *mauri* y el *suche*. Todos estos pescados son obtenidos en el lago Titicaca, la mayoría son silvestres, salvo algunas truchas que son criadas por algunas comunidades.

b. Harinas / carbohidratos:

- Papa: es el principal carbohidrato consumido en la zona. Se consume diariamente en todas las comidas. En la zona hay un número considerable de variedades, pero la más consumida es la *imilla* negra, que es la más común, y es cultivada por prácticamente toda la población distrital.
- Cebada: segundo producto más consumido y producido en la región.
- Quinua: importante producto producido en el distrito
- Habas: también son producidas en el distrito.
- Oca, *isaño* y papaliza: tubérculos locales.

3. Agricultura

La geografía del distrito de Capachica es variada, por lo que es posible encontrar diferentes espacios y zonas de cultivos, que presentan algunas diferencias entre sí. Estas diferencias provocan ligeras diferencias en el calendario agrícola. Así mientras en algunas zonas las siembras empiezan en una determinada fecha, en otras se retrasa una semana o dos.

En todo caso, la secuencia por lo general es:

- a. Preparación del terreno
- b. Siembra
- c. Deshierbe o *Ccorio*:
- d. Aporque (es la acumulación de la tierra sobre las matas de las plantas).
- e. Abono, control de plagas
- f. Cosecha
- g. Selección de semillas

Las decisiones en torno a dónde sembrar dependen de cada agricultor de forma individual. En todo el distrito de Capachica la tierra se encuentra parcelada de forma individual. Tanto en los centros poblados como en las comunidades campesinas no se encuentran actualmente tierras de uso comunal sino por el contrario todo el terreno está dividido en parcelas, por lo que las decisiones en cuanto al uso de los terrenos se toman sólo en el ámbito familiar.

Con relación a la propiedad de los terrenos, por lo general –salvo algunas contadas excepciones de algunos fundos- la población no cuenta con grandes extensiones de terreno. Cada familia cuenta en promedio con entre media y 3 hectáreas, distribuidas en varias parcelas, tanto en su lugar de residencia como en otras comunidades o sectores del distrito. Las parcelas se adquieren por herencia de padres a hijos.

La principal mano de obra para el trabajo agrícola es el familiar, sin embargo en ciertas temporadas del año se requiere más personal, así que muchos agricultores usan el sistema de prestación tradicional de trabajo conocido

con *minka* y algunos practican el *ayni*, aunque esta práctica se está perdiendo.

La *minka* es un sistema mediante el cual un agricultor convoca a vecinos, conocidos o gente para trabajar un día específico en sus terrenos. En la *minka* se invita almuerzo, gaseosa, además de proporcionar coca y, en ocasiones, licor a los trabajadores. Las *minkas* son pagadas, el valor del jornal promedio es entre 15 y 20 soles o el equivalente monetario del producto que se esté trabajando.

El *ayni* es el sistema por el cual un agricultor trabaja un día para otro, que puede ser un vecino o familiar, y luego éste devuelve el favor de igual manera.

Los cultivos producidos en el distrito de Capachica son la papa (se producen hasta 120 variedades de papas nativas), la cebada, la quinua, la oca, el Isaño, la papaliza, la avena, las habas, las arvejas.

La opinión generalizada de los agricultores es que las variedades de papas nativas son mejores que las variedades mejoradas. Algunas razones son:

- El sabor: se considera que las variedades nativas tienen mejor sabor, mejor textura, mejor aroma.
- Resistencia al clima: muchas variedades externas no resisten las heladas, y la producción puede perderse si el clima presenta alguna anomalía en la temporada.
- Necesidad de abonos: las variedades mejoradas necesitan mayor cantidad de abonos para obtener buena producción.
- Continuidad genética: las variedades nativas conservan la variedad, es decir que pueden seguir cultivando y mantienen la forma, el tamaño y la cantidad. Mientras las mejoradas en la segunda o tercer cosecha pierden sus características.

Sin embargo, hay algunas razones por las que la población cultiva también las variedades mejoradas:

- Mayor tamaño: las variedades mejoradas suelen tener tamaños grandes, en especial si se compara frente a las variedades nativas, que suelen ser medianas
- Mejor rendimiento: se hace referencia que cuando se siembra variedades nativas se obtiene una mayor cantidad de producción

Frente a esta situación, si bien se considera que las variedades nativas son de mejor calidad, y tienen una producción muy difundida en el distrito, en algunas zonas se prefiere cultivar más variedades mejoradas, en especial en el cultivo de papa, que es el producto principal de la dieta local, ya que los agricultores buscan obtener la mayor cantidad de producción posible, que les sea suficiente para abastecerse durante el año.

En lo referente al empleo de fertilizante químicos, si bien tradicionalmente se abona con guano de animales domésticos de propiedad de los pobladores, en los últimos años se ha empezado a usar fertilizantes químicos mezclados con compost, tipo de abono orgánico que los pobladores han aprendido a elaborar en los últimos años en capacitaciones organizadas por instituciones y ONGs.

El control de plagas es un hecho problemático en el distrito. Las personas mayores señalan que en el pasado no había plagas, y recién en los últimos años estas han aparecido producto del uso de fertilizantes químicos. Al fin de cuentas, por muchos años, e incluso hoy, frente a la presencia de plagas, el uso de químicos es la práctica más difundida en la población:

Finalmente, en lo referido a la disposición para comercializar cultivos tradicionales cultivados orgánicamente, los entrevistados manifestaron poco interés en ello pues consideran que la escasez de terrenos, la gran cantidad de plagas que afectan los cultivos, las inclemencias del clima y otros factores afectan demasiado la producción. La preocupación general de los agricultores se centraba en lograr producir lo suficiente para cubrir sus necesidades alimentarias de todo el año.

En rigor, no existe un mercado amplio de productos agrícolas en el distrito de Capachica. La mayor parte de la producción se destina al autoconsumo y los productos que crecen en el distrito, se consumen en el mismo distrito.

Solamente una pequeña parte de la producción se destina al intercambio de productos (trueque) o en otros casos a la venta.

Los agentes que intervienen el intercambio son exclusivamente el agricultor y el comprador o persona con la que se realiza el trueque. No hay ningún otro actor involucrado, ni acopiadores ni revendedores, ni asociaciones, ni instituciones que brinden acceso a otros mercados.

4. Turismo

Los pobladores de algunos sectores del distrito de Capachica han empezado a desarrollar actividades vinculadas al turismo, entre los más importantes se encuentran: el centro Poblado de Llachón, el centro poblado de Ccotos, el centro poblado de Escallani, el sector de Paramis y el lugar conocido como Playa Chifrón.

En cada uno de estos lugares la actividad turística ha empezado en diferentes momentos y presentan diferentes grados de organización, aunque poseen algunas características en común: todos los servicios son ofrecidos por asociaciones de turismo integradas por personas del lugar y abarcan los rubros de alojamiento vivencial, expendio de comida, venta de artesanías y guiado.

Las asociaciones suelen estar conformadas por vecinos y están precedidas por un miembro que carga con mayores responsabilidades, siendo su principal función la representación frente a las agencias de turismo. Cada asociación está formada por entre 5 y 10 familias, cada una de ellas ha habilitado en su casa uno o dos cuartos (con dos o más camas cada uno) para recibir a los turistas. Los grupos de turistas que llegan a la comunidad –previa contacto y negociación con una agencia de turismo- son llevados a las casas de los miembros de la Asociación. Existe un sistema de rotación de los turistas, que garantiza que todos los miembros de la asociación se beneficien de igual manera con el turismo. Los encargados de vigilar que este sistema rotativo se respete son los directivos de la Asociación.

Si bien hay diferentes tipos de tratos con las agencias sobre el servicio que se brinda a cada grupo de turistas, por lo general, en Capachica se desarrolla el turismo rural-vivencial: las familias reciben a los turistas en sus casas, les

muestran las costumbres locales y, en algunos casos, los hacen participar de sus actividades cotidianas, como ir a pescar, preparar chuño, pastear ovejas y otros. Algunas asociaciones ofrecen caminatas, organizan presentación de danzas típicas, fogatas en las noches.

Hoy en día Llachón es la localidad de Capachica que recibe más turistas y cuenta con una de las organizaciones más sólidas. Tiene trece asociaciones de turismo, las cuales se han agrupado en una federación que impone ciertas reglas, como la regulación de un estándar de precios y de calidad de servicio. Asimismo, mantiene control sobre la comercialización de artesanía en el Centro Poblado y ha establecido como regla que todos los grupos de turistas sean llevados al salón comunal artesanal para que hagan sus compras, y que los servicios de lancha requeridos por los turistas sean cubiertos por la asociación de lancheros.

La federación ha sido un actor importante para la defensa de los recursos turísticos de Llachón. En un par de ocasiones se detectaron intentos externos de comprar y acumular terrenos localizados en las orillas del lago para la construcción de hoteles. La Federación se opuso rotundamente ya que considera que sólo la gente de Llachón puede beneficiarse del turismo.

Tras el ejemplo de Llachón otras localidades capachiqueñas también han incursionado en turismo. El centro poblado de Ccotos empezó a organizarse aproximadamente en el año 2000, presentando un proceso similar al de Llachón en lo referido a la formación de asociaciones.

Con relación a sus ingresos económicos, los pobladores de Llachón expresan que han logrado incrementarlos. Antes se dedicaban a la pesca y a la agricultura de autoconsumo, por lo que no obtenían mucho ingreso monetario. Con el turismo hay más dinero para realizar compras. Claro que gran parte del dinero se reinvierte en mejoras de los hospedaje, pero igual hay la sensación de ganar más dinero. Otro punto importante es la revalorización del precio de los terrenos. Los entrevistados señalan que hasta hace unos años se vendía a S/. 0.50 el metro cuadrado. En la actualidad un terreno de 200 metros ubicado en la rivera del lago puede venderse en \$8000.

De otro lado, las expectativas puestas en la actividad turística han frenado un poco la migración. Antes –y actualmente en zonas no turísticas del distrito- es común que los jóvenes al terminar el colegio salgan a las ciudades a trabajar. Sin embargo en los últimos años hay más esperanza de trabajar en la localidad y poder tener ingresos por el turismo.

En lo referido a las actividades económicas, el turismo es una actividad estacional que se concentra entre los meses de julio y setiembre, y que el resto del año es muy bajo. Estos meses coinciden con los de menos trabajo en el campo por las heladas, así que la actividad turística y la agrícola no son excluyentes. Además como se trata de turismo vivencial dicen que hacen que los turistas los ayuden en sus tareas.

En relación a los efectos del turismo en la valoración de su cultura y costumbres es posible decir que ha tenido un efecto positivo pues la gente se siente más orgullosa de su cultura y se valora más el paisaje y los atractivos locales. Existe mayor conciencia por preservar zonas paisajísticas y arqueológicas. En cuanto a las costumbres locales, también se valoran más, ya que los extranjeros muestran curiosidad por las actividades cotidianas locales.

B. DISTRITO DE PUCARÁ

Pucará es un distrito de artesanos ubicado en la provincia de Lampa, en la región de Puno. El distrito posee una superficie de 41067 km² y se encuentra a 3,910 msnm. La lengua materna y la más hablada en el distrito es el quechua; la segunda más hablada es el castellano, que se utiliza como lengua vehicular.

La capital distrital no sólo concentra servicios y locales institucionales, sino que también concentra gran parte de la actividad turística y artesanal. Pucará es reconocido a nivel nacional por sus ceramistas. En el mismo distrito se considera que Pucará "es tierra de artesanos" pues gran cantidad de la población se dedica a la cerámica. Sin embargo, cabe aclarar que esta concentración de artesanos se da sólo en la capital distrital, donde un

importante porcentaje de la población se dedica a esta actividad. En cambio, en las comunidades esta actividad artesanal es mucho más limitada.

Así, la cerámica es la actividad característica del distrito, destacándose especialmente la producción del torito de Pucará, que se ha convertido, prácticamente, en el emblema del distrito. A pesar de esta preferencia, es preciso mencionar que la actividad artesanal es mucho más diversa y se produce una gama variada de piezas empleando diferentes técnicas de producción.

La actividad turística se encuentra desarrollada en la capital distrital, que es visitada diariamente por una gran cantidad de turistas, que llegan a través de la gestión de las agencias de turismo a visitar principalmente el Museo Lítico de Pucará, bajo la administración del Ministerio de Cultura. Además, al estar la capital distrital ubicada en la carretera que une las ciudades de Puno y Cusco, muchos viajeros paran en la carretera a descansar y comprar artesanías. Menos visitado es el Complejo Arqueológico, llamado también Complejo Kalasaya; no obstante, el bajo número de visitantes, se considera que es el principal atractivo turístico del distrito.

La capital distrital cuenta con unas pocas zonas de cultivo en los alrededores, la mayor parte de su territorio tiene características urbanas, y la población trabaja principalmente en cerámica y en negocios. En cambio los pobladores de las comunidades tienen como principal actividad económica a la ganadería y en segundo lugar a la agricultura.

1. Artesanía

El distrito de Pucará es reconocido a nivel nacional por el torito de Pucará, producto artesanal elaborado de cerámica que identifica el distrito. Así, Pucará destaca por ser un distrito con una larga y difundida tradición ceramista, que congrega a gran parte de la población regional que se especializa en esta práctica.

Otras líneas artesanales que se desarrollan en Pucará son el tejido de punto, el tejido en telar de cuatro estacas y el bordado en bayeta. Cada una de estas líneas tiene características diferentes, en cuanto a las personas que las

practican, las formas de aprendizaje y el desarrollo de la actividad en las distintas localidades del distrito.

Cerámica

La cerámica es la actividad más representativa del distrito de Pucará. Se práctica principalmente en la capital distrital, donde un importante porcentaje de la población se dedica a esta actividad.

Hoy en día la cerámica practicada en Pucará hace uso de diversas técnicas, entre las que se encuentran el colado, el prensado, el modelado, el arte grotesco, el torno y el *arrollete*. Cada una de estas técnicas se utiliza en la elaboración de productos diferentes y emplea diferentes tipos de arcilla, además, cada artesano se especializa por lo general en una o dos técnicas, a las cuales suma algunos toques personales. Cada técnica tiene un rango diferente de posibilidades para la elaboración de piezas. Así, por ejemplo, casi todos los artesanos que practican la técnica del colado elaboran toritos de Pucará y todos los que practican la técnica del torno elaboran tazas, platos y ollas. En general, la población local no hace distinciones entre las técnicas tradicionales y las introducidas, solamente se señala que algunas usan implementos más modernos. Por ejemplo, la técnica del *arrollete* usa un insumo tradicional de cerámica llamado "molde" usado para la elaboración de las ollas, mientras que la técnica del torno requiere de un torno, a pedal o eléctrico, que es un instrumentos de introducción posterior en el distrito.

Entre las piezas elaboradas se encuentran el torito de Pucará, el caballito de Pucará, la gallinita de Pucará, representaciones de huacos, tumis, representaciones de las estelas de la cultura Pukara que se encuentran en el Museo Lítico del distrito, alcancías, juguetes para niños, diferentes representaciones cotidianas en arte grotesco, como escenas agrícolas, bailes, músicos, borrachitos, médicos, llamas, e incluso del Quijote. También se elaboran objetos utilitarios, como ollas, jarrones, platos, tazas y macetas.

La última gestión municipal creó las Mesas de Turismo que reúnen a las instituciones que trabajan en el distrito para promover esta actividad, en ellas participan los artesanos porque se considera que la practica artesanal es por sí misma una atracción turística y los artesanos pueden ser grandes

beneficiarios de la actividad. Ante esta invitación, de los muchos artesanos que hay en el distrito, solo un pequeño grupo asiste a las reuniones. Los que asisten señalan que lo hacen porque están interesados en el fortalecimiento del turismo, además porque en las reuniones se enteran de posibilidades de capacitación y trabajo con otras organizaciones. El grupo de artesanos que no asiste –que es la mayoría- dice que no tienen tiempo que perder, que su tiempo es muy valioso y el tiempo invertido en las reuniones es poco productivo, que no se habla de temas relevantes y que ese tiempo ellos lo pueden aprovechar mejor en su actividad artesanal, incluso algunos señalan que los que asisten “no son verdadero artesanos” porque tienen tiempo que perder en las reuniones, y que incluso varios de los que asisten han aprendido en capacitación y tienen conocimiento teórico, pero no práctico.

En la actualidad se realiza una gran obra en el distrito, se está construyendo el “CITE ARTESANAL” que busca ser un centro de innovación tecnológica y enseñanza en cerámica. El objetivo de este espacio es investigar las mezclas de arcilla apropiadas para cada técnica, ir mejorando los procesos de formulación de arcilla y plantear piezas y acabados, y así incrementar la comercialización.

Tejido de punto

El tejido de punto es una práctica considerada tradicional en el distrito y que se realiza hace más de dos generaciones. Se considera tejido de punto a todos los tejidos elaborados utilizando palitos, crochet y en algunos casos *orquetilla*. Estos instrumentos, por lo general, son de dominio femenino y las diversas técnicas que se asocian a cada uno de ellos son de conocimiento de la mayoría de mujeres (sino de todas) y son ellas quienes tradicionalmente elaboran las prendas para el uso familiar.

Con el crecimiento turístico del distrito y el surgimiento de un mercado para tejidos de punto, en los últimos años, un grupo de mujeres se ha interesado por conocer las preferencias del mercado y adecuar su producción a ellas. Producto de las capacitaciones recibidas, que fueron auspiciadas por el Municipio Distrital, las mujeres referidas han empezado a producir una serie

de prendas que tiene como público objetivo principal los turistas que llegan a la localidad, aunque eventualmente las venden en Juliaca, donde las venden a menor precio, pero más rápido.

Bordado

El bordado con lana sobre bayeta no es una práctica originaria del distrito. Se realiza principalmente en el centro poblado de Chijnaya y la práctica de esta actividad está estrechamente vinculada a la historia de este poblado.

Actualmente, los bordadores de Chijnaya exportan. De tal suerte, que para abastecer a sus antiguos clientes, se ha promovido la participación de personas de otras comunidades, por ejemplo, Tuni Requena, donde los pobladores se han iniciado en el bordado y ahora ellos abastecen a los pobladores de Los Uros.

Tejido a telar de cuatro estacas

Esta línea artesanal consiste en la elaboración de tejidos empleando un telar rustico, llamado telar de cuatro estacas que se arma cada vez que se va a utilizar. Con esta técnica se elaboran frazadas, llicllas, *uncuñas* (manteles usados por las mujeres para guardar hojas de coca) y chuspas (bolsas que usan los hombres para guardar hojas de coca) que tienen fines utilitarios y ceremoniales.

Hoy en día muy poca gente se dedica a esta actividad, siendo los tejedores solamente personas de avanzada edad. La opinión general es que esta actividad es muy trabajosa, requiere mucho tiempo y que en la actualidad la gente es más floja, no trabaja tanto como en el pasado y prefiere comprar productos similares de procedencia urbana, en consecuencia los conocimientos que descansan en estos tejedores están pasando al olvido.

En efecto, el trabajo en telar de cuatro estacas es considerado muy arduo y largo, razón por la cual las pocas personas que se dedican a él consideran que no es una actividad muy rentable. Trabajando todo el día, se puede elaborar una frazada en un espacio de tiempo que oscila entre los siete y los diez días

–este plazo no considera el tiempo que se requiere para hilar y tener los materiales listos para trabajar.

La materia prima empleada es la lana de oveja o de alpaca y para el teñido se usa la anilina. La fibra por lo general se consigue con la trasquila de los animales de la familia. Si la cantidad de fibra así obtenida no es suficiente, o si la familia no cuenta con ganado ovino, se debe comprar lana a personas que tengan ovejas o alpacas.

2. Gastronomía

La cultura alimentaria local de Pucará se divide en dos espacios, el casero y el comercial. El primero gira en entorno a la producción local y, el segundo mezcla productos locales con productos introducidos. De manera que la dieta cotidiana familiar, en particular en las comunidades, está compuesta por los insumos que el habitante tiene a la mano, tal como la quinua, la cañiwa, la papa y la *paraliza*. Si bien con el paso de los años se han introducido legumbres, arroz y fideos a la dieta local, estos suelen ser usados para preparar platos costeños, como el lomo saltado o el seco.

Entre los principales insumos empleados en la elaboración de la comida tradicional se encuentran proteínas, como la carne de alpaca y oveja, y carbohidratos, como la papa, el chuño, la quinua, la cañihua, la *papaliza* y el *izaño*, todos productos tradicionales. Asimismo, ya hace varios años se han introducido condimentos, como ajos, cebollas, pimienta y comino.

La comercialización de comida es una práctica existente en la localidad desde hace ya bastante tiempo. Los platos preparados por las personas que se dedican a este rubro concentran una variedad de insumos, recetas, estilos y modos de preparación, algunos propiamente locales y otros fusionados con elementos y modos foráneos. Así, los menús ofrecidos incluyen platos regionales, como el *thimpu*, y platos de carácter nacional, como el lomo saltado. Sin embargo, los platos propios del lugar no son considerados como una propuesta de menú apetecible para el público objetivo de los restaurantes del lugar.

3. Agricultura

En el distrito de Pucará destaca la práctica de dos actividades principales: la artesanía y la ganadería. En cambio, en las comunidades, la principal actividad realizada es la ganadería. Las comunidades de Pucarayllo, Alto Pucarayllo, La Unión, Ccochapata, Sapan Ccota, Senccata, Sorapampa son conocidas por su altitud (sobre los 4000 msnm) y por dedicarse principalmente a la crianza de llamas y alpacas. En el resto de las comunidades, más próximas a la carretera y en una zona más baja, se dedican a la crianza de ganado vacuno, especialmente ganado lechero, que en algunos casos se procesa en empresas comunales de quesos, y en otros se vende a acopiadores de leche.

Tanto en estas comunidades, como en el resto que se localizan más próximas a la capital distrital, se practica también la agricultura, pero como actividad destinada principalmente al consumo familiar, o como medio para obtener más forrajes y en general alimento para el ganado. Principalmente se siembra papa amarga, quinua y cañihua para el consumo humano y avena, cebada y pasto forrajero para los animales.

Gracias a las capacitaciones en temas orgánicos, los pobladores saben que el uso de químicos los contamina a ellos mismos en tanto consumidores de sus propios cultivos. Por esta razón, en algunas comunidades se practican métodos naturales de reducción de plagas, por ejemplo el uso de cenizas o golpear mata por mata para quitar a los insectos. No obstante, es solo una pequeña parte de la población, pues frente a la abundancia de plagas muchos agricultores optan por los insecticidas químicos para evitar el riesgo de pérdida de sus cosechas.

Lo que sí es una práctica generalizada es el uso de fertilizantes orgánicos, como el guano de ovino o de vacuno, que abunda en el distrito.

Los terrenos se adquieren por herencia del padre o por compra, vale decir, cada agricultor es propietario de las tierras que posee. Para definir qué sembrar y dónde hacerlo se sigue un sistema de rotación de cultivos que

sirve para aprovechar mejor los nutrientes de la tierra. El primer año se siembra papa, el segundo quinua o cañihua y el tercero avena o alfalfa. Luego estas tierras se "voltean", es decir, se trabajan con tractor o *chakitaqlla* y se dejan descansar durante tres o cuatro años.

En cuanto a la organización del trabajo, se continúa practicando tanto la *minka* como el *ayni*. La primera se realiza cuando una persona convoca a vecinos y familiares a trabajar su chacra, especialmente en la labores de cosecha. El día señalado, el anfitrión recibe a sus invitados-trabajadores, un número aproximado de diez personas que arriban para ayudar en las tareas agrícolas, y a quienes se entrega a cambio el desayuno, coca, refresco, almuerzo y una pequeña porción de la producción al final del día. Por ejemplo, si ayudaron en la cosecha de papa, reciben un saco.

Los principales cultivos son la quinua, de la cual se puede encontrar más de treinta variedades cultivadas por agricultores destacados, aunque la mayoría maneja cuatro o cinco variedades. La cañiwa tiene alrededor de siete variedades, igual que la papa dulce, y la papa amarga presenta seis variedades.

En Pucará, no hay instalaciones de riego, así que todo el trabajo agrícola se hace empleando solamente el agua de lluvia, sin ningún tipo de tecnología asociada.

4. Turismo

El distrito de Pucará es parte de un circuito turístico de empresas que van de Cusco a Puno y viceversa, y tienen como una de sus paradas a las ciudad de Pucará. Sin embargo, el tiempo que pasan los turistas en el distrito es muy escaso, aproximadamente 30 minutos. En este corto tiempo los turistas solo pasean unos minutos por la plaza, observan la Iglesia Santa Isabel e ingresan al Museo Lítico.

Los atractivos turísticos que actualmente son explotados, y que la población local considera de interés para el turista son:

- El Museo Lítico

- Iglesia Santa Isabel (monumento histórico construido en el s. XVII)
- Complejo Arqueológico Kalasaya

A estos se puede añadir aquellos que la población quisiera que los turistas conocieran:

- Talleres artesanales: Gran parte de la población de la capital distrital se dedica a la cerámica y está interesada en que los turistas visiten sus talleres, observen el proceso de elaboración de las piezas, especialmente del afamado "torito de Pucará". Este recorrido les permitiría vender directamente sus productos.
- Otros restos arqueológicos: El único resto arqueológico que actualmente se encuentra habilitado para recibir turistas es el Complejo Arqueológico Kalasaya, y los pobladores pucareños señalan que hay más restos arqueológicos que los turistas deberían conocer: Mallacasi, Viscachani y Caluyo.
- Peñón San Cayetano: es una formación rocosa ubicada junto a la capital distrital. Se dice que Pucará se asentó en ese lugar específicamente por la presencia del Peñón, el cual se le considera como un *Apu* tutelar, y desde su cima se domina la vista de toda la capital distrital.
- Formaciones rocosas: en el distrito hay diferentes formaciones rocosas que la población relaciona con distintas formas y sobre las cuales se narran algunas leyendas.

Los medios con los que ya se cuentan son aquellos que están adaptados al flujo turístico actual. Por ejemplo, los puestos de venta instalados en la plaza central durante las horas específicas de visita de turistas. Antes de las 9 de la mañana, hora que empiezan a llegar los buses de turistas, ya están instaladas varias señoras y jóvenes que venden artesanías. Para tener un puesto en la plaza se considera necesario, aunque no es requisito

indispensable, estar asociado a alguna de las asociaciones que existen en el distrito. Estas son:

- Asociación Kalasaya Tour
- Asociación Cerpuc
- Asociación Virgen del Carmen
- Asociación San Cayetano
- Asociación Niño Jesús

Estas asociaciones reúnen a artesanos y a intermediarios y tienen como función empadronarlos para que puedan acceder a un puesto en la plaza central. Así, en la plaza se puede encontrar a los mismos ceramistas vendiendo directamente su producción y a comerciantes que adquieren sus productos de ceramistas del lugar y de tejedores de Juliaca. Cabe mencionar que el número de comerciantes supera altamente al de artesanos.

En la carretera Cusco—Puno, que atraviesa Pucará, se da otro tipo de desarrollo turístico. En esta zona muchos autos y buses que transitan entre ambas ciudades se detienen a descansar, comer y utilizar servicios higiénicos. Así, en la pista hay algunos restaurantes, tiendas de artesanías y bodegas. El público objetivo de los restaurantes son los transportistas y camioneros que transitan por esa carretera, y las tiendas de artesanía tienen como clientes a los turistas, quienes suelen comprar los “toritos de Pucará”. Además, en la carretera hay dos hoteles que tienen como principal público a viajeros y transportistas que se detienen en Pucará para pasar la noche.

En Pucará existe una gran disposición por parte de los pobladores para desarrollar la actividad turística. El flujo turístico actual, a pesar de darse sólo por un par de horas al día, ha traído beneficios pues permite la venta de artesanías y el incremento de ingresos de las personas que se dedican a la actividad. Así, la población está de acuerdo con –más que aumentar el flujo turístico- incrementar el tiempo que los turistas pasan por el distrito. Gran parte de la población piensa que si los turistas permanecieran más tiempo en Pucará, podrían comprar más cosas, dejando más dinero a los vendedores,

además de conocer mejor la localidad, visitar a los artesanos directamente y comprarles directamente a ellos.

Por otro lado, la venta de artesanía u otros productos se ha sumado a las actividades tradicionales y su realización no ha implicado el abandono de prácticas tradicionales, como la agricultura. Este hecho se ha visto favorecido, por un lado, por la estacionalidad del turismo y su coincidencia con meses de descanso de la tierra; y, por otro, por la elasticidad del horario de los artesanos, quienes en determinadas épocas o días pueden optar por no salir a vender.

C. DISTRITO DE NUÑO A

El distrito de Nuñoa se encuentra ubicado en la provincia de Melgar, a una hora y media de Ayaviri, la capital provincial. La superficie del distrito es muy extensa, 2200.16 km, y constituye el 34.14% de la provincia. Toda esta extensión de terreno se encuentra entre los 3954 y los 4687 msnmy está dividida en cuatro dinastías o suyos, división referencial e histórica más que administrativa, que actualmente es usada por la población local para diferenciar las zonas en las que se ubican sus respectivas comunidades.

En Nuñoa existen otros dos tipos de organizaciones muy fuertes: las organizaciones de mujeres y las rondas campesinas. Las mujeres se organizan en clubes de madres y en comités de vasos de leche, y están presentes en todas las comunidades y parcialidades del distrito, incluyendo la capital distrital. Estas organizaciones de base suman en total 51, y se concentran en la Federación Distrital de Mujeres, que también cuenta con una directiva y que se encarga de realizar actividades y representar al distrito en eventos dentro y fuera de la localidad. Un ejemplo del trabajo de esta federación es la capacitación en temas de artesanía, especialmente en tejido de punto, y la gestión ante el Municipio Distrital para la obtención de un local artesanal.

Las rondas campesinas son también una organización con incidencia en el distrito. Éstas surgieron durante los inicios del siglo XXI, en el contexto de un fuerte brote de abigeato en estas comunidades eminentemente ganaderas. Actualmente, las rondas están en casi todas las comunidades del distrito y

periódicamente se organizan congresos de rondas campesinas, que reúnen a todas estas organizaciones a nivel distrital, y en ocasiones hay congresos a nivel provincial y departamental.

En general, la principal actividad económica del distrito es la cría de alpacas, las cuales son símbolo de Nuñoa, en especial la variedad *suri*. Esto se plasma en la frase símbolo del distrito: "Nuñoa: Capital mundial y patrimonio de la alpaca Suri". Al ser la ganadería la principal actividad económica, y por la gran altitud en la que se encuentra el distrito, que limita la cantidad de cultivos disponibles, la gastronomía local se basa en la carne, tanto de cordero o de alpaca, y en platos elaborados principalmente con quinua y papa. Por ejemplo, resaltan preparados como el *pesque* y el *quispiño* que tienen como ingrediente principal la quinua, y como plato emblema del distrito se encuentra el cordero lechal.

En cuanto a la actividad artesanal, ésta se concentra en la capital distrital. La principal línea artesanal del distrito es el tejido de punto, por la abundancia de fibra de alpaca. Esta actividad es practicada de manera cotidiana por la mayor parte de las mujeres, pero existen asociaciones que han recibido capacitación y tienen una producción de mayor calidad. Entre estas asociaciones de mujeres artesanas destaca la asociación Suri Pacocha, que ha recibido apoyo y capacitación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y la Federación de Mujeres, que ha capacitado en tejido a un número considerable de socias, quienes a su vez replican las capacitaciones en sus organizaciones de base.

También se practica el tejido en telar de cuatro estacas, localmente conocido como *awayo*, el cual también se desarrolla principalmente en la capital distrital. Las señoras que se dedican a esta actividad señalan que las artesanas especialistas se concentran en la capital distrital porque en el campo las mujeres deben movilizarse continuamente para hacer pastar a sus animales y no cuentan con tiempo suficiente para tejer. En la zona rural, las mujeres hilan mientras están a cargo de las tareas de pastoreo, y en muchos casos el hilado es realizado por encargo de artesanas tejedoras de la capital distrital. Asimismo, cabe destacar que existen varias organizaciones de mujeres dedicadas al tejido de punto en las zonas rurales del distrito.

En cuanto al aspecto turístico, este ha sido muy poco desarrollado en el distrito. Actualmente no se cuenta con instalaciones o infraestructura para recibir turistas, y tampoco se ha registrado visitas turísticas. La única actividad vinculada al sector turismo que se realiza en Nuñoa, es la organización de un festival de danzas autóctonas, realizado en una explanada frente al Complejo Arqueológico Mauk'a Llaqta, en junio, desde hace aproximadamente 10 años. Este festival congrega a hijos residentes, pobladores de las distintas comunidades y a los danzantes provenientes de las comunidades del distrito y de otros distritos vecinos.

1. Artesanía

La ubicación geográfica y las condiciones climáticas del distrito de Nuñoa hacen que éste presente óptimas condiciones para la ganadería, en especial de aquellos animales que producen lana, como son las ovejas y las alpacas. Por esta razón, todas las actividades artesanales desarrolladas en el distrito están vinculadas a la lana y al tejido en sus diversas modalidades: tejido en telar de cuatro estacas o *awayo*, tejido de punto, tejido en telar de pie y bordado.

Tejido en *awayo*

Se llama de este modo a los tejidos realizados en telar de cuatro estacas. La práctica de esta modalidad se realiza principalmente en la capital distrital y el número de familias ha disminuido en relación al pasado. Según la apreciación de algunos artesanos, la práctica de esta actividad se concentra en el pueblo debido a que en las comunidades o anexos la práctica de la ganadería hace que los pobladores no dispongan del tiempo suficiente.

La mayoría de las artesanas del distrito se encuentran afiliadas a la Federación de Mujeres de Nuñoa, la misma que ha organizado un grupo de artesanas llamado Central Artesanal Vicuña Andina compuesto por tejedoras provenientes de todas las bases. Las socias de esta agrupación se dedican al tejido en *awayo* y al tejido de punto.

Entre los eventos a los que han asistido las tejedoras destacan las ferias agropecuarias celebradas con motivo de la fiesta patronal del distrito y eventos en Lima y Arequipa, de los cuales se enteraron por convocatorias en la radio.

La participación en ferias es considerada una alternativa para promocionarse, obtener pedidos y apoyo de instituciones, así como para conocer otras organizaciones de artesanos y observar su administración, capacitación y organización para la producción. Las artesanas consideran que aún no están en la capacidad de afrontar pedidos, ya que aún no tienen un nivel muy alto en el tejido y no pueden cumplir con los estándares de calidad que les exigen los compradores.

Tejido de punto

El tejido de punto es actualmente la línea artesanal más difundida en el distrito y consiste en el tejido hecho con la ayuda de instrumentos, que pueden ser palitos de tejer o croché. Esta práctica se realiza hace muchos años, y se transmite de madres a hijas, pues generalmente se usa para elaborar prendas de vestir de la familia. Sin embargo, en la actualidad, además de su uso doméstico, tiene un uso comercial, lo que ha fomentado la creación de asociaciones que congregan a una gran cantidad de socias dedicadas a esta actividad en busca de ganancias. Así, las prendas tejidas por las socias tienen diseños y colores pensados para un consumidor externo, más que para el gusto local.

El PNUD ha brindado capacitaciones intensivas a las socias y, como resultado de ellas, se ha logrado obtener prendas de muy fina calidad que se venden en ferias organizadas por el mismo PNUD en Lima, con el fin de conectar a beneficiarios de proyectos de esta institución a nivel nacional, directamente con consumidores.

El en año 2008 el PNUD culminó su programa en el distrito y desde ese momento las artesanas de la asociación se han visto seriamente afectadas, ya que ahora les falta el espacio de ventas. Por eso, actualmente, la principal

preocupación de la organización es la búsqueda de nuevos mercados, ya que ellas se encuentran capacitadas, con muchas ganas de aumentar su producción y cuentan con la materia prima, en especial la alpaca *suri*. Cuentan ellas que a través de las ferias lograron conectarse con algunos clientes que han hecho pequeños pedidos, aún insuficientes para colmar las expectativas de la organización. Esta falta de trabajo en los últimos años ha provocado que algunas socias se desanimen y dejen de participar.

La comercialización de las prendas es limitada, ya que aún no hay un vínculo fuerte con el mercado externo. En el distrito, el principal espacio de venta han sido las ferias organizadas en octubre para la fiesta patronal en honor a la Virgen del Pilar, ocasión en que los residentes en otras ciudades regresan a Nuñoa y compran productos locales. Aparte de este espacio, sólo pueden comercializar productos en contadas ocasiones en que son invitadas a otras ferias de la provincia.

Bordados

Es una actividad reciente y, por eso, practicada por unas cuantas mujeres en la capital distrital. También usa los insumos locales, como la fibra de alpaca, pero ha sido aprendida a partir de lo visto en otros lugares, y tiene como principal función la venta para obtener ingresos monetarios.

El proceso se inicia con la adquisición de la fibra de alpaca en las ferias dominicales, o directamente a familiares o conocidos que tengan ganado. Luego, la fibra se hila y tuerce con la *pushkana*. Una parte de la fibra se encarga a los artesanos que trabajan con telar de pie para elaborar bayeta, que sirve de base del bordado. El color de fondo de las prendas siempre es blanco, y los colores de las figuras son los colores naturales de la fibra: negro, plomo y varias tonalidades de marrón.

Como en general los bordados, hechos con agujas y croché, son para un público externo, el objetivo de los diseños es que gusten a los foráneos y no necesariamente que tenga un significado comprendido en el distrito. Así, las figuras representadas, en muchos casos alpacas y vicuñas, cumplen específicamente fines decorativos.

Tejido en telar de pie

El tejido en telar ha sido introducido recientemente en el distrito por una asociación de jóvenes que ante la falta de trabajo decidió capacitarse en esta línea artesanal. Con el telar se hacen chales, chalinas y bayeta, que es una tela elaborada con lana de oveja que se vende por metros como insumo para que el comprador elabore una prenda.

Los que se dedican a esta actividad son hombres y mujeres jóvenes, que se turnan el uso de alguno de los cuatro telares de pie con los que cuenta la asociación. Ellos trabajan bajo dos modalidades, la primera es a pedido, y la otra es para la venta en ferias. En el primer caso, los clientes entregan la materia prima, que es fibra de lana hilada de alpaca o de oveja, y se paga la mano de obra a los artesanos. La segunda modalidad involucra la producción de los socios, que en tiempos libres elaboran prendas, generalmente de lana de alpaca, en las que ellos mismos han invertido con el objetivo de venderlas posteriormente.

2. Gastronomía

La cultura alimentaria del distrito se abastece de insumos agrícolas y pecuarios propiamente locales y, desde ya hace varias décadas, de insumos introducidos. Entre los locales encontramos productos agrícolas como la quinua, la cañihua, la cebada, el *izaño*, el olluco, la papa, plantas aromáticas como la *chiqchipa*, y, una variedad de carnes que incluyen aves de corral, ganado vacuno y ovino y camélido. Entre los insumos introducidos encontramos los fideos, el arroz, el vinagre, y condimentos no originarios, como los ajos, las cebollas, la pimienta, el comino, la salsa de soya, entre otros.

Cocinar es una actividad exclusivamente femenina y el proceso de aprendizaje de las niñas empieza a temprana edad. Aproximadamente a los siete años son adiestradas en la realización de tareas consideradas simples, como tostar maíz o cebada. Luego, con los años, se aprenden platos más complejos, como las mazamorras, la sopa de quinua y el *quispiño*, entre otros.

En la preparación de los alimentos aún se continúa utilizando utensilios y artefactos tradicionales, como la *qona*, que es una especie de batán que se emplea para moler la quinua y que, por lo general, se encuentran fuera de la casa, y el fogón o *qoncha*, que se encuentra al interior de la cocina. La *qoncha* es un armazón de cerámica que tiene tres espacios destinados a colocar las ollas, y en la parte inferior un espacio para colocar el combustible que, por lo general es leña de *queñua* o eucalipto, o *takia* (bosta de llama).

3. Agricultura

El distrito de Nuñoa se encuentra ubicado a una gran altitud, estando las zonas más bajas a más de 3900 msnm, mientras que las más altas llegan a sobrepasar los 4600 msnm. Esta altitud produce un clima frío, ideal para la crianza de animales de altura, como alpacas y ovejas, además de vacas, que se alimentan de los pastizales de las zonas bajas.

En las comunidades ubicadas en las dinastías de Urinsaya Ccocha y de Anansaya Ccocha se combina la actividad agrícola con la ganadera. Los principales productos agrícolas allí son la papa dulce (*pitiquilla, maqtilla, compes, imilla, yana, etcétera*), la quinua (*misti quinua, camcolla, airampo, etcétera*), la cañihua (roja, amarilla, etcétera), la cebada (trigo, *cala, chipayo, etcétera*), y la avena, que se utiliza como alimento del ganado, al igual que los pastos cultivados. En estas comunidades se cría ganado vacuno, ovino y alpacas de las razas Huacaya y Suri.

En las comunidades ubicadas en las dinastías Anansaya Puna y Urinsaya Puna la actividad agrícola se mantiene, pero es mucho más limitada, siendo los principales productos la papa amarga (*ruqui, queta ruqui, orco ruqi*), y la quinua. En estas comunidades predomina la actividad ganadera de ovejas y alpacas.

Más allá de las diferencias en el calendario agrícola, las actividades realizadas suelen ser similares. La campaña agrícola se inicia con el barbecho, trabajo que se realiza casi íntegramente con tractor, tanto en las zonas planas como en las laderas, y en las esquinas y lugares donde no se puede usar el tractor,

se utiliza una herramienta tradicional de nombre *chakitaqlla*. Posteriormente se realizan el trabajo de preparación del terreno, que consiste en mover la tierra con la *chakitaqlla* y aplicar fertilizantes naturales (guano de auquénidos) para que así el terreno sea fértil para los cultivos. La siembra se realiza cuando empiezan las lluvias.

Posteriormente se realiza el aporque pero sólo en los cultivos de papa, *illaco* e *izaño*. El proceso consiste en acumular tierra sobre la mata de las plantas para que así las raíces no se extiendan mucho. Cuando las plantas ya están crecidas se visita las parcelas para controlar el crecimiento de las malas hierbas y, si es necesario se realiza el *ccoreo*. Cuando las lluvias están por terminar empiezan a aparecer las plagas y, en consecuencia, se inician los trabajos de control de plagas, que consisten principalmente en fumigar con productos químicos, también se usan métodos naturales.

Finalmente, se realiza la cosecha, que tradicionalmente se realizaba al terminar las lluvias pero que en los últimos años se lleva a cabo cuando las plagas empiezan a atacar, aún cuando las papas u otros cultivos no hayan terminado de desarrollarse, ya que de lo contrario se arriesga a tener más pérdidas en la producción.

En la actualidad, se produce los mismos cultivos que en el pasado y toda la producción agrícola se destina al consumo familiar. No existe interés en vender los productos, dado que gran parte de la población de la comunidad está compuesta por personas mayores que tienen parcelas pequeñas y no tienen mucha fuerza para expandir sus áreas de cultivo. Sin embargo, en la comunidad Orcorarapampa se ha llegado a un acuerdo con una institución para sembrar y comercializar cañihua. Este acuerdo se ha tomado a nivel de la directiva comunal, por lo tanto los terrenos que se dedicarán serán los de la empresa comunal, no los distribuidos entre los comuneros.

Asimismo, el incremento de precio de la quinua durante los últimos años ha promovido que algunos comuneros vendan arrobas de este producto a los acopiadores que llegan los domingos a la capital distrital de Nuñoa.

4. Turismo

El distrito de Nuñoa no recibe visitantes en la actualidad porque se encuentra un poco alejado de los circuitos turísticos establecidos en la región. Sin embargo, los pobladores consideran que Nuñoa tiene atractivos naturales, arquitectónicos y culturales interesantes que ofrecer a los visitantes, entre los principales se puede mencionar:

a. El puente colonial

Es la construcción más representativa de Nuñoa, y fue construido en 1898 para unir la ciudad que se encuentra dividida por un río. Circulan varias historias en torno a él, por ejemplo, que la construcción incluyó una ofrenda humana (cuatro hombres sepultados vivos en cada una de las columnas del puente) para que el puente no se derrumbe.

b. El templo

Según el estudioso local, el profesor Uldorico Lima, el templo fue construido en la época colonial, entre los años 1559 y 1572 y posee mobiliario de madera y pinturas que datan de esa época.

c. La ciudadela de Mauk'a Llacta

También conocida como el Pueblo Viejo, es una antigua ciudadela de la época pre-inca en la que todavía se puede apreciar los portones de la ciudad, restos de edificaciones y *chullpas*. Se encuentra ubicada a diecisiete kilómetros de la capital distrital.

d. Las alpacas suri

Nuñoa tiene como emblema a la alpaca suri, raza de este animal que no está muy difundida en otros lugares y que en Nuñoa se ha reproducido gracias al clima, las características ambientales del distrito y a la iniciativa de los alpaqueros que han trabajado en el mejoramiento genético y se han preocupado por la conservación de esta especie. Algunos pobladores consideran que para los turistas puede resultar interesante hacer turismo vivencial en zona de pastores y poder conocer de cerca la crianza tradicional de alpacas. Además, opinan que los parajes dónde viven las alpacas son muy bellos y que esto puede hacer la oferta más interesante.

e. El bosque de *queñuales*

En Nuñoa se encuentra un gran bosque de *queñuas* que abarca varias hectáreas. Las *queñuas* son árboles que crecen de manera silvestre.

f. Los baños termales

A dos kilómetros del desvío a Mauk'a Llacta se encuentran manantiales termales con aguas termales. Los pobladores consideran que implementando una infraestructura adecuada pueden resultar interesantes para el turismo nacional, e incluso el extranjero.

g. La laguna Ututo

A unos kilómetros de la capital distrital se encuentra esta laguna inserta en un ecosistema de totorales, aves y peces.

Si bien existe la opinión generalizada de que el distrito cuenta con distintos atractivos que pueden resultar interesantes para turistas nacionales y extranjeros, los pobladores consideran que enfrentan una serie de limitaciones para poder incursionar en el turismo. Entre ellas identifican las siguientes:

a. Vías de comunicación

La precariedad de la carretera de acceso así como de las vías secundarias (que llegan hasta los anexos y comunidades) es vista como una seria limitación para el ingreso de visitantes:

b. Servicio de transporte

El servicio de transporte con el que se cuenta no cumple con los horarios establecidos, y debido a esto llegar al distrito, además de ser fatigoso por el estado de la carretera, resulta aventurado.

c. Hospedajes

En el distrito sólo se cuenta con un hospedaje de infraestructura limitada, cuyo público objetivo es el personal de las diversas instituciones que trabajan en la zona.

d. Restaurantes

En la actualidad existen cinco pequeños restaurantes en la capital distrital, estos tienen como público objetivo al personal municipal, a algunos ingenieros que llegan a trabajar al distrito y a familias que por alguna razón no han podido cocinar durante el día. Estos establecimientos no sirven platos típicos del lugar, y la comida que ofrecen es costeña (seco, arroz con pollo, causa, etcétera).

e. Guías locales

El distrito no cuenta con guías locales que puedan orientar a los turistas.

f. Desconocimiento sobre cómo atender a los turistas

La población de Nuñoa nunca ha recibido turistas, por lo que la población local no tiene ninguna experiencia en atender visitantes que vienen de otras culturas y, por lo tanto, tiene gustos y exigencias que resultan desconocidos para los lugareños.

En general, es posible decir que la población se muestra muy entusiasta frente al posible desarrollo de la actividad turística en Nuñoa, y algunos incluso proponen circuitos que incluyan visita a la capital y a algunas zonas alejadas, como el bosque de queñuales, la laguna Ututuo, la ciudadela de Mauk'a Llacta, los baños termales y los lugares donde se puede apreciar las alpacas suri.

Además de las expectativas económicas en torno al turismo, se espera que entre alguno de los posibles visitantes se encuentre algún benefactor que pueda ayudar a sacar sus productos al mercado exterior, además de conseguir algún otro tipo de ayuda, como donaciones.

D. DISTRITO DE PUNO

El distrito de Puno está ubicado a orillas del Lago Titicaca y es el lugar donde se encuentra la ciudad de Puno, capital departamental. Además del centro urbano, el distrito está conformado por cinco centros poblados (Salcedo, Alto

Puno, Uros-Chuyuni, Icu y Collacachi), que a su vez tienen distintas divisiones administrativas internas.

Cada centro poblado presenta distintas características administrativas, geográficas y climáticas, así como también una articulación particular con la capital departamental. Por este motivo, en cada uno de ellos se puede encontrar diversas manifestaciones de cada uno de los temas de interés del proyecto. Así, la artesanía, la gastronomía, la agricultura y el desarrollo turístico de cada zona tienen cualidades y procesos de evolución muy diferentes entre sí.

1. Artesanía

La artesanía que se encuentra en la ciudad de Puno se puede dividir en tres grandes grupos. En el primero de ellos se ubican los productos que tienen como público objetivo a los turistas (locales y extranjeros), quienes suelen adquirir tejidos de punto y objetos de totora. El segundo grupo reúne todos los trabajos que tienen como destino satisfacer la demanda de los danzantes que participan en la fiesta de la Virgen de la Candelaria. En este sector se ubican los mascareros y bordadores. Finalmente, en el tercer grupo, más reducido que los anteriores, se encuentra la artesanía elaborada para satisfacer la demanda local, centrada en ojotas (sandalias) y colchones de totora.

La artesanía elaborada en base a totora es una actividad que se practica en la comunidad de Chimu (centro poblado de Ichu). En esta zona, una parte de la población se dedica a la elaboración de *quesanas*, especie de colchones de totora, y, otra, a la elaboración de artículos decorativos y utilitarios. En el lugar se ha abierto un museo donde se exhibe objetos hechos de totora.

Mención especial merece el centro poblado de Uros-Chuyuni, al cual pertenecen las islas flotantes de los Uros. Esta zona se especializa en elaboración de artículos decorativos de totora y bordados en bayeta que se venden a los turistas que visitan las islas.

Tejido de punto

Esta es la actividad más difundida en el distrito. Las señoras tradicionalmente aprendían a tejer de sus padres, pero actualmente se han capacitado mejor y

trabajan de manera organizada. Actualmente las asociaciones de mujeres reciben pedidos y el trabajo es dividido entre todas las socias y en otros casos la producción de cada una es independiente y se asocian exclusivamente para comercializar. Bajo cualquiera de las formas, la organización sirve como medio para capacitarse y conectarse con el mercado ofreciendo una amplia gama de productos, entre los que destacan las chompas, chalecos, gorros, chales, chalinas, medias, escarpines y muñecos.

Bordado en bayeta

El bordado en bayeta fue introducido a las islas de los Uros por la esposa de un profesor que llegó a enseñar a la escuela de la localidad. La práctica se difundió entre la población femenina de las islas, que hasta el día de hoy elabora cuadros para vender a los turistas que llegan a visitar las islas.

Estos cuadros suponen el abastecimiento de productos en la ciudad de Puno, donde se compra bayeta y lana. Como la producción de los cuadros se destina a los turistas, los diseños recurren a los elementos más representativos de la vida en las islas flotantes, por ejemplo, escenas de pesca, las islas y sus viviendas, animales del lago, escenas de cocina en fogón, además de iconografía representativa de Puno, como las Chullpas de Sillustani, y animales típicos (puma, cóndor y serpiente).

Bordado

Esta actividad sirve para preparar todos los trajes que se lucen en la fiesta de la Virgen de la Candelaria, en febrero. Entre ellos destacan los trajes de la Diablada y la Morenada, que son los más vistosos, pero también de otras danzas, como la Kullahuada o la Llamerada. Existe un número limitado de familias de la ciudad de Puno que durante generaciones ha elaborado los trajes de las diferentes confraternidades de danzantes de la fiesta.

Si bien en la actualidad es muy común traer las vestimentas de Bolivia, los bordadores se han mantenido y son reconocidos por la calidad de su trabajo. Ellos son los que han ayudado a moldear los trajes y hacerlos más complejos, dando el colorido y las vistosidad que hoy en día los caracterizan.

Caretería:

Es la línea artesanal referente a la elaboración de máscaras que se emplean en las danzas puneñas. Entre las distintas máscaras que se elaboran, las más llamativas son las de Diablada, de gran tamaño y peso.

El proceso de elaboración ha ido cambiando con los años. En el pasado se realizaba enteramente de yeso, pero en la actualidad los artesanos han innovado y emplean mezclas nuevas que son más livianas y permiten mayor comodidad al usuario.

Totora: islas y botes

Las islas flotantes de los Uros son un ejemplo de adecuación al medio ambiente único en el mundo, en el que la población elabora sus propias islas para vivir. Por esta razón, los conocimientos que entraña esta actividad son básicos para la supervivencia de esta población, que domina el arte de elaborar islas, viviendas y embarcaciones indispensables para sus actividades cotidianas.

Si bien toda la población tiene los conocimientos necesarios, son los hombres jefes de familia son los que asumen la responsabilidad de elaborar y mantener las islas, y tienen la obligación de dirigir y organizar el trabajo de los demás habitantes.

Cabe mencionar que este particular estilo de vida genera mucha curiosidad y convierte las islas de los Uros en un importante atractivo turístico de la región. Por esta razón, en los últimos años el número de islas y viviendas ha aumentado considerablemente, de acuerdo al crecimiento población y el interés de la misma por obtener ganancias del turismo.

Algo distinto ocurre con los botes de totora, otrora construidos para trasladarse en el lago, actualmente solo se tejen con fines turísticos, pues en la vida cotidiana han sido reemplazados por botes de madera y lanchas.

Totora: *quesanas*

En la comunidad de Ichu, dentro de la jurisdicción del Centro Poblado de Ichu, a orillas de lago Titicaca y al sur de la ciudad de Puno, la mayor parte de la población se dedica al oficio de elaborar *quesanas*. Esta actividad es tradicional en la comunidad, y se transmite de padres a hijos.

Las *quesanas* –también llamadas colchones- se emplean como base para colocar el colchón encima. Son producidas por esta población que las comercializa en la ciudad de Juliaca, llegando a compradores de diferentes zonas de la región.

Totora decorativa y utilitaria

Debido a que las poblaciones cercanas al lago Titicaca históricamente han empleado la totora como parte de su vida cotidiana, algunos jóvenes emprendedores de las localidades de Chimu y de Uros han empezado a innovar en la artesanía en totora y elaboran productos pequeños y llamativos para los turistas. Entre los principales objetos producidos actualmente se encuentran botecitos y móviles; sin embargo, los informantes sostienen que la maleabilidad de la totora permite hacer cualquier pieza, y han empezado a innovar utilizándola en innumerables piezas nuevas, como servilleteros, esculturas, individuales, etcétera.

Ojotas

Los *ojoteros* se concentran en la localidad de Ichu, al sur de la ciudad de Puno. Ellos cuentan que esta actividad se inició alrededor de 1950 (aunque no se especifica por qué en dicha localidad) y desde entonces el conocimiento se ha transmitido de padres a hijos y entre vecinos. La elaboración de ojotas la realizan artesanos varones, con la ayuda de sus familiares próximos, en sus mismas viviendas empleadas simultáneamente como taller. Toda la producción se destina a la comercialización en los mercados locales, y su venta está bajo la responsabilidad del mismo artesano.

2. Gastronomía

La gastronomía local es reflejo de la posición de Puno como capital, pues en esta ciudad la oferta culinaria es tan variada como el origen de los pobladores que la habitan, lo que ha dado como resultado un proceso de adaptación de la comida foránea a los insumos y formas de cocinar propios de la región.

En la ciudad, todos los insumos gastronómicos son adquiridos en los mercados del distrito, donde es posible encontrar una gran diversidad de carnes, tubérculos, verduras, frutas, condimentos y otros productos provenientes de diversas regiones. Puno, como ciudad, presenta una gran cantidad de servicios y actividades comerciales, mas no tiene espacios agrícolas suficientes para abastecer la demanda local.

Entre los platos más representativos del distrito encontramos los *thimpus*, las mazamoras, las *laguas* (sopas), las frituras, las *huatias* (platos cocidos en hornos improvisados en la tierra), los asados y una serie de platos que se componen de carnes y tubérculos sancochados y que llevan el nombre de los insumos del cual están preparados. Asimismo, se producen panes y algunas masas cocidas al vapor.

La comida tradicional del distrito congrega una gran variedad de insumos representativos de cada uno de los microclimas del lugar. Por ejemplo, el caldo de *carachi* tiene como ingrediente principal al *carachi*, un tipo de pez del lago Titicaca; en el *pesque*, el papel protagónico lo tiene la quinua en grano sancochada, producto agrícola característico del altiplano y las zonas de altura; el *fricasé*, es un plato que tiene como insumo principal la carne chancho, animal cuya crianza está asociada a la ciudad; el *chairo* es una sopa en la que el protagonismo lo tiene el chuño, alimento muy popular en la región y que se elabora en las zonas más frías del distrito; y, el asado, que tiene como ingrediente principal el cordero, animal criado a lo largo de todo el distrito.

Por su parte, en las islas flotantes de los Uros la comida tradicional se caracteriza por el protagonismo de aves como la *choka* (ave característica del lago Titicaca) y una limitada variedad de peces (*carachi*, *challwa*, pejerrey e *ispi*) que se preparan fritos, como *thimpu* (o caldo espeso), en *huatia* (al horno) y sancochados. Los pescados preparados son acompañados por trigo (*phiri*), papas u ocas sancochada (*sipi*). Otro acompañamiento popular en la zona es el *chuyuqui* (parte blanca de la totora), que se consume a manera de ensalada. También se preparan *huatias* de *carachi*, plato que se destina al intercambio por productos agrícolas. Los platos de la zona sur son similares a los de Puno, pues también congregan gran variedad de carnes y productos agrícolas.

3. Agricultura

El distrito de Puno tiene una gran diversidad geográfica, abarca zonas desde los 3800 msnm hasta alturas que superan los 4300 msnm. Esta variedad geográfica genera una diversidad en los cultivos de acuerdo al sector. Así, por ejemplo, en la zona alta del distrito, la práctica agrícola es muy limitada debido a la dureza del clima, y sólo se siembra papa y quinua para el consumo familiar, por lo que se privilegia la práctica de la ganadería. En cambio, en zonas más cercanas al lago, la diversidad de cultivos es mayor, y además de papa y quinua, se cultivan ocas, habas y cebada. Por su parte, la zona sur del distrito, a orillas de lago, en la jurisdicción del centro poblado de Ichu, hay un micro clima especial que permite el cultivo de hortalizas, como cebolla, zanahoria y perejil, además de otros cultivos tradicionales de la zona altiplánica, como papa, quinua, habas, ollucos e *izaño*.

Estas diferencias provocan diferencias en los calendarios agrícolas de las zonas mencionadas. Así, mientras en algunas zonas las siembras empiezan en una determinada fecha, en otras se retrasa una semana o dos.

Las decisiones en torno a dónde sembrar dependen de cada agricultor. En las zonas agrícolas de todo el distrito de Puno la tierra se encuentra parcelada de forma individual y las extensiones de las parcelas son bastante reducidas, llegando, en muchos casos, a no superar las dos hectáreas. Por ejemplo, en el caso de Urus-Chuyuni, cada poblador explota pequeñas parcelas que se adquieren por medio de la herencia o de la compra y venta. Los padres dividen sus terrenos entre el número total de hijos, y cada uno de ellos recibe una porción. Esto ha permitido que toda la población pueda acceder a terrenos, sin embargo, en la actualidad, el tamaño de las parcelas es bastante reducido, lo que es un problema para los pobladores, ya que la producción obtenida apenas alcanza para abastecer a la familia.

Por otro lado, a partir de conversaciones con otras personas y experiencias fuera de la localidad, los agricultores se informan acerca de la efectividad de los fertilizantes y plaguicidas que se ofrecen en el mercado, como también sobre las semillas mejoradas existentes en la zona.

Con respecto a las semillas nativas, son consideradas más resistentes a las variaciones climáticas que las introducidas, pero menos productivas. Al

parecer no existe un nombre específico para estas semillas pues aunque los agricultores pueden establecer la diferencia señalada, no pueden especificar sus nombres. Por el contrario, las papas mejoradas si pueden ser identificadas por sus nombres: *imilla*, blanca y perú, que son las de mejor productividad. Con relación a la resistencia a las plagas, se menciona que tanto las nativas como las introducidas son igualmente susceptibles "*aunque sea papa resistente, los gusanos no respetan*". Una observación relevante a destacar es la consideración de la cebolla y los ajos como productos nativos. Esto sucede en la parcialidad de Tunuhuri (Centro Poblado de Ichu).

En cuanto a los métodos de fertilización empleados en la zona, el más utilizado es el abono de oveja, que se consigue muy fácilmente porque varios pobladores de la localidad tienen rebaños de ovejas. Es importante no perder de vista que algunos agricultores optan por comprar guano de islas y emplear un poco de urea para fertilizar. Por otro parte, para el control de plagas se emplean métodos químicos y también insumos tradicionales, como las cenizas. Entre los métodos orgánicos se encuentra la preparación de insecticidas con hiervas picantes y rocoto, o empleando el guano de alpaca fermentado. Estos conocimientos no son de dominio general, sino que sólo algunos agricultores los saben, pero la opinión general sostiene que los efectos de los métodos tradicionales suelen actuar con mucha lentitud, poniendo en riesgo la cosecha, razón por la cual los agricultores se ven obligados a comprar insecticidas, a pesar de que consideran que sus precios de son excesivos. Esta inversión se hace porque las plagas atacan de manera intensiva, y cada año se pierde gran parte de la producción, en especial la de quinua.

Sin embargo, los agricultores que tienen conocimientos de métodos orgánicos efectivos, como la elaboración de biol, el uso de hierbas picantes o el guano fermentado de alpaca, prefieren este tipo de métodos porque los insecticidas químicos están fuera de sus posibilidades económicas y consideran que cambian el sabor original de los productos por un sabor amargo.

Los cultivos nativos de la zona (papa, *izaño*, olluco, quinua, cebada, haba y maíz) no participan en el mercado y se destinan al consumo familiar y al trueque por otros productos alimenticios. Estos alimentos son básicos en la

dieta de los pobladores, y no están dispuestos a arriesgar la seguridad alimentaria de sus familias vendiéndolos en el mercado, donde se les ofrece bajos precios a cambio de estos productos.

En cambio, en las comunidades cercanas al Lago Titicaca, las hortalizas se destinan mayoritariamente a la venta y solamente se guarda una pequeña porción para el consumo familiar. Así, el micro clima especial que tienen las comunidades cercanas al lago permite la producción de hortalizas, representando esto una oportunidad económica única para los productores locales, que pueden ofrecer sus productos en los mercados a un precio que los beneficia y al mismo tiempo competir con productos que llegan de otras regiones.

Finalmente, en lo referido al tema de las organizaciones, únicamente los productores de hortalizas del Centro Poblado de Ichu se han organizado formando la asociación San Pedro Ichu. La organización agrupa a los productores de hortalizas, dedicados a gestionar el comercio de sus productos en espacios que ya tienen establecidos en los mercados de Puno, Acora e Ilave.

4. Turismo

El distrito de Puno y, en especial la capital, es el punto de llegada de muchos turistas nacionales y extranjeros pues esta ciudad es parte de una ruta turística muy conocida y valorada que une el Cusco con La Paz.

Existe un consenso entre los pobladores y las entidades del Estado que promueven el turismo acerca de cuáles son los principales atractivos turísticos del distrito. Sin embargo, ante la gran afluencia turística de la región, cada vez son más las comunidades que quieren que algunos de sus atractivos (danzas, lugares arqueológicos, etcétera) sean incorporados en esta lista y para lograr esto implementan programas de turismo alternativo.

Así, entre los atractivos más reconocidos por la población local y por las instituciones que ven los temas de turismo en la región, los principales lugares de interés para los turistas son:

- El lago Titicaca

- La Catedral
- Iglesias de la ciudad
- Casonas en la ciudad: La Casa del Corregidor y el Balcón Conde de Lemos
- Los museos de la ciudad: Museo Municipal Dreyer y Museo Naval
- Los miradores: Kuntur Wasi y Puma Uta
- El cerro Huajsapata
- Las islas de los Uros
- Las danzas
- La fiesta de la Virgen de la Candelaria

Sobre todos los atractivos turísticos mencionados anteriormente se encuentra información en cualquier módulo de información turística, agencia de viajes de la ciudad de Puno o centros de información fuera de Puno que promocióne el turismo en esta región.

Además de los atractivos turísticos señalados, existen otros que no se encuentran tan consolidados como los anteriores, pero que buscan desarrollarse:

- Museo de la Totorá. Ubicado en la localidad de Chimu, en la carretera Panamericana Sur, aproximadamente a quince minutos del sur de Puno, un emprendedor local ha implementado este museo para exhibir el proceso de elaboración de artesanía en totora y al mismo tiempo mostrar sus trabajos artesanales.
- Comunidades ubicadas a orillas del lago Titicaca: siendo el lago el principal atractivo turístico de la zona, para muchos turistas foráneos, las comunidades que viven en esta zona también son una atracción lo que ha motivado que se ensayen proyectos de turismo rural comunitario en el distrito.

En general, en el distrito hay una gran disposición de los pobladores para el desarrollo del turismo en la región. La percepción general sobre esta industria es positiva, se le concibe como un rubro en crecimiento pues cada año la afluencia de turistas aumenta, lo que hace que muchas localidades

que no participan de manera directa de esta actividad se vean interesadas y, en algunos casos, busquen organizarse para impulsar el turismo en sus comunidades. Si bien en algunas ocasiones la coyuntura afecta al sector (por ejemplo, huelgas y bloqueos de carreteras), por lo general se tiene una visión optimista de la inversión en actividades relacionadas al turismo.

Para concluir, es necesario resaltar que la actividad turística tiene un gran impacto en el distrito. En las zonas directamente inmersas en esta industria, el turismo es un motor de la economía local, promueve la creación de negocios, fomenta la capacitación de la población, tiene efectos positivos en la valoración de la cultura local y contribuye con los ingresos de todos los involucrados. En las zonas que tienen aún una participación limitada en la actividad turística hay muchas expectativas con respecto al desarrollo turístico en sus localidades y se generan esfuerzos de pobladores por promover la actividad.

Diagnóstico del patrimonio inmaterial de las Regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno

Es menester recordar que el propósito del Programa Conjunto es contribuir a la reducción de la pobreza mediante el desarrollo de mercados sostenibles e inclusivos para las Industrias Creativas Inclusivas (ICIs) de los sectores: **agricultura orgánica; artesanía, turismo y gastronomía**, para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de los grupos vulnerables de 12 distritos de 8 provincias de la regiones de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque.

El presente estudio tiene como objetivo contribuir a alcanzar dicho propósito (reducción de la pobreza) aplicando las herramientas de propiedad intelectual a las ICIs, en lo que resulte posible conforme a su naturaleza jurídica y utilitaria.

Luego de la revisión del documento: “Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de las Regiones Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno”, y de la visita realizada a la Comunidad de Chincheros, ha sido posible corroborar la precaria situación económica en la que se encuentran los distritos objeto del Programa Conjunto y el escaso o nulo desarrollo de la propiedad intelectual en dichas zonas.

Ahora bien, la lógica que subyace tras el uso de las herramientas de la propiedad intelectual para la reducción de la pobreza, descansa en la comprobación fáctica de los siguientes enunciados: i) los elementos de la propiedad intelectual constituyen herramientas para mejorar la competitividad de un país; y, ii) las MyPES constituyen el motor de la economía peruana.

La respuesta a estos dos categóricos enunciados, debería ser la conformación, al interior del Estado Peruano, de una entidad que se

encargue de elaborar y ejecutar un plan estratégico para acercar la propiedad intelectual a las MyPES y a las comunidades más vulnerables, con la finalidad de mejorar la competitividad del referido país y reducir la pobreza.

En la actualidad, en el Perú no existe un plan estratégico de promoción y desarrollo de la propiedad intelectual. En efecto, en ciertas zonas de nuestro país podemos encontrar esfuerzos desarticulados de algunas entidades públicas u organismos privados que auspician proyectos para el desarrollo de algunos de los elementos de la propiedad inmaterial, pero sin alguna estrategia sostenible a mediano o largo plazo.

Así las cosas, los esfuerzos antes referidos, han privilegiado los signos distintivos, en particular denominaciones de origen y marcas colectivas que hacen referencia al origen geográfico de los productos, por encima de las patentes y los derechos de autor.

Esta preferencia en la elección de las herramientas de la propiedad intelectual, a nuestro entender, obedece principalmente a las siguientes razones:

- i) El Perú es un país megadiverso. Su diversidad de climas y territorios, ha permitido que en sus regiones florezcan costumbres, manifestaciones culturales y productos naturales asociados inconfundiblemente con su origen geográfico.
- ii) las denominaciones de origen y las marcas colectivas protegen derechos colectivos, los mismos que -en teoría- benefician a toda una comunidad y buscan diseminar sus beneficios entre todos sus integrantes. Los recursos que administran los programas sociales, las empresas dentro de sus programas de responsabilidad social corporativa o la cooperación internacional para impulsar estas iniciativas son limitados y la intención es manejarlos en forma eficiente apostando por la mayor cantidad de beneficiarios;
- iii) el reconocimiento de una denominación de origen y de una marca colectiva, en principio, no requiere demasiada inversión en tiempo y dinero; y fomenta la asociatividad;

iv) en el Perú la inversión en investigación científica y desarrollo es insignificante (de hecho es una de las más bajas de la Región Andina). Ello limita o anula la capacidad de generación de conocimiento productivo, lo cual vuelve estéril el sistema de producción de patentes locales;

v) los índices de piratería fonográfica, de vídeo, de software y libros son tan alarmantes, que desincentivan cualquier intento de protección a través de los derechos de autor; además, la protección del derecho de autor tiene por nota distintiva, la de privilegiar al individuo antes que a la colectividad, tomando en cuenta que el derecho de autor constituye un derecho personal, en donde la “individualidad” del autor (originalidad) constituye el presupuesto legal para proteger a las obras; y,

vi) las marcas de certificación parecen no haber sido lo suficientemente difundidas entre los grupos de interés.

En el caso de las ICIs encontradas en los 12 distritos que hacen parte del Programa Conjunto, el panorama no es distinto, aunque debemos decir que se agrava en algunos aspectos.

En efecto, en los distritos antes referidos no existe el menor trabajo por parte del sector privado o entidades de orden estatal en el área de innovación tecnológica o promoción de la investigación y desarrollo, razón por la cual, no existe la mínima posibilidad de generar patentes de invención o modelos de utilidad.

En lo que concierne a los derechos de autor, la mayoría de los trabajos en alfarería, los tejidos y diseños aplicados a objetos utilitarios, obedecen a expresiones tradicionales utilizadas por toda una comunidad, que se han transmitido de generación en generación y que se remontan a tiempos inmemoriales. En ese sentido, resulta imposible identificar al autor primigenio, siendo que, en todo caso, las referidas obras forman parte del dominio público o del acervo histórico cultural del pueblo.

En rigor, las distintas ICIs correspondientes a los doce distritos que comprenden el Programa Conjunto pueden ser potenciadas a través del registro y uso de marcas colectivas y/o marcas de certificación, que designen o garanticen su origen geográfico, cuando ello agregue valor, o cuando

resalten o garanticen alguna otra característica que en suma, persuada a los consumidores a adoptar decisiones de consumo respecto de los productos marcados.

A lo expuesto, cabe agregar que si bien las denominaciones de origen aparecen, en principio, como una inmejorable herramienta para potenciar la identidad y el origen de algunas de las ICIs, en el Perú dicha figura no presenta un marco regulatorio e institucional idóneo que permita a los beneficiarios obtener cabalmente sus objetivos.

En tal sentido, el equipo consultor considera prudente esperar las modificaciones sugeridas anteriormente, antes de seguir explotando el sistema de denominaciones de origen en nuestro país. Mientras tanto se puede explorar y utilizar las marcas colectivas y de certificación y seguir fomentando la importancia de la asociatividad para la gestión de derechos colectivos.

De otro lado, algunas de las expresiones artísticas y culturales correspondientes a los doce distritos que forman parte del Programa Conjunto, merecen una mención especial pues constituyen verdaderas obras de arte susceptibles de protección por el derecho de autor o a través de diseños industriales.

En efecto, los diseños innovadores de los Toritos de Pucará, los tallados en Piedra de Huamanga, los trabajos litúrgicos, los retablos, los tejidos en telar, la hojalatería y la cerería de Ayacucho, la cerámica de Quinua, los Checos de Mórrope, y los tejidos en telar de cintura de Túcume, que gocen de originalidad, merecen protección a través del derecho de autor.

Es menester recordar que, a diferencia de lo que ocurre con las marcas colectivas, las marcas de certificación y los diseños industriales, en el derecho de autor la protección se inicia con la creación de la obra, y el registro de la misma se realiza únicamente como un medio de prueba de la titularidad y de la anterioridad de ella, en caso de conflicto.

De tal suerte, que el registro de las artesanías en el Registro Nacional del Artesano que maneja la Dirección Nacional de Artesanías del MINCETUR o el Registro de obras artísticas o de obras de arte aplicado que administra el



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

INDECOPI tiene igual valor, esto es, sirven para acreditar la titularidad y la anterioridad de la creación.

Al respecto, resulta indispensable resaltar que la protección que concede el derecho de autor o los diseños industriales debe recaer en cabeza de una persona natural y no en una comunidad, tal como sucede en las marcas colectivas o las marcas de certificación.

Conclusiones

En primer lugar, debemos precisar que, salvo algunos casos puntuales, la realidad de las ICIS de los sectores: **agricultura orgánica; artesanía, turismo y gastronomía** en los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto es muy similar.

A continuación, detallaremos a manera de conclusiones, los problemas que enfrentan cada una de la ICIS de los sectores de los doce distritos objeto del informe y luego alcanzaremos algunas sugerencias de mejora para los sectores y las formas de potenciarlas a través de los elementos de la propiedad intelectual.

Agricultura orgánica

- En los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto, hemos encontrado un incipiente desarrollo de los productos agrícolas orgánicos. En efecto, salvo ciertos casos aislados, entre los que podemos citar, al algodón nativo en Mórrope, Lambayeque, las papas nativas y el maíz en Písac y Ollantaytambo, Cusco, se puede advertir que no existe una demanda suficiente hacia estos productos en los distritos del Programa Conjunto.
- No se ha sensibilizado en forma suficiente a los agricultores sobre los beneficios económicos de comercializar productos orgánicos, razón por la cual no existe una oferta articulada, ni se ha fomentado la demanda en los círculos comerciales.
- Los terrenos de cultivo orgánico son escasos, situación que se ve agravada si se considera que los agricultores son propietarios de micro parcelas. Ello trae como consecuencia que exista una insignificante oferta de productos orgánicos.

- La adopción de prácticas tendientes a la generación de productos agrícolas orgánicos exige un cambio de las prácticas de trato a la tierra, que representan un elevado costo de adaptación que los agricultores no pueden soportar.
- Existe la idea generalizada que las plagas y las inclemencias del clima acaban con los cultivos orgánicos, y que por ello, es necesario el uso de agroquímicos.
- La agricultura ha sido desplazada por actividades atractivas a la demanda que trae consigo el turismo, como la artesanía, debido a lo cual, la siembra de productos agrícolas es ínfima y peor aún la de productos orgánicos. En la mayoría de casos la cosecha alcanza únicamente para el autoconsumo (supervivencia) y en el mejor de los escenarios para el trueque¹⁴³.
- En los mercados locales no existe demanda para los productos orgánicos, y de ser el caso, los consumidores no están dispuestos a pagar una prima de precio por ellos.

Artesanía

- En la mayoría de los distritos que hacen parte del Programa Conjunto, los artesanos no cuentan con una infraestructura o ferias permanentes que resulten idóneas y accesibles para exponer y comercializar sus productos.
- Los artesanos deben competir con artesanías que provienen de otros lugares del país e incluso del extranjero, pero que utilizan materias primas más baratas y utilizan otras técnicas; sin embargo, son ofrecidas como si fueran del lugar.
- Salvo en los casos de Ayacucho, Quinoa, Ollantaytambo, Písac, Puno y en menor medida Pucará, las artesanías de los demás distritos del

¹⁴³ Las practicas del trueque, conforme a lo señalado en el Informe Final, continúan vigentes. En el Mercado del Trueque de la comunidad de Chincheros, Cusco, en las primeras horas de la mañana de los días domingo, se desarrolla esta práctica de intercambio.

Programa Conjunto, están dirigidas a los consumidores locales, pues el desarrollo turístico no es atractivo, y por ende, no existe presencia de turistas. En atención a ello, no se perciben grandes ingresos por dicha actividad.

- En los distritos en los cuales la artesanía evidencia crecimiento, no existe capacitación suficiente para los artesanos en términos de calidad y acabado de sus productos, ni en la estandarización de su producción. Debido a ello no pueden abastecer grandes demandas.
- Existe un rechazo recurrente por parte de los artesanos a integrar asociaciones o agrupaciones locales o regionales, pues dentro de las organizaciones no todos logran alcanzar su producción a tiempo o con la misma calidad, y en consecuencia, no se pueden entregar los productos a los compradores en las fechas pactadas, ni en las condiciones ofrecidas.
- Los artesanos consideran que su participación en ferias y exposiciones, les permite acceder a nuevos mercados y contactarse con exportadores, coleccionistas y otras personas con las que se puede planificar negocios a futuro. Sin embargo, refieren que en las ferias o exposiciones antes mencionadas siempre llevan a los mismos artesanos, esto es, a los que han ganado algún concurso o son reconocidos por las autoridades.
- En los doce distritos que hace parte del Programa Conjunto, los artesanos denuncian que los intermediarios se apropian de gran parte de las utilidades.

Gastronomía y Turismo

- Tal como se presenta en otras ciudades de nuestro país, en los doce distritos que hacen parte del Programa Conjunto, gastronomía y turismo, son las dos caras de una misma moneda. De tal suerte, que donde se encuentra presente una actividad la otra tiene éxito y viceversa.

- Con excepción de los lugares turísticos por excelencia de las regiones de Cusco, Ayacucho y Puno, el turismo no ha logrado desarrollarse en los demás distritos que hacen parte del Programa Conjunto, por falta de atractivos turísticos, sino por falta de cumplimiento de las condiciones mínimas para el desarrollo de dicha actividad.
- Así, las vías de comunicación para acceder a los atractivos turísticos no se encuentran en buen estado. Las carreteras son precarias y los servicios de transporte público son deficientes e inseguros.
- No existen los suficientes hospedajes o viviendas acondicionadas para tal fin, así como tampoco restaurantes para atender a potenciales turistas.
- Los Guías locales son escasos y en todo caso no son bilingües. En resumen, existe desconocimiento sobre cómo atender a los turistas.
- En algunos de los distritos que pertenecen al Programa Conjunto, se están construyendo algunos hospedajes y restaurantes, dentro de la medida de las posibilidades económicas y según el criterio de los dueños. Ello trae consigo que no se observen los estándares que se les exigen a los hostales y hospedajes para el otorgamiento de licencias y que no se respete el ecosistema.
- En los distritos de Ollantaytambo, Písac, Ayacucho, Quinua y Puno donde el turismo místico, cultural, arqueológico, de aventura y vivencial se ha desarrollado, la gastronomía ha corrido la misma suerte. Sin embargo, en los distritos restantes del Programa Conjunto, donde no se ha explotado aún el turismo, la gastronomía no es una actividad próspera.
- Los manuales del sello CALTUR se encuentran diseñados para una estructura de negocios con condiciones mínimas de formalidad, que si bien son necesarias e imprescindibles, no siempre podemos encontrarlas en los pueblos que por su situación de pobreza fueron intencionalmente elegidos, identificados y estudiados por el programa conjunto.

- Las capacitaciones en temas gastronómicos: higiene y manipulación de alimentos, recetas y estándares de calidad, no han sido suficientes para las comunidades que hacen parte del Programa Conjunto.

Recomendaciones de carácter general

- Crear una Comisión Multisectorial que se encargue de elaborar y ejecutar un plan estratégico para promover y acercar la propiedad intelectual a las MyPES y a las comunidades más vulnerables, con la finalidad de mejorar la competitividad del Perú y contribuir a la reducción de la pobreza. La comisión debe estar integrada por la Presidencia del Consejo de Ministros a través del INDECOPI, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de la Producción, el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Promperú, los Gobiernos Regionales de las zonas menos favorecidas y los representantes de los productores, artesanos y/o comuneros, quienes deberán informar sobre sus necesidades de crecimiento y sus prioridades comerciales.
- Diseñar una estrategia nacional de difusión y capacitación dirigida a las autoridades, los productores y los consumidores, para sensibilizarlos sobre la importancia de producir y adquirir productos o contratar servicios certificados o garantizados a través de una marca de certificación o una marca colectiva, de tal suerte que los consumidores finales y los distintos eslabones de la cadena de comercialización valoren positivamente dichos bienes y los productores tengan incentivos para entrar a un esquema de estandarización y calidad en su producción.
- Manifestar que los distintos elementos de la propiedad intelectual y en particular los signos distintivos, constituyen tan sólo una herramienta para generar el desarrollo económico de las zonas menos favorecidas, y que debe formar parte de una estrategia integral y multidisciplinaria que incluya la capacitación de los productores en el mejoramiento de los procesos productivos; la calidad y estandarización de sus productos y servicios; la observancia de las normas establecidas para la producción; y, en una efectiva estrategia de marketing que acompañe dicho proceso.

- Proponer al INDECOPI el establecimiento de tasas diferenciadas para el registro de marcas colectivas y marcas de certificación para las MYPES y para las comunidades menos favorecidas. Es menester precisar que esta política es aplicada indistintamente en las oficinas de propiedad industrial de países desarrollados y en vías de desarrollo. Asimismo, proponer al INDECOPI la exoneración de las tasas para el registro de las obras de derechos de autor a favor de los artesanos y comuneros de las zonas menos favorecidas. Esta política viene siendo aplicada satisfactoriamente en Colombia.
- Elaborar una estrategia de inteligencia comercial y prospección de mercados a nivel internacional a través de las entidades estatales como Promperú y el Ministerio de Relaciones Exteriores. Un producto sin un mercado potencial, difícilmente pueda alcanzar éxito y sostenibilidad, independientemente del elemento de propiedad industrial a través del cual se proteja.
- Promover la creación de organizaciones sólidas al interior de los artesanos y beneficiarios, que se encarguen de administrar los derechos colectivos de sus comunidades. La Asociatividad y la autogestión son la clave para el éxito en la administración de derechos colectivos.
- Articular y estandarizar la oferta de artesanías, productos orgánicos, gastronomía y turismo vivencial y promover su demanda en los círculos comerciales especializados y de mayor poder adquisitivo. En la mayoría de distritos que hacen parte del Programa Conjunto las actividades económicas desarrolladas por sus habitantes sirven para realizar trueques o se dirigen al mercado local.
- Sensibilizar a los agricultores sobre la importancia y los beneficios económicos de sembrar productos orgánicos. Capacitarlos en el uso alternativo de fertilizantes orgánicos y asesorarlos en la selección de nichos de mercados interesados en la compra de productos orgánicos.
- Organizar ferias nacionales e internacionales donde los artesanos, agricultores, prestadores de servicios de turismo y gastronomía, puedan ofrecer sus productos y servicios y venderlos directamente. Invitar a todos y no sólo a los más reputados.

- Seleccionar y potenciar los productos y servicios que cuenten con capacidad de respuesta ante una demanda agresiva y que presenten características destacadas ante sus similares. No se puede trabajar con todos los productos de la Región, más aún si no todos son económicamente viables.
- Identificar áreas públicas de ubicación estratégica para la constitución de ferias permanentes o mercados dentro del Municipio de cada uno de los doce distritos que integran el Programa Conjunto donde se comercialice exclusivamente productos (artesanías, productos agrícolas orgánicos y platos gastronómicos) elaborados por pobladores del distrito y con insumos del distrito, con la finalidad de impedir la venta desleal de productos de mala calidad que los hacen pasar como productos típicos de la Región.
- Capacitar a los artesanos en materia de costos, técnicas de mercadeo, comercialización, administración, y calidad de sus acabados, de tal forma que puedan potenciar sus talleres y la venta de sus productos, así como integrarse a producciones a gran escala.
- Coordinar con las agencias de viaje para incluir a las ferias permanentes o mercados antes referidos, dentro del circuito turístico de los visitantes de cada uno de los doce distritos que forman parte del Programa Conjunto, como destino para compras de productos artesanales u orgánicos.
- Exhortar a los Gobiernos Regionales y a las Municipalidades competentes para que construyan las vías de acceso o mejoren las existentes, para facilitar el acceso a los destinos arqueológicos, culturales o de aventura.
- Promover la oferta de servicios de transporte público y el incremento de alojamientos familiares y de restaurantes para atender a los turistas. Asimismo, fomentar la creación de guías turísticos y capacitar a la población para atender a los turistas.
- Reforzar las capacitaciones en temas gastronómicos: higiene y manipulación de alimentos, recetas y estándares de calidad, para las comunidades que hacen parte del Programa Conjunto.
- Convertir el sello CALTUR en una marca de certificación y adecuar sus estándares al turismo vivencial propio de los doce distritos que forman



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

parte del Programa Conjunto. MINCETUR debe desarrollar el sistema de aplicación de buenas prácticas atendiendo al especial perfil de la oferta turística y gastronómica de dichos pueblos y al propio perfil del turista vivencial que valora la cultura, tradiciones y experiencia que dichas comunidades son capaces de otorgar, precisamente por el hecho de encontrar patrones de vida simple y rudimentaria.

Recomendaciones en torno a la artesanía, los productos orgánicos, el turismo y la gastronomía a través de las marcas colectivas y las marcas de certificación.

- Las marcas colectivas y las marcas de certificación constituyen mecanismos idóneos para resaltar la diferenciación de productos o servicios en forma creativa y estratégica, cuando lo que se busca subrayar son características basadas en: calidad u origen de las materias primas o procesos productivos; tradición e historia de las comunidades que elaboran los productos o brindan los servicios; o la conservación de alguna técnica ancestral para algún tipo de artesanía.
- La adopción y utilización de estos elementos por parte de los comuneros y artesanos, importa una inversión de tiempo, esfuerzo y dinero, la misma que no tiene un retorno automático, y que para el caso de los sectores de las ICIS de los doce distritos, debería ser parcialmente subvencionada.

Marcas de certificación

- Las marcas de certificación pueden ayudar al desarrollo del marketing territorial y a facilitar el ingreso de las ICIs al mercado. En efecto, en las relaciones de mercado las marcas de certificación constituyen una herramienta de acceso a segmentos de consumidores que exigen productos o servicios con estándares de calidad supervisados y controlados, generando mayor confianza en los consumidores respecto de dichos productos o servicios.

- Este reconocimiento por parte del consumidor es susceptible de generar valor agregado y mejores precios para los productos o servicios que utilizan las marcas de certificación, en tanto los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que garanticen ciertos estándares de calidad y origen.
- En el caso particular de la ICIs, es indispensable que la entidad pública o la empresa titular de la marca de certificación tenga ascendencia sobre la comunidad de artesanos o agricultores a los que se intenta ayudar, y que dicha comunidad tenga un concepto positivo sobre la gestión que realizará la titular de la referida marca.
- Esta empatía resulta necesaria para incentivar el uso de la marca de certificación y para que el Reglamento de uso no sea redactado de espaldas a las necesidades de los artesanos o agricultores. Antes bien, lo ideal sería que dicho documento sea socializado y validado por ambas partes antes de ser aprobado.
- De esta forma, los artesanos o agricultores se encontrarán sensibilizados sobre la importancia y necesidad de certificar sus productos o servicios y asimismo tendrán la posibilidad cierta de alcanzar los estándares establecidos en el documento correspondiente. Por su parte, la entidad certificadora sabrá previamente si se encuentra en capacidad o no de certificar las características establecidas en el Reglamento de uso.
- Un aspecto que también merece ser destacado, es la rigurosidad que debe haber por parte de la entidad titular de la marca al momento de realizar su labor certificadora, pues una labor poco rigurosa incidirá en la calidad de los productos o servicios a los que la misma se aplica. Ello traerá como consecuencia que la marca de certificación nunca alcance prestigio en el mercado o pierda el que tenía, y por ende sea menos apreciada por los consumidores, relativizando el valor agregado a los productos o servicios a los que se aplica.
- En el mismo orden de ideas, las marcas de certificación ayudarán a las ICIs en la medida que sean utilizadas correcta y mayoritariamente por los

productores de las comunidades beneficiarias. En tal sentido, un elemento medular a considerar es el costo de las certificaciones, el cual debe estar al alcance de los productores y a la vez debe ser atractivo en términos económicos para el certificador. Es menester que los productores entiendan que obtener la certificación de su producción es una inversión antes que un gasto, y que ello traerá consigo el incremento progresivo del precio de sus productos. La posibilidad de subvencionar el costo de la certificación debe ser analizado.

- Se debe realizar una intensa labor de difusión, entre los consumidores de los productos o servicios que se encuentran signados con la marca de certificación, destinada a informar sobre la importancia de consumidor productos certificados o garantizados. De tal suerte, que cuando se encuentren en el mercado frente a un producto cuyo origen u otra característica está garantizado a través de una marca de certificación le asignen mayor valor.
- El equipo consultor considera que el MINCETUR o las DIRCETUR cuentan con la capacidad técnica necesaria para convertirse en titulares de las marcas de certificación.

Marcas colectivas

- De otro lado, en los distritos que hacen parte del Programa Conjunto, donde exista un grado aceptable de asociatividad, se pueden registrar marcas colectivas para resaltar las características comunes de las ICIS de los sectores: agricultura orgánica, artesanía, gastronomía y turismo, pertenecientes a un colectivo de empresarios (productores, artesanos o agricultores) que utilizan la marca (colectiva) bajo el control del titular o propietario de ésta.
- Las características comunes de los productos o servicios que son distinguidos por la Marca Colectiva son objeto de regulación por medio de

un Reglamento de Uso, el cual contiene las condiciones y características específicas que los productos o servicios deberán cumplir.

- Las referidas condiciones son establecidas por los propios miembros integrantes de la asociación o gremio, miembros que deberán cumplir con tales condiciones para que la Marca Colectiva pueda ser utilizada por parte de éstos.
- En este sentido, las Marcas Colectivas constituyen herramientas de asociatividad, al vincular a los integrantes del gremio con una estrategia de negocios conjunta, comprometiéndolos activamente con las metas comunes que han sido claramente definidas por la asociación.
- Este perfil comercial de las marcas colectivas resulta sumamente importante para los artesanos y comuneros, si tenemos en cuenta que ellos no poseen los recursos económicos para proteger marcas individuales, siendo difícil alcanzar el reconocimiento de los consumidores y la lealtad de los clientes, sin una marca que logre identificar y diferenciar sus productos en el mercado.
- En el mismo sentido, las marcas colectivas reducen los altos costos de la creación de una de una campaña de marketing para marcas individuales, y, permite concentrar los recursos económicos en una sola marca que envíe un unívoco mensaje a los consumidores.
- El uso de una marca de colectiva o marca paraguas permitirá que los artesanos, agricultores y comuneros enfrenten el mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común para promocionar sus productos, reducir costos y maximizar utilidades.
- Así las cosas, las marcas de certificación y las marcas colectivas pueden servir para certificar y promocionar, respectivamente, entre otras, las siguientes características vinculadas de la artesanía y los productos agrícolas:

Artesanía y productos agrícolas

- Que las artesanías son hechas a mano.
- Que se respeta el medio ambiente en los procesos productivos.
- Que las artesanías se elaboran exclusivamente en determinada comunidad y con los insumos que están vinculados a un determinado origen geográfico.
- Que en la elaboración de las artesanías se están aplicando técnicas ancestrales que corren el riesgo de desaparecer.
- Que no se han empleado niños en los procesos de siembra y cosecha de los productos agrícolas o en la elaboración de las artesanías.
- Que los productos agrícolas son orgánicos.
- Que los productos agrícolas son sembrados y cosechados atendiendo a los requerimientos de una agricultura sostenible.
- Que las características particulares de los productos agrícolas se deben a los factores naturales y humanos de donde son extraídos.
- Que los productos agrícolas son sembrados y cosechados según las técnicas de la época Inca o pre-Inca en vías de extinción.
- Que se fomenta la creación de agrupaciones no sólo entre los comerciantes, sino también entre todos los eslabones de la cadena de suministro y comercialización del producto agrícola o artesanal.

De igual forma, las marcas de certificación y las marcas colectivas pueden garantizar y promocionar, entre otras, las siguientes características del turismo y la gastronomía regional tradicional:

Turismo y gastronomía regional tradicional

- Que los beneficios que genera el Turismo y la gastronomía regional tradicional son compatibles con la conservación de los recursos naturales y culturales;
- Que el desarrollo turístico no causa problemas ambientales o socioculturales, antes bien contribuye a resolver los existentes;
- Que la actividad turística conserva, protege y pone en valor el patrimonio natural y cultural de la zona;

- Que, el turismo contribuye positivamente al desarrollo económico local y mejora la calidad de vida de la población;
- Que los beneficios generados por el turismo son repartidos entre toda la comunidad;
- Que las casas, albergues u hospedajes donde se brindan los servicios del turismo vivencial cumplen con las normas mínimas de seguridad e higiene.
- Que el turismo vivencial reconoce y respeta las tradiciones de las comunidades locales, apoyando su identidad y cultura.
- Que con los ingresos que provienen del turismo se previene o evita el éxodo rural.

Derecho de autor

- Por último, es menester precisar que las ICIS en los sectores de agricultura orgánica, gastronomía y turismo, no ofrecen posibilidades de protección por la vía del derecho de autor, salvo el caso de la artesanía.
- Ahora bien, la mayoría de los trabajos en alfarería, los tejidos y diseños aplicados a objetos utilitarios, obedecen a expresiones tradicionales utilizadas por toda una comunidad, que se han transmitido de generación en generación y que se remontan a tiempos inmemoriales. En ese sentido, no es posible identificar al autor primigenio, siendo que en todo caso las referidas obras forman parte del dominio público y del acervo y expresión cultural de los pueblos.
- Sin perjuicio de ello, los diseños innovadores que se logran diferenciar de los tradicionales de los Toritos de Pucará, los tallados en Piedra de Huamanga, los trabajos litúrgicos, los retablos, los tejidos en telar, la hojalatería y la cerería de Ayacucho, la cerámica de Quinua, los Checos de Mórrope, y los tejidos en telar de cintura de Túcume, que gocen de originalidad, merecen protección a través del derecho de autor, como obras de arte aplicado, obras artísticas o a través de un catálogo de obras.

ANEXOS

I.a. Cuadro sobre legislación de propiedad intelectual en los principales países con el que el Perú ha firmado un TLC.

UNIÓN EUROPEA

MARCA COMUNITARIA

Qué es una marca comunitaria?

Una marca comunitaria es un único título registral que otorga protección en todo el territorio de la Unión Europea UE (27 Estados).

Su registro se efectúa ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) con sede en Alicante (España).

La marca comunitaria consiste en un signo que puede ser representado gráficamente y capaz de distinguir la origen comercial de determinados bienes y servicios.

Cuáles son las ventajas de registrar una marca comunitaria?

Ventajas de la marca comunitaria:

- Único título e idéntica protección en toda la Unión Europea;
- Tramitación y formalidades simplificadas;
- Costos reducidos;
- Posibilidad de invocar la antigüedad de una marca nacional anterior;
- Derecho de prioridad;
- Obligación de uso en un plazo de 5 años;
- Amplia protección legal y derechos exclusivos reconocidos en todo el territorio de la UE.

Qué elementos pueden constituir una marca comunitaria?

Podrán protegerse como marca comunitaria: palabras, logotipos, formas tridimensionales, sonidos y

colores.

No se pueden registrar los signos no susceptibles de representación gráfica, sin carácter distintivo, descriptivos o genéricos.

Qué derechos concede el registro de una marca comunitaria?

El titular de una marca comunitaria está habilitado para prohibir a cualquier tercero, sin su consentimiento, el uso del signo en el tráfico económico :

- Poner el signo en los productos o en su presentación;
- Ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con dichos fines u ofrecer o prestar servicio con el signo;
- Importar o exportar los productos con el signo;
- Utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad;

Cuál es el plazo de protección de una marca comunitaria?

El plazo de protección es de 10 años a partir de la fecha de solicitud renovable indefinidamente por periodos de 10 años.

DISEÑO COMUNITARIO

Qué es un diseño comunitario?

Es la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto que derive de las características especiales del mismo, en particular: líneas, colores, formas, texturas, contornos, materiales, ornamentación.

Se protege como diseño cualquier tipo de producto industrial o artesanal.

Cuál es el sistema de protección del diseño comunitario?

La protección del diseño comunitario abarca los 27 países de la UE y ofrece un sistema de protección a dos niveles:

1. **Dibujo y Modelo Comunitario No Registrado:** creación automática a partir de la fecha en que se haya hecho público por primera vez dentro de la UE.

Duración de la protección: 3 años a partir de la fecha en que se ha hecho público en la UE.

Requisitos de protección:

- **Novedad:** exige que no se haya hecho público ningún dibujo o modelo idéntico antes del día en que el diseño cuya protección se solicita haya sido hecho público por primera vez.
- **Carácter singular:** cuando la impresión general que produzca en los usuarios informados difiera de la impresión general producida por cualquier otro dibujo o modelo que haya sido hecho público anteriormente. Al determinar si un dibujo o modelo posee o no carácter singular, se tendrá en cuenta el grado de libertad del autor al desarrollarlo.

Confiere al titular el derecho de prohibir su utilización, cuando resulta de haber sido copiado.

2. **Dibujo y Modelo Comunitario Registrado:** creación una vez registrado ante la OAMI.

Requisitos de protección:

- **Novedad:** cuando no se haya hecho público ningún dibujo o modelo idéntico antes del día de presentación de la solicitud de registro
- **Carácter singular:** cuando la impresión general que produzca en los usuarios informados difiera de la impresión general producida por cualquier otro dibujo o modelo que haya sido hecho público anteriormente. Al determinar si un dibujo o modelo posee o no carácter singular, se tendrá en cuenta el grado de libertad del autor al desarrollarlo.

El diseño confiere al titular el derecho exclusivo de utilizar y de prohibir su utilización por terceros sin su consentimiento: la fabricación, la oferta, la puesta en el mercado, la importación, la exportación, el almacenamiento o la utilización de un producto en el que se encuentre incorporado el dibujo o modelo o al que éste se haya aplicado.

Duración protección 5 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, renovable hasta 25 años

DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Ante qué autoridad se registran las Indicaciones Geográficas y/o denominaciones de origen en la UE?

El Registro se solicita ante la Dirección de Agricultura de la Comisión Europea, con sede en Bruselas (Bélgica).

Cuál es el ámbito y plazo de la protección?

La Protección abarca los 27 países de la UE.

El plazo de protección es indefinido. Sin embargo cabe la cancelación. El nombre geográfico no puede devenir genérico.

Qué productos se pueden proteger como indicaciones geográficas o denominaciones de origen en la UE?

La protección en la UE sólo aplica para vinos, bebidas espirituosas y productos agroalimentarios. No se aplica a artesanías.

1. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOSDenominaciones de origen protegidas:

- nombre de una región;
- producto originario de la región;
- calidad debida al medio geográfico + factores humanos;
- producción, elaboración y transformación en zona.

Indicaciones geográficas protegidas

- nombre de una región;
- producto originario de la región;
- calidad o reputación atribuible al origen geográfico;
- producción y/o elaboración y/o transformación en zona.

2. VINOS

Denominaciones de Origen protegidas: la totalidad de la uva procede de la zona geográfica.

Indicaciones Geográficas: reputación + 85% de la uva procede de la zona geográfica.

3. BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Únicamente indicaciones geográficas protegidas:

- originaria de una región;
- determinada calidad, reputación u otras características imputables a su origen geográfico.

Quien debe presentar la solicitud de reconocimiento?

La solicitud es gratuita y debe presentarse por el Estado miembro de la UE tras la solicitud de los productores.

En el caso de los países terceros la solicitud puede presentarse directamente por los productores. Sin embargo es un requisito obligatorio que la denominación de origen o indicación geográfica se encuentren protegidas en el estado de origen.

Qué documentos se deben presentar?

Los documentos que se deben presentar son los siguientes: solicitud de registro, declaración de cumplimiento de requisitos de control y pliego de condiciones.

Qué derechos concede el registro de una indicación y/o denominación de origen?

El titular tiene derecho a prohibir:

1. utilización comercial directa o indirecta del nombre geográfico;
2. actos de usurpación, imitación o evocación aunque se indique el origen verdadero del producto (productos "semi-genéricos");
3. utilización del nombre traducido o acompañado de expresiones como "tipo", "estilo", "método" o similares;
4. el uso de expresiones como "elaborado en...", "empaquetado en..." o "con bodega en ..." para productos no protegidos.

Las marcas y denominaciones sociales usadas para producto protegidos, no son utilizables para otros productos similares.

PATENTE EUROPEA

A qué se le conoce como patente europea?

La aquí denominada patente europea no pertenece propiamente al ámbito de la Unión Europea sino que se ha adoptado en un convenio internacional multilateral en el marco del Consejo de Europa, institución internacional ajena a la UE y de mayor ámbito territorial. En todo caso, se ha considerado la conveniencia de incluirlo toda vez que, por un lado, es el germen de una patente comunitaria que está en ciernes y, en segundo lugar, la totalidad de los estados miembros de la Unión Europea han suscrito el Convenio de la Patente Europea.

Ante qué entidad se efectúa el registro?

El registro se efectúa ante la Oficina Europea de Patentes (EPO) con sede en Munich (Alemania). Una vez concedida la patente, ésta deberá validarse en los países que se designen, entre los 38 países que han firmado el Convenio sobre la Patente Europea.

Cuáles son los requisitos que debe cumplir una patente europea?

Las patentes europeas son concedidas para las invenciones que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. Una invención puede pertenecer a cualquier sector de la tecnología.

Cuando se considera que una invención es nueva?

Una invención se considera nueva si no forma parte del estado de la técnica. La definición del estado de la técnica refleja el principio de novedad absoluta: el estado de la técnica comprenderá todo lo que se ha puesto a disposición del público en cualquier lugar del mundo por medio de una descripción escrita u oral, por el uso, o de cualquier otra forma, antes de la fecha de presentación de la solicitud.

Qué se entiende por actividad inventiva?

Una invención se considera que entraña una actividad inventiva si no resulta evidente para un experto a la luz del estado de la técnica. Con el requisito de actividad inventiva se pretende evitar que los derechos exclusivos se conviertan en barreras para el normal desarrollo industrial.

Quienes pueden solicitar una patente europea?

Una solicitud de patente europea podrá ser interpuesta por cualquier persona física o jurídica, o cualquier otro organismo equivalente a una persona jurídica, independientemente de su nacionalidad y lugar de residencia o negocio.

La aplicación de una patente europea comprende: una solicitud para la concesión de una patente europea, una descripción de la invención, una o más reivindicaciones, los dibujos mencionados en la descripción o en las reivindicaciones, y un resumen.

En qué idioma debo redactar la patente europea?

Los idiomas oficiales de la EPO son el inglés, francés y alemán: si se presenta una solicitud de patente europea en cualquier otro idioma, debe aportarse una traducción en uno de los idiomas oficiales en el plazo de dos meses desde la presentación de la solicitud.

Cuál es el plazo de protección?

La protección es de 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

DERECHOS DE AUTOR**Cuál es el plazo de protección de los derechos de autor en la UE?**

La normativa de los Estados Miembros relativa a la protección de los derechos de autor ha sido armonizada en diversos aspectos para reducir las barreras comerciales y adecuar el marco legal a nuevas formas de explotación.

La duración de la protección en toda la Unión Europea es: la vida del autor + setenta años después de su muerte. Al igual que en el Perú.

En qué momento se produce la protección?

Las obras se protegen automáticamente en todos los Estados Miembros, sin necesidad de registro, a partir del momento de su creación.

Todos los Estados Miembros de la Unión Europea han firmado el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú). La protección del derecho de autor se extiende a las obras publicadas en países terceros que sean parte del Convenio de Berna.

ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (EFTA)

Qué es EFTA y quiénes son sus miembros?

Las siglas EFTA obedecen a la European Free Trade Association o Asociación Europea de Libre Comercio, en español. Los países miembros de EFTA son: SUIZA, NORUEGA, ISLANDIA Y LIECHTENSTEIN.

Hasta la fecha no existe ningún acuerdo en el seno de la EFTA que permita extender automáticamente la protección de los derechos de propiedad industrial registrados en un país al resto de los países miembros.

Existe un acuerdo bilateral entre Suiza y Liechtenstein, que otorga automáticamente validez a las patentes en los 2 estados.

SUIZA

▪ MARCAS

Qué es una marca?

Una marca es un signo capaz de distinguir los bienes y servicios de una empresa de los de otras empresas.

En Suiza, las solicitudes de registro de marcas se presentan ante el Instituto Federal de la Propiedad Intelectual.

Qué elementos pueden constituir marca?

Puede ser protegidas como marca:

- Las palabras (por ejemplo, Breitling);
- Slogans (por ejemplo, Red Bull "te da alas");
- Combinaciones de letras (por ejemplo, ABB);
- Combinaciones de números (por ejemplo, 501);
- Las representaciones gráficas (por ejemplo, el logotipo de SBB);
- Las formas tridimensionales (por ejemplo, Toblerone);
- Melodías acústicas

o la combinaciones de estos elementos.

No puede registrarse como marca:

- Una marca descriptiva, no puede consistir en una indicación en cuanto a la calidad, el tipo o lugar de producción o el valor del producto;
- Una marca que viola la moralidad pública y orden público;
- Una marca que contiene cualquier afirmación engañosa sobre el origen o la calidad de los productos o servicios;

Cuál es el plazo de protección de una marca?

La marca está protegida desde la fecha de solicitud para un período de diez años. La protección puede ser renovada cada 10 años indefinidamente.

▪ PATENTES

Qué es una invención?

Una invención consiste en utilizar la tecnología para resolver un problema técnico.

La patente otorga a su titular el derecho a evitar que otros utilicen comercialmente su invención (por ejemplo, fabricación, venta o importación).

En Suiza el registro de las invenciones se realiza ante el Instituto Federal de la Propiedad Intelectual.

Qué requisitos debe cumplir una invención para que sea patentable?

Una invención para ser patentable debe cumplir los siguientes requisitos:

- Novedad - una invención es nueva cuando no se encuentra en el estado de la técnica. Cualquier conocimiento accesible al público, en cualquier forma y en cualquier parte del mundo, antes de la presentación de una solicitud se considera que pertenece al estado de la técnica;
- Aplicación industrial - La invención debe ser capaz de ser producida o utilizada en cualquier tipo de industria, incluso la agricultura;

- Actividad inventiva - la invención no debe resultar del estado de la técnica de una manera obvia para un experto en la materia.

Cuál es el plazo de protección de una invención?

La invención pueda ser protegida por un máximo de 20 años a partir de la fecha de la solicitud de la patente. Con el fin de mantener la protección, el propietario debe pagar tasas anuales a partir del quinto año siguiente a la fecha de presentación.

▪ **DISEÑOS**

Qué se entiende por diseño?

Por diseño se entiende la forma exterior de un producto o de partes del mismo. Puede ser de dos dimensiones o tridimensional. La apariencia exterior puede estar determinada por la disposición de líneas, contornos, colores y superficies o por el material utilizado.

No pueden ser protegidos los diseños que son exclusivamente el resultado de la realización técnica de una función o que infringen la ley federal (tales como la protección de los escudos de armas), los tratados, la moral o el orden público.

El registro del diseño se realiza ante el Instituto Federal de la Propiedad Intelectual.

Cuál es el plazo de protección de un diseño?

Un diseño puede ser protegido por un máximo de 25 años. El período de protección inicia en el día de presentación de la solicitud.

▪ **INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

Protección Sui Generis

La protección jurídica de las Indicaciones Geográficas ha evolucionado con el paso del tiempo y varía considerablemente entre un país y otro. Existen dos grupos de países: los que protegen las indicaciones geográficas mediante leyes especiales y a través de un procedimiento sui generis y los que las protegen a

través del sistema de marcas y el common law.

En Suiza, existe un procedimiento sui generis para la protección de las Indicaciones Geográficas. Únicamente pueden ser protegidos a través de indicaciones geográficas los productos agrícolas y las bebidas alcohólicas. Están excluidos los productos industriales.

Existe un procedimiento de oposición en un plazo de tres meses a partir de la publicación.

La autoridad competente para el registro de las indicaciones geográficas es la Oficina Federal de Agricultura.

El uso no autorizado de las indicaciones geográficas registradas está prohibido, incluso en los casos en los que se indique el verdadero origen o la indicación geográfica se utilice traducida o en combinación con expresiones como "tipo", "estilo", "imitación" y "como".

▪ DERECHOS DE AUTOR

Qué protege el derecho de autor?

El derecho de autor protege las obras artísticas y literarias. Protege la forma y no el contenido. Por lo tanto, la protección descansa en la forma de expresión de las ideas, y no la idea o el concepto en sí mismo.

Son obras protegibles por los derechos de autor: las obras literarias: cualquier tipo de textos, novelas, artículos científicos y artículos periodísticos, páginas webs; y, las obras visuales y audiovisuales como fotografías o películas;

Cuándo empieza la protección de los derechos de autor?

La protección del derecho de autor comienza en el momento en el cual se crea la obra. No es necesaria ninguna formalidad, ni el registro para la protección de la obra por derecho de autor.

La protección del derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Cuál es el plazo de protección de los derechos de autor en Suiza?

La protección de los derechos de autor expira a los 70 años después de la fecha de la muerte del autor (50 años para los programas de ordenador).

NORUEGA

▪ MARCAS

Qué elementos pueden constituir marca?

Una marca puede consistir en palabras y combinaciones de palabras (por ejemplo, slogans), nombres, logotipos, imágenes y figuras, letras, números, sonidos, e imágenes en movimiento, o una combinación de estos.

En Noruega, el registro de las marcas se efectúa ante la Oficina de Propiedad Industrial (Norwegian Industrial Property Office).

Qué requisitos debe contener la solicitud?

La solicitud debe incluir:

1. Lista de los productos y/o servicios solicitados;
2. Una descripción de la marca en la forma que se va a utilizar.

La solicitud de marca y la lista de bienes y servicios deben presentarse en noruego. Los otros documentos pueden estar en noruego, sueco, danés o inglés.

Qué derechos confiere el registro?

El registro de la marca otorga al titular el derecho de impedir a terceros el uso de una marca que pueda confundirse con la propia para bienes y servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales la marca se encuentra registrada.

Cuál es el plazo de protección de una marca?

El registro tiene una duración de 10 años desde la fecha en que presentó la solicitud y puede ser renovado cada 10 años un número ilimitado de veces.

▪ PATENTES

Cuáles son los requisitos para que una invención sea patentable?

En primer lugar, las solicitudes de patente se presentan ante el Registro ante la Oficina de Propiedad Industrial (Norwegian Industrial Property Office).

Ahora bien, para que una invención sea patentable debe constituir una solución práctica a un problema de carácter técnico y debe ser reproducible.

Asimismo debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. La invención debe ser nueva: no debe haber sido dada a conocer a los demás antes de la fecha en que se presente la solicitud de patente.
2. La invención debe tener actividad inventiva: la invención debe diferir significativamente de la tecnología anterior. No puede ser simplemente el siguiente paso lógico en un proceso técnico conocido, obvio para alguien con conocimientos y experiencia en la materia.
3. La invención debe tener carácter técnico y debe ser posible su producción industrial.

Una solicitud de patente debe incluir una descripción de la invención, incluyendo dibujos si necesario. La invención debe ser descrita en su totalidad y de tal manera que una persona experta en la materia pueda ejecutar la invención sobre la base de esta descripción. La descripción también debe incluir ejemplos que muestran las diferentes versiones de la invención, si es pertinente.

La solicitud debe incluir las reivindicaciones de la patente. Una reivindicación es una definición en palabras de lo que el inventor desea proteger en la patente.

La aplicación también debe incluir un resumen de la descripción y de las reivindicaciones. El resumen sirve como información técnica y no cumple ninguna función en lo que respecta a la protección de la invención.

Cuál es el plazo de protección de una patente de invención?

La patente puede mantenerse en vigor hasta 20 años a partir de la fecha de presentación. Para mantenerla en vigor es necesario pagar una cuota anual de renovación.

▪ DISEÑOS

Qué se puede proteger a través de un diseño?

Las solicitudes de registro de los diseños se presentan en la Oficina de Propiedad Industrial (Norwegian Industrial Property Office)

Puede protegerse mediante el registro de un diseño:

- La forma y la apariencia externa de un artículo
- Partes de un artículo;
- La apariencia no-física como la imagen en una pantalla, tipos de letras y símbolos gráficos;
- Ornamentación, por ejemplo los motivos de un artículo textil;
- Diseño de interiores, por ejemplo, el diseño interior de una cafetería o tienda.

Cuáles son los requisitos para el registro de un diseño?

Para poderse registrar el diseño debe ser nuevo: la apariencia visual o la forma de su producto debe diferir significativamente de los diseños conocidos previamente.

Para registrarse un diseño no debe haberse hecho público previamente en el EEE (Espacio Económico Europeo).

La solicitud de registro de diseño debe incluir lo siguiente:

- Ilustraciones que deán una imagen exacta del diseño. Las imágenes pueden ser fotografías o dibujos
- un breve escrito que precise el tipo de producto sobre el cual se aplicará el diseño. El producto debe ser clasificado de acuerdo con el sistema internacional de clasificación.

Cuál es el plazo de protección de un diseño?

El registro del diseño es válido para uno o varios períodos de cinco años a partir de la fecha de presentación de la solicitud hasta un máximo de 25 años.

▪ INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Las indicaciones geográficas pueden ser protegidas como marcas colectivas.

No hay una definición de indicaciones geográficas contenida en la ley.

Los órganos gubernamentales, fundaciones, empresas y similares, pueden registrar determinados nombres geográficos como marcas colectivas.

▪ DERECHOS DE AUTOR

Qué es una obra?

El derecho de autor corresponde a cualquier persona que crea una obra literaria, científica o artística

Por obra se entiende una obra literaria, científica o artística de cualquier tipo, independientemente de la manera o forma de expresión, tales como:

- (1) escritos de todo tipo,
- (2) clases orales,
- (3) obras de puesta en escena, dramática y musical, así como coreografías, pantomimas;
- (4) obras musicales, con o sin palabras,
- (5) las obras cinematográficas,
- (6) Las obras fotográficas,
- (7) pinturas, dibujos, obras pictóricas y gráficas similares,
- (8) la escultura de todo tipo,
- (9) las obras arquitectónicas, dibujos y modelos
- (10) tejidos y artículos de artesanía artística y artes aplicadas,
- (11) mapas, dibujos y representaciones de carácter científico o técnico,
- (12) programas de ordenador,
- (13) traducciones y adaptaciones de las obras antes mencionadas.

En qué momento empieza la protección de los derechos de autor?

La protección del derecho de autor comienza en el momento en el cual se crea la obra. No es necesaria ninguna formalidad, ni siquiera el registro de la obra, para la protección por derecho de autor.

La protección del derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Cuál es el plazo de protección de los derechos de autor?

La protección de los derechos de autor expira a los 70 años después de la fecha de la muerte del autor.

ISLANDIA

▪ MARCAS

Qué elemento puede constituir una marca?

Las marcas pueden consistir en cualquier tipo de signo visible para diferenciar los productos o servicios de un empresario de los bienes o servicios de otros empresarios.

El registro de las marcas se solicita ante la Oficina de Patentes de Islandia (Icelandic Patent Office).

La Ley de Marcas confiere al titular los derechos exclusivos para usar la marca en Islandia y, en consecuencia, y para prohibir que otros utilicen, con fines comerciales, marcas que son idénticas o similares a su propia marca.

Qué requisitos debe cumplir la marca para acceder a su registro?

La marca debe cumplir ciertas condiciones para poderse registrarse:

1. La marca debe ser apta para distinguir entre los bienes o servicios del titular y los productos o servicios de terceros.
2. La marca debe ser suficientemente distintiva.
3. La marca no puede ser una descripción de un tipo de producto, por ejemplo de su estado, cantidad, uso, precio, origen o de cualquier otra información respecto al producto.
4. La marca no puede contener símbolos oficiales, tales como banderas o emblemas de Estados, salvo en los casos específicamente permitidos.
5. Las marcas registradas no pueden violar los derechos de autor de terceros.

Si un solicitante no está domiciliado en Islandia, las solicitudes deben presentarse a través de un representante domiciliado en Islandia.

Cuál es el plazo de protección de las marcas?

El plazo de protección es de 10 años a partir de la fecha de registro, y la misma podrá ser renovada indefinidamente.

▪ PATENTES

Qué se protege a través de las patentes?

Las patentes protegen a la realización técnica de una idea, como los aparatos y productos, así como los métodos y aplicaciones.

El registro de las patentes compete a la Oficina de Patentes de Islandia (Icelandic Patent Office).

Cuáles son los requisitos para la protección de una invención?

El requisito básico para la concesión de una patente es que la invención sea nueva, inventiva y sea susceptible de aplicación industrial.

1. Novedad: La invención debe ser nueva, no sólo en Islandia, sino a nivel mundial. La invención no puede haber sido hecha pública oralmente o por escrito antes de la presentación de la solicitud
2. Actividad inventiva: La invención debe diferir en esencia del estado de la técnica, es decir, la solución al problema no puede ser evidente para un experto en la materia.
3. Susceptible de aplicación industrial: La invención debe ser de uso práctico, es decir debe ser posible su fabricación y venta.

Las solicitudes se pueden presentar en islandés, danés, noruego, sueco o inglés.

No es necesario aportar la traducción en islandés de la descripción.

Si un solicitante no está domiciliado en Islandia, las solicitudes deben presentarse a través de un representante domiciliado en el Espacio Económico Europeo (EEE).

Cuál es el plazo de protección de las invenciones?

Las patentes se conceden para 20 años a partir de la fecha de presentación.

▪ DISEÑOS

Qué protegen los diseños?

El diseño protege el aspecto visible de un producto. Incluso si un producto tiene una función técnica, sólo su apariencia es objeto de la protección del diseño. Los productos pueden ser hechos a mano o producidos en serie.

La Oficina de Patentes de Islandia (Icelandic Patent Office) es la responsable de los registros de diseños.

Cuáles son los requisitos para el registro de un diseño?

Un diseño se puede registrar si cumple con la condición de ser nuevos y tener carácter individual. El diseño es nuevo si no se ha puesto a disposición del público antes de la fecha de solicitud.

Si un solicitante no está domiciliado en Islandia, las solicitudes deben presentarse a través de un representante domiciliado en el Espacio Económico Europeo.

Cuál es el plazo de protección de los diseños?

El plazo de protección es uno o más períodos de 5 años a partir de la fecha de presentación, y hasta un plazo máximo de 25 años de protección.

▪ INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Las indicaciones geográficas pueden protegerse mediante la Ley de Marcas. No existe una protección Sui generis.

Las indicaciones del origen geográfico de los bienes o servicios pueden registrarse como marcas colectivas. Estas marcas no conceden a su titular el derecho a prohibir a un tercero el uso de la marca o la información para fines profesionales, siempre que la utilización sea de conformidad con las buenas prácticas empresariales.

La Ley permite que las indicaciones geográficas extranjeras de los países partes del Convenio de París y de la OMC se registren en Islandia. Para los que no tiene actividades en Islandia, ni residen en un Estado que sea parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial o del acuerdo sobre el establecimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC), deben demostrar que han obtenido el registro en su país de origen para los productos o servicios que se solicitan.

▪ DERECHOS DE AUTOR

Qué se protege a través del derecho de autor?

Los derechos de autor corresponden a las obras literarias o artísticas.

Obras literarias y artísticas incluyen un texto compuesto por vía oral o por escrito, una obra dramática, una composición musical, una obra de arte visual, arquitectónica o cinematografía, las fotografías o las artes aplicadas u otra forma de arte comparable.

Cuando empieza la protección del derecho de autor?

La protección del derecho de autor comienza en el momento en el cual se crea la obra. No es necesaria ninguna formalidad, ni siquiera el registro de la obra, para la protección por derecho de autor.

La protección del derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Cuál es el plazo de protección de los derechos de autor?

La protección de los derechos de autor expira a los 70 años después de la fecha de la muerte del autor.

LIECHTENSTEIN

Liechtenstein no tiene una ley de patentes propias, ni una oficina de patentes. Las patentes de invención se rigen por la ley suiza de patentes y son administradas por el Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual, en virtud de un tratado bilateral de 1978. Liechtenstein y Suiza son considerados un único territorio respecto a la protección de las patentes.

Liechtenstein tiene, sin embargo, una propia Ley de Marcas, así como una Ley de diseño. Las solicitudes de marcas y diseños por lo tanto, pueden presentarse al Departamento de Propiedad Intelectual de la Oficina de Comercio y Transporte.

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

MARCAS

Que es una marca?

Una marca es una palabra, frase, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, que identifica y distingue el origen de los bienes de una empresa respecto de los demás similares que se ofrecen en el mercado.

Cuáles son las vías de adquirir los derechos sobre las marcas?

El derecho marcario se puede adquirir a través de 2 vías:

1. el uso de la marca en el comercio
2. el registro del signo distintivo ante la Oficina de Patentes y Marcas (USPTO) sobre la base de un uso anterior o acompañando a la solicitud una declaración de intención de uso.

Para las solicitudes presentadas sobre la base de un uso anterior en el comercio, es preciso que la marca esté siendo utilizada en el comercio en más de un estado de los EEUU (comercio interestatal) o en el comercio entre los EE.UU. y otro país. Además es necesario indicar la fecha de primer uso de la marca en cualquier lugar y fecha y del primer uso en el comercio interestatal y aportar una muestra de cómo se utiliza la marca en el comercio.

Si la marca ha sido solicitada sobre la base de una intención de uso, el solicitante debe presentar una declaración de uso de la marca antes de la fecha de publicación de la solicitud.

Qué ventajas confiere el registro de las marcas antes USTO?

El registro de la marca ante la USPTO presenta diversas ventajas para su titular respecto a las marcas no registradas, en particular:

- Existe una presunción jurídica de la titularidad de la marca y del derecho exclusivo a utilizar la marca a nivel nacional en relación con los productos / servicios enumerados en el registro;
- El registro de la marca en EE.UU. puede ser utilizado como base para obtener el registro en el extranjero;
- La posibilidad de registrar la marca ante las autoridades de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) para evitar la importación de las mercancías infractoras desde el extranjero;
- El derecho a utilizar el símbolo ®;

Cuál es el plazo de protección de las marcas?

La protección es por 10 años a partir de la fecha de solicitud, renovable indefinidamente por periodos de

10 años.

PATENTES (*UTILITY Y PLANT PATENTS*)

Qué es una patente?

Una patente es un derecho de propiedad intelectual otorgado por el Gobierno de los Estados Unidos de América a un inventor al objeto "de excluir a otros de la fabricación, uso, oferta para la venta, o venta de la invención en los Estados Unidos o la importación de la invención en los Estados Unidos" por un tiempo limitado a cambio de la divulgación pública de la invención.

Las patentes de utilidad (*Utility Patent*) puede ser otorgada a cualquier persona que invente o descubra cualquier nuevo y útil procedimiento, máquina, artículo o composición de materia, o cualquier mejoramiento nuevo y útil de los mismos;

Una patente no pueden obtenerse sobre una mera idea o sugerencia.

Qué significa novedad?

Para que una invención sea patentable debe ser nueva.

Una patente no puede ser concedida si la invención ha sido descrita en una publicación en cualquier parte del mundo, o si era conocida o utilizada por otros en EEUU antes de la fecha en que el solicitante realizó invención.

Igualmente no se puede conceder una patente si la invención ha sido descrita en una publicación en cualquier lugar, o ha estado en uso público o en venta en EEUU más de un año antes de la fecha en que se presente la solicitud de patente en EEUU. En este sentido es irrelevante cuando el invento se hizo, o si la publicación impresa o el uso público se realizó por el propio inventor o por otra persona. Si el inventor describe la invención en una publicación o utilice la invención públicamente, o la pone en venta, deberá solicitar la patente en el plazo de un año, de lo contrario perderá el derecho a la patente.

El derecho de patente se otorga al primero que inventa (*First to Invent*) y diligentemente lleva la invención a la práctica.

Cuáles son los requisitos para el registro de una patente?

La aplicación para una patente se presente ante el Director de la Oficina de Patentes y Marcas, e incluye:

- (1) Un documento escrito que incluye la descripción y las reivindicaciones;
- (2) Dibujos (si fuera necesario);
- (3) El juramento o declaración;
- (4) Las tasas de presentación, búsqueda y examen.

Todos los documentos de la solicitud debe estar en inglés o con una traducción al inglés

El inventor tiene la posibilidad de presentar una solicitud provisional de patente ante la Oficina de Patentes y Marcas (USPTO). A partir de la fecha de presentación de la solicitud provisional el inventor dispone de 12 meses para presentar una solicitud no provisional.

Se puede conceder patentes sobre plantas?

A diferencia de lo que sucede en nuestro país, el sistema norteamericano permite la concesión de patentes sobre plantas (*Plant Patents*) a quién haya inventado o descubierto y reproducido por vía asexual una variedad distinta y nueva de planta, que no sea un tubérculo de la planta o una planta que se encuentra en un estado sin cultivar.

La reproducción asexual es la reproducción de una planta para su multiplicación sin el uso de semillas al objeto de asegurar una copia genética exacta de la planta que se reproduce. Cualquier método conocido de reproducción asexual que permite conseguir una copia genética fiel de la planta puede ser empleado.

Qué derechos concede las patentes sobre plantas?

La concesión de una patente para una planta otorga al titular el derecho de excluir a otros de la reproducción asexual o la venta o el uso de la planta patentada. Una patente de la planta cubre una sola planta o genoma. Las mutaciones de una planta patentada no sería considerado el mismo genotipo, y no estarían cubiertos por la patente de la planta madre, y , en sí, son por separado patentables, siempre que se cumplan los requisitos de patentabilidad.

Cuál es el plazo de protección de las patentes?

La duración de la protección de las *Utility* y *Plant Patents* es de 20 años desde la fecha de la presentación de la solicitud.

DISEÑO

(DESIGN PATENT)

Qué es una patente de diseño?

Patente de diseño puede ser otorgada por la USPTO a cualquier persona que invente un nuevo y original diseño ornamental para un artículo de fabricación

Un diseño puede consistir en un artículo en su totalidad o sólo una porción de un artículo, o puede ser la ornamentación aplicada a un artículo.

Una solicitud de patente de diseño debe tener una sola reivindicación. Los diseños que son independientes y distintos deben ser presentados en solicitudes distintas. Los diseños son independientes si no existe una relación aparente entre dos o más artículos. Por ejemplo, un par de gafas y la manija de una puerta son artículos independientes, y deben ser reivindicados en solicitudes por separado.

Los requisitos de patentabilidad son los mismos de las patentes de utilidad.

Cuál es el plazo de protección de una patente de diseño?

La duración de la protección es de 14 años a partir de la fecha del registro

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Cómo se protegen las Indicaciones Geográficas en los Estados Unidos?

Si bien esta institución jurídica no existe como tal en esta jurisdicción, se pueden proteger mediante registro ante la Oficina de Patentes y Marcas (USPTO), como marca comercial, marca de certificación o como marca colectiva. En efecto, la USPTO contempla a las indicaciones geográficas como un subapartado de la Ley de Marcas.

En rigor, en los Estados Unidos el mecanismo previsto y más utilizado son las marcas de certificación. Una **marca de certificación** es cualquier palabra, frase, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos, con la cual el titular certifica que los productos y servicios de terceros cumplen ciertos requisitos.

El propietario de la marca ejerce un control sobre el uso de la marca, sin embargo, debido a que el único propósito de una marca de certificación es indicar que ciertos requisitos se han cumplido, el uso de la marca corresponde a los terceros y no al titular.

El Titular de la marca (entidad certificadora) no podrá negarse a certificar cualquier producto que cumpla con las normas establecidas en el Reglamento de uso de la marca de certificación.

Las patatas de Idaho, las cebollas de Vidalia y los Cítricos de La Florida son marcas de certificación que funcionan como indicaciones geográficas pues garantizan el origen de dichos productos, así como determinadas cualidades o características.

Para las marcas de certificación es necesario acompañar a la solicitud muestras del producto y pruebas de uso, los cuales se revisan por parte de la USPTO para determinar si el signo está siendo utilizado como una marca de certificación para indicar el origen geográfico de los productos.

Si, antes del registro, la USPTO, considera que el solicitante no tiene la autoridad para ejercer el control sobre el uso de la marca de certificación, el registro será denegado de oficio.

Por su parte, una **marca colectiva** es cualquier palabra, frase, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos de titularidad de una asociación, u otro grupo colectivo u organización y utilizados por sus miembros para indicar la procedencia de los productos o servicios.

Cuando se intente registrar una marca colectiva que esté compuesta por un nombre geográfico, se deberá demostrar que la misma ha adquirido un carácter distintivo.

Con respecto a las marcas extranjeras, una solicitud de registro de una marca ya presentada en uno país que tiene firmado un tratado de libre comercio con EE.UU., tendrá la misma fuerza y efecto de una aplicación presentada en los Estados Unidos en la misma fecha en la que la solicitud fue presentada por primera vez en el país extranjero (Sección 44 de la Ley de Marcas).

Está prevista la posibilidad de presentar una oposición en el plazo de 30 días, con posibilidad de prórroga para otros 30 días (Sección 13.A de la Ley).

Nivel de Protección: El uso de las denominaciones de origen falsas y falsas descripciones están prohibidas por la Sección 43.

Las indicaciones geográficas están protegidas en EE.UU. también a través del Common Law¹⁴⁴ como marcas de certificación no registradas. Esta protección se aplica en aquellos casos en los cuales los consumidores en EE.UU. entienden que la indicación geográfica se refiere a una determinada categoría de productos que

¹⁴⁴ Se refiere al derecho basado en decisiones anteriores de los tribunales y en principios generales, sirviendo como precedente vinculante y se aplica a situaciones no previstas por la legislación.

procede de una específica región.

Además existe una normativa, "The Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)" que prevé un sistema obligatorio de registro de las etiquetas de las bebidas alcohólicas para los importadores en EE.UU. y los productores domésticos.

DERECHOS DE AUTOR

Qué protege el derecho de autor?

El derecho de autor protege las obras originales que están fijadas en una forma de expresión tangible.

La protección de los derechos de autor no requiere el registro de la obra ante la Oficina de Derechos del Autor de los Estados Unidos (United States Copyright Office).

Las obras quedan automáticamente protegidas en el momento que se fijan en una forma tangible.

La protección del derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Cuáles son las ventajas del registro de una obra?

A pesar de que el registro no es una condición para la protección de las obras a través del derecho de autor, la ley de derechos de autor ofrece varias ventajas a los titulares de derechos de autor si deciden registrar su obra. Las principales ventajas son las siguientes:

- Registro público de los derechos de autor reivindicados;
- Antes de interponer una demanda por infracción, es necesario el registro para las obras que proceden de los EE.UU.;
- El registro dentro de los cinco años de publicación constituye una presunción *iuris tantum* ante los tribunales de la validez de los derechos de autor;
- El registro permite al titular de los derechos de autor que registre la obra en el Servicio de Aduanas de EE.UU. para la protección contra la importación de copias infractoras

Qué categorías se protegen a través de los derechos de autor?

Pueden ser protegidas por derechos de autor las siguientes categorías:

1. Obras literarias;
2. Obras musicales, incluyendo cualquier acompañamiento vocal;
3. Obras dramáticas, incluyendo cualquier acompañamiento musical;
4. Obras coreográficas y pantomimas;
5. Obras pictóricas, gráficas y escultóricas;
6. Películas cinematográficas y otras obras audiovisuales ;
7. Grabaciones sonoras;
8. Obras arquitectónicas;

Los programas de computadoras se pueden registrar como "obras literarias", mientras que los mapas y planos arquitectónicos se pueden registrar como "obras pictóricas, gráficas y escultóricas".

Duración protección toda la vida del autor + 70 años después de la muerte del autor.

CANADÁ

MARCAS

Qué es una marca?

Una marca es una palabra, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que se utiliza para distinguir los productos o servicios de una persona u organización de los de otros en el mercado.

El derecho de marca nace con el uso en el comercio o con el registro ante la Oficina de Propiedad Intelectual (CIPO).

Cuáles son las ventajas del registro de una marca?

El registro tiene ventajas importantes :

- Es una prueba de la titularidad sobre la marca. En caso de litigio el titular no debe probar la titularidad de la marca;
- Permite perseguir las infracciones bajo la Ley de Marcas;
- Otorga derechos exclusivos durante 15 años y puede renovarse indefinidamente;
- Facilita la concesión de licencias sobre la marca;

En qué casos se cancela el registro de la marca?

Es responsabilidad del titular hacer uso de la marca registrada en Canadá. Si la marca no se está utilizando, el registro pueda ser cancelado en el Registro de Marcas, ya sea por el Registrador de Marcas o por el Tribunal Federal. Un sumario de eliminación de la marca puede ser iniciado por el Registrador de oficio en cualquier momento durante la vigencia del registro, o a petición de un tercero después de tres años de la fecha del registro.

Cuál es el plazo de protección de una marca?

Duración protección 15 años a partir de la fecha de solicitud renovable indefinidamente por periodos de 15 años

PATENTES**Qué son las patentes?**

Las patentes se conceden para proteger invenciones nuevas (procedimiento, máquina, artículo fabricado, composición de la materia), o cualquier mejoramiento nuevo y útil de una invención existente

La autoridad competente para el registro de las invenciones en Canadá es la Oficina de Propiedad Intelectual (CIPO).

Una patente otorga al inventor el derecho a impedir que otros fabriquen, usen o vendan su invención, a partir del día en el cual la patente se concede hasta un máximo de 20 años desde la fecha de presentación de la solicitud.

Cuáles son los requisitos para proteger una invención?

La invención debe ser nueva (la primera en el mundo), útil (ser funcional y operativa) y debe mostrar el ingenio inventivo y no ser evidente para alguien experto en la materia.

Una patente se concede únicamente para la realización física de una idea o de un procedimiento que produce algo tangible o que se puede vender. No se puede patentar un principio científico, un teorema abstracto, una idea, métodos de hacer negocios, o un programa de ordenador por sí mismo.

Qué debe contener una solicitud de patente de invención?

Una solicitud completa de patente incluye la siguiente información:

- Una petición formal;
- resumen de la invención;
- las reivindicaciones de la invención;
- los dibujos mencionados en la descripción;
- nombramiento de un agente de patentes o representante, cuando sea necesario;

Cuál es el plazo de protección de la invención?

La duración de la protección es de 20 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

DISEÑOS**En qué consiste el diseño industrial?**

Un diseño industrial consiste en las características visuales de forma, configuración, diseño o adorno (o cualquier combinación de estas características) de un objeto acabado, hecho a mano o fabricado industrialmente. El diseño para poderse proteger debe ser original.

En Canadá, la autoridad competente para el registro de los diseños industriales es la Oficina de Propiedad Intelectual (CIPO).

Qué no se puede proteger a través del diseño industrial?

Según la Ley de Diseño Industrial no se puede registrar lo siguiente:

- un método de construcción;
- una idea;
- los materiales utilizados en la construcción de un artículo;
- la función de un artículo.

En qué momento se debe presentar la solicitud de registro de un diseño industrial?

La solicitud del registro de un diseño industrial se puede presentar en cualquier momento, siempre y cuando el diseño no haya sido nunca publicado o puesto a la venta en cualquier parte del mundo.

Si el diseño se ha publicado, el titular debe presentar la solicitud dentro de los 12 meses de la publicación para no perder el derecho al registro del diseño.

Cuál es plazo de protección de un diseño industrial en Canadá?

El plazo de protección es de 10 años a partir de la fecha del registro, siempre y cuando se pague la tasa de mantenimiento antes que transcurran los primeros 5 años + 6 meses desde el registro.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

El registro como indicación geográfica ante la Oficina de Propiedad Intelectual (CIPO) está reservado a vinos y bebidas espirituosas. Esta institución jurídica no ampara como tal al resto de productos. En su consecuencia debe acudir al registro como marca de certificación ante la CIPO para el resto de productos.

Indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas:

Las indicaciones geográficas protegen los vinos y bebidas espirituosas que tienen su origen en el territorio de un Miembro de la Organización Mundial del Comercio OMC, y la calidad, reputación u otra característica del vino o de la bebida espirituosa es imputable fundamentalmente a su origen geográfico (capítulo T-13, la Sección 2 de la Ley de Marcas).

La lista de indicaciones geográficas protegidas se limita a aquellas que son oficialmente reconocidas y

protegidas por las leyes aplicables en dicho Estado miembro de la OMC.

Protección de las indicaciones geográficas para vinos y licores: una vez registrados, los nombres de los vinos y bebidas alcohólicas no podrán ser utilizados por terceros, ni en su forma original acompañada de palabras como "tipo", "estilo", "similar", "estilo", etc., ni en un versión traducida (Sección 11.14 y 11.15 de la Ley de Marcas).

Marcas de certificación:

Las indicaciones geográficas para todo tipo de producto pueden ser protegidas como marcas de certificación: se definen como una marca que se utiliza con el propósito de certificar que los productos o servicios son de un determinado estándar de calidad, han sido producido por una determinada clase de personas o proceden de una determinada zona geográfica.

Está prevista la posibilidad de presentar una oposición dentro de dos meses de la publicación de la solicitud de la marca (Sección 38 de la Ley de Marcas).

DERECHO DE AUTOR

Una obra original está protegida automáticamente por derecho de autor a partir del momento de su creación.

La ventaja del registro ante la CIPO es que otorga un certificado que indica quién es el titular de los derechos de autor. Se puede utilizar este certificado ante los tribunales como prueba de la autoría de la obra.

El derecho de autor protege las obras literarias, dramáticas, musicales y artísticas.

A partir de septiembre de 1997, la Ley de Derechos de Autor contiene disposiciones respecto a

los derechos conexos, que otorgan la protección del derecho de autor para las siguientes obras:

- Actuaciones de artista artistas como actores, músicos, bailarines y cantantes tienen derechos de
- Grabaciones de sonido
- Las señales de comunicación

No puede protegerse por derecho de autor:

- Los títulos y las combinaciones de palabras cortas;
- ideas: los derechos de autor se limita a la expresión de una idea fijada en un soporte tangible por ejemplo en un texto, grabación, dibujo, etc.;
- Los nombres o lemas;
- Los métodos (por ejemplo, un método de enseñanza o de escultura, etc.);
- información sobre los hechos: los hechos, ideas y noticias se consideran parte del dominio público, en cambio el diseño, las adaptaciones y las traducciones de información sobre los hechos se consideran protegidos por derechos de autor.

La protección de derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Duración protección toda la vida del autor +50 años después de la muerte

CHINA

MARCAS

Qué es una marca?

Una marca es un signo que tiene como función específica y primaria la identificación de los bienes o servicios de un empresario, lo que permite a los consumidores distinguir a los productos o servicios de un empresario de aquéllos de otro.

La autoridad competente para llevar a cabo el registro de marcas en China es la Oficina de Marcas (SAIC).

Qué elementos pueden constituir marca?

El signo puede estar compuesto de palabras, dispositivos, letras, números, signos tridimensionales, combinaciones de colores o combinaciones de los anteriores. Sin embargo, el signo debe ser perceptible

visualmente. Es decir, un signo que sólo puede ser percibido con el oído o el olfato no puede ser registrado como marca en China.

Cuáles son los requisitos que se deben cumplir para el registro de una marca?

Para ser registrado como marca, un signo debe cumplir con cuatro requisitos:

- Debe ser lícito: no debe ser idéntico o similar al nombre o la bandera de un Estado, de la Cruz Roja u de otras organizaciones internacionales, y no debe presentar contenidos discriminatorios contra algún país, o consistir en una publicidad exagerada o fraudulenta;
- No debe ser funcional. Se aplica este requisito, en particular, a las formas tridimensionales que no pueden registrarse como marcas si su forma sólo deriva de la naturaleza de los productos / servicios o para alcanzar un efecto técnico;
- Debe ser distintivo. Eso quiere decir que debe ser fácilmente reconocible y capaz de distinguir los productos / servicios de un empresario de los de otro;
- El signo debe ser disponible. Esto significa, que no debe estar en conflicto con un derecho anterior. Son considerados derechos anteriores las marcas comerciales ya registradas o solicitadas en la Oficina de Marcas de China (SAIC) por una clase idéntica o similar de bienes o servicios. También pueden ser marcas renombradas pero no registradas. También se consideran derechos anteriores los derechos de autor, diseños industriales, un nombre de una persona física o de una empresa, etc.

Sistema mono clase: debe presentarse una distinta solicitud para cada clase de productos o servicios para la cual el solicitante quiere obtener protección.

Qué debemos hacer si no somos extranjeros?

Si el solicitante es extranjero y no tiene su residencia habitual o lugar de negocio en China, debe obligatoriamente nombrar un agente de marcas para solicitar una marca en China.

Para las marcas extranjeras es aconsejable también el registro en caracteres chinos, puesto que el registro de una marca en caracteres romanos no protege contra el uso o registro de una marca idéntica o similar escrita en caracteres chinos.

Cuál es el plazo de protección de una marca?

La protección de una marca es de 10 años a partir de la fecha de solicitud renovable indefinidamente por periodos de 10 años.

PATENTES Y MODELOS DE UTILIDAD

Patentes (*Invention Patents*)

En qué consiste una invención?

Las patentes consisten en una nueva solución para un producto o procedimiento.

Una patente no debe haber sido publicada anteriormente en China o en el extranjero, y no debe haber sido utilizada en China. En comparación con la tecnología existente, la invención debe tener una ventaja y debe poderse fabricar industrialmente y utilizarse.

Si una invención idéntica ha sido publicada antes de la fecha de la solicitud va a destruir la novedad de la patente.

En China, las patentes son otorgadas por la Oficina Estatal de la Propiedad Intelectual (SIPO).

Cuál es el procedimiento para la protección de una invención?

Las solicitudes de patentes deben someterse a un examen preliminar y de fondo. En el examen preliminar se evalúan los requisitos formales relativos a la presentación de los documentos, y no se examina el contenido real de la solicitud de patente. El examen de fondo es un examen del contenido de la solicitud de patente.

Las solicitudes deberán ser presentadas en forma escrita o en formato electrónico, en caracteres chinos. La solicitud de patente comprende una descripción, las figuras / dibujos, reivindicaciones y resumen. Las reivindicaciones definen el alcance de protección de una patente.

Cuál es el plazo de protección de una patente de invención?

Las patentes de invención están legalmente protegidas durante 20 años a partir de la fecha de solicitud.

Modelos de Utilidad (*Utility Models*)

Qué es un modelo de utilidad?

Los modelos de utilidad consisten en una solución nueva relativa a la forma o estructura de un producto.

Un modelo de utilidad no debe haber sido publicado en China o en el extranjero, y no debe haber sido utilizado en China. En comparación con la tecnología existente, el modelo de utilidad debe tener una ventaja y debe poderse fabricar industrialmente y utilizarse.

Las solicitudes de modelos de utilidad sólo tienen que someterse a un examen preliminar.

Cuál es el plazo de protección de un modelo de utilidad?

Modelos de utilidad están legalmente protegidos durante 10 años a partir de la fecha de solicitud.

DISEÑOS

Qué es una patente de diseño?

Los diseños (*design patent*) consisten en la forma, el patrón, y / o color de un producto.

Una patente de diseño no debe haber sido publicada en China o en el extranjero, y no debe haber sido utilizada en China.

El producto o proceso no debe haber sido utilizado públicamente en China. Como regla general, si una empresa vende sus productos en China antes de presentar la solicitud de registro, destruye la novedad del diseño.

La autoridad competente para el registro de los diseños es la Oficina Estatal de la Propiedad Intelectual (SIPO).

Qué documentos se deben adjuntar a la solicitud de diseño?

Cuando se solicita una patente de diseño se deben presentar los siguientes documentos: la solicitud, dibujos o fotografías del diseño y un producto que incorpore el diseño y la indicación de la clase del Nomenclátor Internacional.

Las solicitudes de diseños sólo tienen que someterse a un examen preliminar.

Cuál es el plazo de protección de los diseños en China?

La protección de los diseños es de 10 años a partir de la fecha del solicitud, sujeta al pago de una tasa anual.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

China maneja dos vías de protección paralelas e independientes para proteger las indicaciones geográficas:

1. Un Programa de etiquetado especial para la protección de indicaciones geográficas o marcas de origen. Es un registro de productos agroalimentarios, artesanía, medicamentos tradicionales chinos (no servicios), como Indicación Geográfica ante la Administración General de Control de la Calidad, de la Inspección y de la Cuarentena (SAQSIQ) (**Protección Sui Generis**);
2. El registro como marca colectiva o de certificación ante la Oficina de Marcas (SAIC).

Protección sui generis:

El uso no autorizado de las indicaciones geográficas registradas está prohibido, incluso en los casos que se indique el verdadero origen o una indicación geográfica se utilice traducida o en combinación con expresiones como "tipo", "imitación" y "como".

La solicitud deberá ir acompañada por el pliego de condiciones y las normativas internas de control.

Es posible oponerse a la inscripción ante la SAQSIQ en el plazo de dos meses después de la publicación de la solicitud. En el caso de oposición, la SAQSIQ nombrará un comité de expertos para realizar los exámenes técnicos sobre la solicitud.

Si la indicación geográfica no se utiliza el plazo de dos años después de su registro, la SAQSIQ puede cancelar su registro.

Registro y protección de las Indicaciones Geográficas en virtud a la Ley de Marcas de China

Una aplicación con base en la Ley de Marcas, debe ir acompañada de documentos que demuestran lo siguiente:

- La calidad, reputación o característica de los productos amparados por la indicación geográfica;
- La relación entre la calidad, reputación o cualquier otra característica de los productos y los factores naturales y humanos de la región de origen de la indicación geográfica;
- La indicación de los límites de la zona geográfica de la Indicación geográfica.

El registro de una indicación geográfica ante la SAIC ya sea como marca de certificación o marca colectiva exigen que el solicitante sea una agrupación, una asociación u otra organización.

Todos los documentos deben presentarse en chino.

DERECHO DE AUTOR

Una obra original está protegida automáticamente por derecho de autor a partir del momento de su creación.

Se protegen las obras literarias artísticas, de ciencias naturales, de ciencias sociales, de ingeniería, de tecnología expresadas en las siguientes formas:

- (1) obras escritas
- (2) obras orales;
- (3) obras musicales, dramáticas, , coreográficas y acrobáticas
- (4) obras de bellas artes y de arquitectura
- (5) obras fotográficas;
- (6) obras cinematográficas o análogas
- (7) diseños de ingeniería , diseños de productos, mapas, bocetos y otras obras gráficas;
- (8) programas de computadoras;
- (9) otras obras, siempre y cuando están previstas por las leyes o por reglamentos administrativos

Aunque no es necesario el registro para que al autor le vengan reconocidos los derechos de autor sobre su trabajo, se puede realizar la inscripción de la obra ante la Oficina de Copyright del Consejo de Estado. El registro fortalece la protección los derechos de autor en China.

El autor debe presentar los siguientes documentos para solicitar el registro de derechos de autor:

- Los formularios de solicitud
- Documento de identidad del solicitante
- Descripción de la obra
- Una muestra de la obra y cualquier documento que demuestren la titularidad de los derechos de autor sobre la obra.

La protección por derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Duración protección toda la vida del autor +50 años después de la muerte

COREA DEL SUR

MARCAS

Qué puede constituir una marca?

En el pasado, se podían registrar como marcas exclusivamente los símbolos, personajes, diagramas, figuras de tres dimensiones, o cualquier combinación de éstos, así como una combinación de color con cada uno de estos. El alcance de la protección de las marcas se amplió el 1 de julio de 2007. La Ley de Marcas, ahora protege también las marcas formadas por un solo color o una combinación de colores, hologramas, las marcas de movimiento, y todo tipo de marcas que son visualmente reconocibles.

No pueden ser protegidas por la Ley de Marcas las marcas no identificables a simple vista aunque puedan identificarse por los otros sentidos como el oído, el olfato y el gusto.

La autoridad que administra el sistema marcario es la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (KIPO).

Qué derechos confiere el registro de una marca?

Sin el consentimiento del titular, las siguientes conductas son consideradas una vulneración de los derechos de marca: uso de una marca posterior que sea idéntica o similar a la marca registrada respecto a bienes y servicios que son idénticos o similares a los productos y servicios designados por la marca anterior; los actos de entrega, venta, falsificación, posesión.

Cuál es el plazo de protección del registro de una marca?

El plazo de protección es de 10 años a partir de la fecha del registro renovable indefinidamente por periodos de 10 años.

PATENTES Y MODELOS DE UTILIDAD

Qué requisitos debe cumplir una patente?

En primer lugar, debemos mencionar que la autoridad nacional competente para el registro de las patentes es la Oficina coreana de Propiedad Intelectual –KIPO, por sus siglas inglesas.

Ahora bien, una patente debe tener aplicación industrial: tiene que ser útil en la industria.

La tecnología debe ser novedosa: no debe ser conocida por el público, antes de la presentación de la solicitud.

La tecnología debe entrañar una actividad inventiva: no debe ser fácilmente deducible del estado de la técnica.

Un derecho de patente se concede para las invenciones, mientras que los modelos de utilidad se otorgan para los dispositivos.

En la Ley de Patentes, una invención tiene un mayor grado de tecnología que un dispositivo.

Independientemente de quién inventó la invención, el derecho de patente se concede a la persona que primero ha presentado la solicitud ante la Oficina.

Cuál es plazo de protección de las patentes?

La duración de la protección de la patente es de 20 años a partir de la fecha de solicitud y 10 años en el

caso del modelo de utilidad.

DISEÑOS

En qué consiste un diseño?

El diseño consiste en la forma, el patrón o el color o una combinación de estos en un artículo. El diseño se limita a proteger las cosas que se pueden identificar por el ojo humano. En otras palabras, la Ley de Diseño no se aplica a los objetos que no se puede detectar por la vista, y que no se pueden distinguir desde el exterior.

La autoridad competente en materia de diseños es la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (KIPO).

Cuáles son los requisitos para el registro de un diseño?

Para registrarse el diseño debe cumplir con los siguientes requisitos:

- (a) la novedad: significa que el diseño no ha sido publicado antes de la solicitud, ni se ha dado a conocer al público a través de ventas o exhibición;
- (b) la creatividad: significa que una persona que tiene un conocimiento ordinario en el campo del diseño no encontraría fácil crear el diseño solicitado, utilizando las formas, los patrones, colores, o una combinación de ambos, conocidos en el país;
- (c) la aplicación industrial: se refiere a que artículos con el mismo diseño se pueden producir en grandes cantidades por los métodos de producción industrial.

Un sistema de examen no sustantivo (NSES) está previsto para artículos que tienen un ciclo de vida muy corto: ropa, textil para hogar, zapatos, productos alimentarios, productos de papelería, envases etc.

Mediante el sistema NSES el solicitante puede obtener el registro del diseño en el plazo de 1 o 2 meses desde la solicitud.

Cuál es el plazo de protección de los diseños?

La protección de los diseños es de 15 años a partir de la fecha del registro.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Corea del Sur presenta dos sistemas para proteger las indicaciones geográficas. El sistema sui generis que protege las indicaciones geográficas para productos agrícolas y marinos y el sistema de marcas que protege las indicaciones geográficas para todos los productos.

El registro de las Indicaciones Geográficas dentro del sistema sui generis, debe efectuarse ante el Servicio Nacional de Gestión de la Calidad de los Productos Agrícolas o Productos Marinos. Por su parte, el registro de una indicación geográfica como marca colectiva se realiza ante la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (KIPO).

La Ley de Marcas Coreana prevé la protección de nombre geográficos -que funcionen como indicaciones geográficas- como Marcas colectivas con un nombre geográfico.

La indicación geográfica debe identificar los productos que tengan una calidad excepcional o elevada reputación, y el solicitante debe ser un grupo formado por productores, fabricantes o elaboradores de los productos.

El solicitante tiene que presentar un informe que describe la calidad del producto, la fama, y otras características, así como la relación entre los factores naturales y humanos de la región y las características del producto. Está previsto un procedimiento de oposición: una vez que la solicitud de marca se publicó en el Diario Oficial, cualquier persona puede presentar una oposición dentro de los 30 días a partir de la publicación.

La Ley de Prevención de la Competencia Desleal y Protección de Secretos Comerciales prohíbe como conducta desleal, el uso de una indicación geográfica que puede causar confusión, o inducir a error al público haciéndole creer que el lugar de producción, fabricación o elaboración es diferente del lugar real de la producción, fabricación o elaboración.

DERECHO DE AUTOR

Una obra original está protegida automáticamente por derecho de autor a partir del momento de su

creación.

Se protegen como obras las creaciones humanas en las cuales se encuentran expresadas las ideas o emociones del ser humano.

Son ejemplos de obra protegida:

1. Novelas, poemas, tesis, conferencias, discursos, obras teatrales y otras obras literarias,
2. Obras musicales,
3. Representaciones teatrales, incluso dramas, danzas, pantomimas;
4. Dibujos, obras caligráficas, esculturas, grabados, artesanado, obras de arte aplicada y otras obras artísticas;
5. Modelos arquitectónicos, planos, y otras obras de arquitectura;
6. Obras fotográficas;
7. Obras cinematográficas;
8. Mapas, tablas, diseños, bocetos, modelos y otras obras esquemáticas;
9. Programas de computadoras.

La protección por derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

Duración protección toda la vida del autor +50 años después de la muerte

SINGAPUR

MARCAS

Qué puede constituir una marca?

Una marca puede consistir en letras, palabras, nombres, firmas, números, dispositivos, marcas, etiquetas, formas, colores, aspectos de los envases o cualquier combinación de éstos.

Para que una marca pueda registrarse, debe ser distintiva y capaz de distinguir los productos y / o servicios del propietario de los bienes y / o servicios similares de otros agentes en el mercado.

Cuáles son las formas de adquirir derechos sobre las marcas?

El derecho de marca se puede adquirir por 2 vías:

1. uso de marca y reputación en el mercado;
2. registro ante la Oficina de Propiedad Industrial (IPOS)

No es obligatorio el registro de una marca en Singapur. Una persona, empresa o compañía, que posee una marca y la utiliza en relación con sus productos o servicios, adquiere derechos de *common law* sobre la marca en virtud del uso y notoriedad de la marca.

Para el caso de las marcas no registradas, el propietario sólo puede ejercitar una acción de common law denominada "*passing off*" para proteger su marca frente a las infracciones. Este recurso, sin embargo, exige que el propietario de la marca pruebe la reputación y renombre de la marca. El requisito de la prueba de la reputación y renombre puede plantear algunos problemas, si no se ha utilizado la marca por un período sustancial de tiempo.

Por su parte, una marca registrada otorga al titular de la marca un monopolio legal: si un tercero usa la misma marca u otra similar respecto a productos o servicios idénticos o similares, el titular de la marca registrada puede basarse en su registro como prueba de su derecho sobre la marca e interponer una demanda por infracción.

Cuál es el plazo de protección para las marcas registradas?

El plazo de protección de una marca registrada es de 10 años a partir de la fecha de solicitud, renovable indefinidamente por periodos de 10 años.

PATENTES

Qué derechos confiere una patente concedida en Singapur?

Una patente concedida en Singapur confiere a su titular el derecho de impedir que otros exploten la invención sin su consentimiento durante la vigencia de la patente, 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud de patente, sujeta al pago de las tasas de renovación anual.

El sistema de patentes en Singapur funciona sobre la base del sistema *first-to-file*. En otras palabras, la primera persona en presentar una solicitud tiene prioridad sobre otras para la misma invención.

La autoridad competente del otorgamiento de patentes es la Oficina de Propiedad Industrial de Singapur (IPOS).

Qué se requiere para que una invención sea patentable?

Para que una invención sea patentable, debe, en general, cumplir con tres criterios fundamentales:

1. Novedad: la invención no debería haber sido puesta en conocimiento del público en cualquier forma, en cualquier parte del mundo;
2. Actividad inventiva: la invención debe aportar un avance con respecto a cualquier producto o proceso que ya está disponible. La mejora no debe ser obvia para una persona que es experta en la materia en el campo tecnológico de la invención. Si una invención es nueva pero evidente para un experto en la materia, la invención no cumpliría el requisito de la actividad inventiva;
3. Aplicación industrial: la invención debe ser útil y tener alguna forma de aplicación práctica.

No es patentable una invención que consiste en un método de tratamiento del cuerpo humano o animal mediante cirugía o terapia o diagnósticos practicados en el cuerpo humano o animal.

Tampoco es patentable un invento que puede fomentar una conducta ofensiva, inmoral o anti-social, incluso si se cumplen los tres criterios claves.

DISEÑOS

En qué consiste un diseño?

Un diseño se refiere a las características de forma, configuración, patrón u ornamento, de un artículo fabricado mediante un proceso industrial.

La autoridad competente para el registro de los diseños es la Oficina de Propiedad Industrial de Singapur (IPOS).

Qué requisitos debe cumplir el diseño para obtener protección?

Para conseguir el registro, un diseño en general, de cumplir dos requisitos fundamentales:

1. El diseño debe ser nuevo: el diseño no debe haber sido registrado en Singapur o en otro lugar, o publicado en cualquier lugar del mundo antes de la fecha de solicitud.
2. El diseño debe tener aplicación industrial.

Los siguientes diseños no pueden ser registrados:

- diseños que sean contrarias al orden público o las buenas costumbres.
- programas de ordenador o los esquemas de trazado de circuitos integrados.
- medallas y medallones, y todo el material impreso de carácter literario o artístico (incluyendo cubiertas de libros, calendarios, certificados, cupones, por lo que los patrones de vestimenta, tarjetas de felicitación, etiquetas, folletos, mapas, planos, cartas, postales, sellos, anuncios comerciales, formas comerciales y tarjetas, transferencias y artículos similares).
- cualquier método o principio de construcción.
- diseños que son exclusivamente funcionales.

Cuál es el plazo de protección de un diseño?

El plazo de protección de los diseños es de 5 años a partir de la fecha de solicitud, renovable cada 5 años hasta un máximo de 15 años.

INDICACIONES GEOGRÁFICASProtección sui generis

No es necesario presentar una solicitud para la protección de las Indicaciones Geográficas.

La Ley de Indicaciones Geográficas protege automáticamente las indicaciones geográficas de los países

miembros de la Organización Mundial de Comercio o del Convenio de París sobre la Protección de la Propiedad Industrial.

La Sección 3 de la Ley reconoce al titular de una indicación geográfica la posibilidad de ejercitar acciones civiles contra el uso de indicaciones geográficas, cuando el bien o servicio no se originó en el lugar indicado (de una manera que induzcan a error al público en cuanto al origen geográfico de los productos) o cuando el uso puede constituir un acto de competencia desleal.

En la misma sección de la Ley, se proporciona una protección adicional a los titulares de indicaciones geográficas para vinos y bebidas alcohólicas cuando no proceden del lugar indicado, incluso si el verdadero origen de los productos está indicado, o si la indicación geográfica está traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" o similares.

Están previstas algunas excepciones a la protección contemplada en la Ley: no se puede ejercitar una acción por infracción de una indicación geográfica cuando:

- se ha convertido en el nombre común, en Singapur, de los productos que identifica;
- se ha utilizado continuamente por una persona calificada (es decir, un ciudadano de Singapur o residente en Singapur, una persona jurídica constituida de conformidad con una ley escrita, o cualquier otra persona que tiene un establecimiento industrial o comercial real y efectivo en Singapur) en relación con bienes o servicios, por 10 años antes del 15 de abril de 1994, o de buena fe antes de esa fecha;
- que sea idéntica o similar a una marca que había sido utilizada en el curso de operaciones comerciales de buena fe, o registrada de buena fe, o cuando una solicitud de registro de esa marca se había presentado en buena fe, ya sea antes que la Ley de Indicaciones Geográficas entrase en vigor o antes de que la indicación geográfica fuese protegida en su país de origen;
- Coincide con el nombre de una persona o su predecesor en el negocio (excepto cuando se utiliza el nombre al objeto de engañar al público).

Sistema marcario:

Los titulares que desean registrar indicaciones geográficas en Singapur, pueden hacerlo a través del sistema marcario que prevé expresamente el registro de indicaciones geográficas como marcas colectivas o marcas de certificación.

El solicitante de una marca de certificación deberá presentar ante el Registro el reglamento que rige el uso de la marca. El reglamento deberá indicar quién es autorizado a utilizar la marca, las características de los productos para ser certificados por la marca, de que forma el organismo de certificación certificará las

características de los productos y supervisará el uso de la marca, las tasas (si las hay) que se deben pagar para el uso de la marca y los procedimientos para resolver disputas.

El solicitante de registro de una marca colectiva deberá presentar ante el Registro el reglamento que rige el uso de la marca. El reglamento debe especificar las personas autorizadas para utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la asociación y, cuando existan, las condiciones de uso de la marca, incluidas las posibles sanciones contra el uso indebido.

DERECHOS DE AUTOR

Las obras originales quedan protegidas automáticamente por derecho de autor a partir del momento en el cual la obra se expresa de una forma tangible.

Se pueden proteger por derecho de autor las siguientes obras:

1. Obras literarias;
2. Obras dramáticas,
3. Obras musicales;
4. Obras artísticas.

No se pueden proteger por derechos de autor:

- ideas o conceptos (por ejemplo, una nueva idea de negocio o un concepto para un programa de juegos nuevos);
- descubrimientos;
- procedimientos (por ejemplo, los pasos a seguir para solicitar una visa de viaje);
- métodos (por ejemplo, la única solución a un problema matemático);
- obras u otros trabajos que no se han fijado en una forma tangible en una grabación o por escrito (por ejemplo, un discurso o una danza que no se ha escrito o grabado);

La protección de derecho de autor se extiende automáticamente, sin necesidad de registro, a las obras publicadas en cualquier Estado que es parte del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas (164 Países, incluso Perú).

La protección de las obras protegidas por el derecho de autor se extiende por toda la vida del autor +70 años después de la muerte.

I.b. NORMAS APLICABLES EN PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO CONSIDERANDO LAS ICIS (PRODUCTOS AGRÍCOLAS, ARTESANÍAS, TURISMO Y GASTRONOMÍA)

PRODUCTOS AGRÍCOLAS	
UNIÓN EUROPEA	<p>REGLAMENTO (CE) No 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:es:PDF</p> <p>REGLAMENTO (CE) No 479/2008 DEL CONSEJO de 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:148:0001:0061:ES:PDF</p> <p>REGLAMENTO (CE) No 110/2008 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 15 de enero de 2008 relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:ES:PDF</p> <p>REGLAMENTO (CE) No 2100/94 DEL CONSEJO de 27 de julio de 1994 relativo a la protección comunitaria de las obtenciones vegetales http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1994R2100:20080131:ES:PDF</p> <p>REGLAMENTO (CE) No 207/2009 DEL CONSEJO de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:078:0001:0042:ES:PDF</p>
ESTADOS UNIDOS	<p>LEY DE MARCAS http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=191404</p> <p>LEYES DE PATENTES (véase Plant Patents) http://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf</p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://www.upov.int/export/sites/upov/en/publications/npvlaws/usa/getfile.pdf</p>
CANADÁ	<p>LEY DE MARCAS (véase secciones 2 y 11.12 Registro indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas) http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/T-13.pdf</p>

	<p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/P-14.6.pdf</p>
CHINA	<p>LEY DE MARCAS http://www.ccpit-patent.com.cn/references/Trademark_law_China.htm</p> <p>DISPOSICIONES PARA LA PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA promulgado por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (AQSIQ) http://193.5.93.81/wipolex/fr/text.jsp?file_id=199240</p> <p>MEDIDAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS promulgado por la Oficina de Marcas (SAIC) http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=182474</p> <p>MEDIDAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS promulgadas por el Ministerio de Agricultura (MOA) http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/GI_Info/Legal_Info/chn77447E_2_.pdf</p> <p>REGLAMENTO SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://www.upov.int/en/publications/npvlaws/china/china.pdf</p>
COREA	<p>LEY DE MARCAS http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/TrademarkAct.pdf</p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://seed.agron.ntu.edu.tw/IPR/report/kor_06.pdf</p>
SINGAPUR	<p>LEY DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/0E7EDC91-C4DD-4709-8EAC-07F122D7EE90/1846/GeographicalIndicationsAct2.pdf</p> <p>LEY DE MARCAS http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/1785/TradeMarksAct.pdf</p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/660/PLANTVARIETIESPROTECTIONACT.pdf</p>

<p>EFTA</p>	<p><u>LIECHTENSTEIN</u></p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS Y INDICACIONES GEOGRÁFICAS http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128539</p> <p><u>SUIZA</u></p> <p>LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE MARCAS E INDICACIONES DE ORIGEN http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=219890</p> <p>LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://www.upov.int/export/sites/upov/en/publications/npvlaws/switzerland/ch_232_16_2008.pdf</p> <p><u>NORUEGA</u></p> <p>LEY DE MARCAS http://www.patentstyret.no/en/For-Experts/Trademarks-Expert/Legal-texts/Trademarks-Act/</p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://www.upov.int/export/sites/upov/en/publications/npvlaws/norway/Regulations1997.pdf</p> <p><u>ISLANDIA</u></p> <p>LEY DE MARCAS http://www.els.is/media/banners/Trade-Marks-Act.pdf</p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS VARIETADES VEGETALES http://www.upov.int/export/sites/upov/en/publications/npvlaws/Iceland/is_breeders_right_act_no_58_of_19_May_2000_with_amendments2004.pdf</p>
--------------------	--

<p>GASTRONOMÍA</p>	
<p>UNIÓN EUROPEA</p>	<p>REGLAMENTO (CE) No 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:es:PDF</p> <p>REGLAMENTO (CE) No 207/2009 DEL CONSEJO de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria</p>

	<p>http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:078:0001:0042:ES:PDF</p> <p>CONVENIO 5 DE OCTUBRE DE 1973, sobre concesión de patentes europeas http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Normativa_C&cid=1150907174302&pagename=OEPMSite%2FNormativa_C%2FtplContenidoHTML</p>
ESTADOS UNIDOS	<p>LEY DE MARCAS http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=191404</p> <p>LEYES DE PATENTES http://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf</p>
CANADÁ	<p>LEY DE MARCAS http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/T-13.pdf</p> <p>LEY DE PATENTES http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/P-4.pdf</p>
CHINA	<p>LEY DE MARCAS http://www.ccpit-patent.com.cn/references/Trademark_law_China.htm</p> <p>DISPOSICIONES PARA LA PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA promulgado por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (AQSIQ) http://193.5.93.81/wipolex/fr/text.jsp?file_id=199240</p> <p>MEDIDAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS promulgado por la Oficina de Marcas (SAIC) http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=182474</p> <p>LEY DE PATENTES http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/laws/lawsregulations/200804/t20080416_380327.html</p>
COREA	<p>LEY DE MARCAS http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/TrademarkAct.pdf</p> <p>LEY DE PATENTES http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/PatentAct.pdf</p> <p>LEY DE MODELOS DE UTILIDAD</p>

	http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/UtilityModelAct.pdf
SINGAPUR	<p>LEY DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/0E7EDC91-C4DD-4709-8EAC-07F122D7EE90/1846/GeographicalIndicationsAct2.pdf</p> <p>LEY DE MARCAS http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/1785/TradeMarksAct.pdf</p> <p>LEY DE PATENTES http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/18787/2011PatentsActextracted2Mar2011.pdf</p>
EFTA	<p><u>LIECHTENSTEIN</u></p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS Y INDICACIONES GEOGRÁFICAS http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128539</p> <p><u>SUIZA</u></p> <p>LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE MARCAS E INDICACIONES DE ORIGEN http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=219890</p> <p>LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE LAS PATENTES http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=220101</p> <p><u>NORUEGA</u></p> <p>LEY DE MARCAS http://www.patentstyret.no/en/For-Experts/Trademarks-Expert/Legal-texts/Trademarks-Act/</p> <p>LEY DE PATENTES http://www.patentstyret.no/en/For-Experts/Patents-Expert/Legal-texts/The-Norwegian-Patents-Act/</p> <p><u>ISLANDIA</u></p> <p>LEY DE MARCAS http://www.els.is/media/banners/Trade-Marks-Act.pdf</p>

	<p>LEY DE PATENTES http://www.els.is/media/20º10/Patents-Act-17_1991.pdf</p>
--	---

ARTESANÍA	
UNIÓN EUROPEA	<p>REGLAMENTO (CE) No 207/2009 DEL CONSEJO de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:078:0001:0042:ES:PDF</p> <p>REGLAMENTO (CE) Nº 6/2002 DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/RCD/regulations/62002_cv_e_s.pdf</p> <p>DIRECTIVA 2006/116/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 relativa al plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:372:0012:0018:ES:PDF</p> <p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p> <p><u>LEGISLACIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DE DERECHOS DE AUTOR EN LOS ESTADOS MIEMBROS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alemania http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126254 2. Austria http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=124839 3. Bélgica http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=125253 4. Bulgaria http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=125323 5. Chipre http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126085 6. Dinamarca http://www.kum.dk/Documents/English%20website/Copyright/Consolidated%20Act%20on%20Copyright%202010%5b1%5d.pdf 7. Eslovaquia http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=189475 8. Eslovenia http://www.uil-sipo.si/fileadmin/upload_folder/zakonodaja/ZASP_EN_2007.pdf

	<p>9. España http://boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/act.php?id=BOE-A-1996-8930</p> <p>10. Estonia http://www.legaltext.ee/et/andmebaas/tekst.asp?loc=text&dok=X40022K7&keel=en&pq=1&ptyyp=RT&tyyp=X&query=copyright+act</p> <p>11. Finlandia http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=7512</p> <p>12. Francia http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=180336</p> <p>13. Grecia http://web.opi.gr/portal/page/portal/opi/info.html/law2121.html#c1</p> <p>14. Hungría http://www.hipo.gov.hu/English/jogforras/Copyright_Act_LXXVI_1999_EN.pdf</p> <p>15. Irlanda http://www.irishstatutebook.ie/1996/en/act/pub/0006/index.html</p> <p>16. Italia http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128286</p> <p>17. Letonia http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=196719</p> <p>18. Lituania http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=191200</p> <p>19. Luxemburgo http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128652</p> <p>20. Malta http://www.commerce.gov.mt/pdfs/commerce/legislation/Copyright%20Act.pdf</p> <p>21. Países Bajos http://www.ivir.nl/legislation/nl/copyrightact.html</p> <p>22. Polonia http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=129377</p> <p>23. Portugal http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=199767</p> <p>24. Reino Unido http://www.ipo.gov.uk/cdpact1988.pdf</p> <p>25. República Checa http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=186403</p> <p>26. Rumanía http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=208582</p> <p>27. Suecia http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/01/51/95/20edd6df.pdf</p>
ESTADOS	

<p>UNIDOS</p>	<p>LEY DE MARCAS http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=191404</p> <p>LEYES DE PATENTES (véase Design Patents) http://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf</p> <p>LEY DE COPYRIGHT http://www.copyright.gov/title17/</p> <p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p>
<p>CANADÁ</p>	<p>LEY DE MARCAS http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/T-13.pdf</p> <p>LEY DE DISEÑOS INDUSTRIALES http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/I-9.pdf</p> <p>LEY DE DERECHO DE AUTOR http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-42.pdf</p> <p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p>
<p>CHINA</p>	<p>LEY DE MARCAS http://www.ccpit-patent.com.cn/references/Trademark_law_China.htm</p> <p>DISPOSICIONES PARA LA PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA promulgado por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (AQSIQ) http://193.5.93.81/wipolex/fr/text.jsp?file_id=199240</p> <p>MEDIDAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS promulgado por la Oficina de Marcas (SAIC) http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=182474</p> <p>LEY DE PATENTES http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/laws/lawsregulations/200804/t20080416_380327.html</p> <p>LEY DE DERECHO DE AUTOR http://www.chinaiprlaw.com/english/laws/laws10.htm</p>

	<p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p>
COREA	<p>LEY DE MARCAS http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/TrademarkAct.pdf</p> <p>LEY DE DISEÑOS INDUSTRIALES http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/DesignAct.pdf</p> <p>LEY DE DERECHOS DE AUTOR http://eng.copyright.or.kr/law_01_01.html</p> <p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p>
SINGAPUR	<p>LEY DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS http://www.ipos.gov.sg/NR/ronlyres/0E7EDC91-C4DD-4709-8EAC-07F122D7EE90/1846/GeographicalIndicationsAct2.pdf</p> <p>LEY DE MARCAS http://www.ipos.gov.sg/NR/ronlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/1785/TradeMarksAct.pdf</p> <p>LEY DE DISEÑOS INDUSTRIALES http://www.ipos.gov.sg/NR/ronlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/962/RegisteredDesignsAct.pdf</p> <p>LEY DE DERECHOS DE AUTOR http://www.ipos.gov.sg/NR/ronlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/14479/CopyrightAct.pdf</p> <p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p>
EFTA	<p>CONVENIO DE BERNA PARA LA PROTECCIÓN DE LAS OBRAS LITERARIAS Y ARTÍSTICAS http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/ip/berne/pdf/trtdocs_wo001.pdf</p> <p>LIECHTENSTEIN</p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS Y INDICACIONES GEOGRÁFICAS http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128539</p>

LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS DISEÑOS INDUSTRIALES

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=186604

LEY DE DERECHOS DE AUTOR

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=186892

SUIZA

LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE MARCAS E INDICACIONES DE ORIGEN

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=219890

LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DISEÑOS

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=219860

LEY FEDERAL SOBRE DERECHO DE AUTOR

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=219856

NORUEGA

LEY DE MARCAS

<http://www.patentstyret.no/en/For-Experts/Trademarks-Expert/Legal-texts/Trademarks-Act/>

LEY DE DISEÑOS

<http://www.patentstyret.no/en/For-Experts/Designs-Expert/Legal-texts/Designs-Act/>

LEY DE DERECHO DE AUTOR

<http://bat8.inria.fr/~lang/orphan/documents/europe/norway/no005en-copyright-19950630.html>

ISLANDIA

LEY DE MARCAS

<http://www.els.is/media/banners/Trade-Marks-Act.pdf>

LEY DE DISEÑOS

<http://www.els.is/media/banners/Design-act-46-2001.pdf>

LEY DE DERECHO DE AUTOR

http://www.oapi.wipo.net/wipolex/en/text.jsp?file_id=223709

TURISMO	
UNIÓN EUROPEA	<p>REGLAMENTO (CE) No 207/2009 DEL CONSEJO de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria</p> <p>http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:078:0001:0042:ES:PDF</p>
ESTADOS UNIDOS	<p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=191404</p>
CANADÁ	<p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/T-13.pdf</p>
CHINA	<p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://www.ccpit-patent.com.cn/references/Trademark_law_China.htm</p>
COREA	<p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://www.kipo.go.kr/upload/en/download/TrademarkAct.pdf</p>
SINGAPUR	<p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://www.ipos.gov.sg/NR/rdonlyres/138E6C9D-983E-4D81-8BC6-7F0848DC9CE1/1785/TradeMarksAct.pdf</p>
EFTA	<p><u>LIECHTENSTEIN</u></p> <p>LEY SOBRE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS Y INDICACIONES GEOGRÁFICAS</p> <p>http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128539</p> <p><u>SUIZA</u></p> <p>LEY FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN DE MARCAS E INDICACIONES DE ORIGEN</p> <p>http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=219890</p> <p><u>NORUEGA</u></p> <p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://www.patentstyret.no/en/For-Experts/Trademarks-Expert/Legal-texts/Trademarks-Act/</p>

<p><u>ISLANDIA</u></p> <p>LEY DE MARCAS</p> <p>http://www.els.is/media/banners/Trade-Marks-Act.pdf</p>

I.c. CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS, MARCAS DE CERTIFICACIÓN Y MARCAS COLECTIVAS.

	IG	Marca de Certificación	Marca Colectiva
Objeto	Identificación y protección del verdadero origen de un producto, así como de las calidades y reputación vinculadas al mismo.	Certificación de calidades, atributos, origen, métodos de producción, etc., de productos/servicios de terceros.	Indica que: i) los usuarios de la marca son miembros de la entidad titular; y, ii) que todos los productos/servicios de dichos miembros comparten ciertas características (origen, calidades, métodos de producción, materias primas, etc.)
Función	Protege: i) a los productores; y, ii) a los consumidores del uso fraudulento del nombre del producto.	Protege al titular del uso fraudulento de su marca.	Protege al titular del uso fraudulento de su marca.
Titular	A menudo el Estado en nombre de los productores de la zona. La IG es un bien público.	Una tercera entidad (pública o privada), que no puede utilizar la marca para sus propios productos/servicios.	Una entidad colectiva cuyos miembros utilizan la marca.
Usuarios	Todos los productores de una zona que respeten el pliego de condiciones	Todos los productores que cumplan con el reglamento de uso	Todos los productores miembros de la entidad titular. La

	o reglamento de uso. No es posible excluir a productores que cumplan con el pliego de condiciones o reglamento de uso.	están autorizados a utilizar la marca. La entidad titular no puede excluir a los productores	afiliación a la entidad puede ser restringida y con ello el uso de la marca.
Registro	Por lo general el Ministerio de Agricultura o la Oficina de marcas.	Oficina de Marcas.	Oficina de Marcas.
Base legal	Protección basada en un acto de derecho público (ley, decreto, ordenanza, resolución administrativa)	Protección basada en el registro administrativo ante la Oficina de Marcas.	Protección basada en el registro administrativo ante la Oficina de Marcas.
Definición	Definición general establecida a nivel nacional o internacional que especifica las características comunes de los productos que se identificarán con la indicación geográfica.	Definición elaborada por el titular que establece los requisitos que los productos/servicios de terceros han de cumplir para que puedan utilizar la marca de certificación.	Definición elaborada por el titular que establece si la mera afiliación a la entidad colectiva es suficiente para utilizar la marca o si los miembros han de cumplir requisitos adicionales para ser usuarios.
Administración y control	A menudo compartido entre entidades públicas y privadas. Costos de certificación a menudo elevado para usuarios.	Sólo el titular. Costos de certificación pueden ser elevados para usuarios, dependiendo de lo que se deba certificar.	Sólo el titular. Costos de certificación reducidos si se opta por prácticas de control interno y autocontrol.
Alcance de la protección	Exclusividad sobre el uso del nombre para productos idénticos o similares y para los atributos del producto. El nombre queda protegido contra cualquier imitación o evocación, aunque el verdadero origen	Protección del nombre en combinación con un elemento gráfico. Generalmente no se puede obtener exclusividad sobre una designación geográfica. Terceros pueden seguir utilizando el	Protección del nombre en combinación con un elemento gráfico. Generalmente no se puede obtener exclusividad sobre una designación geográfica. Terceros pueden seguir utilizando el

	aparezca indicado. Terceros no pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".	nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".	nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".
Normas de conflicto con marcas	En algunos países (no en el Perú) el Registro es posible aunque existan derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe. En algunos países (no en el Perú) las marcas previas a la IG pierden su exclusividad. El registro impide que la designación se convierta en un término genérico.	Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe (nombres comerciales). Registro con base al principio "primero en el tiempo, mejor en derecho". El Registro no impide que la designación se vulgare o se convierta en un término genérico.	Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe (nombres comerciales). Registro con base al principio "primero en el tiempo, mejor en derecho". El Registro no impide que la designación se vulgare o se convierta en un término genérico.
Necesidad de uso	No existe pérdida del derecho por falta de uso.	El derecho sobre la marca se puede perder por falta de uso.	El derecho sobre la marca se puede perder por falta de uso.
Lugar de producción	Producción ha de realizarse en el territorio establecido en el pliego de condiciones.	Producción puede realizarse en cualquier lugar, salvo que el Reglamento de uso establezca una zona en particular.	Producción puede realizarse en cualquier lugar, salvo que el Reglamento de uso establezca una zona en particular.
Base de la protección	Acciones ex officio y acciones privadas de los productores.	Acciones privadas por parte del titular (costos elevados).	Acciones privadas por parte del titular (costos elevados).
Duración de la protección	Ilimitada, mientras subsistan las condiciones que motivaron el registro	Generalmente 10 años (renovables).	Generalmente 10 años (renovables).
Costos	A menudo costos de registro bajos o inexistentes.	Elevados costos de registro. Además pago por:	Elevados costos de registro. Además pago por:

		renovaciones, registros defensivos (traducciones y múltiples clases) y acciones por uso fraudulento.	renovaciones, registros defensivos (traducciones y múltiples clases) y acciones por uso fraudulento.
Marketing	Si los consumidores conocen el concepto de IG, como signo de calidad, reduce los costos de marketing.	Elevados costos en publicidad. En algunos países, la marca de certificación no puede ser utilizada en material promocional, sino sólo para el producto cuyas características certifica.	Elevados costos en publicidad.
Ejemplos	Queso Feta, Jamón de Parma, Pisco, Café de Colombia, Tequila.	Cebollas Vidalia, Patatas de Idaho, Pride of New York, Madrid Excelente, Emagold.	Ron Dominicano, Manzana Melinda, Chirimoya Cumbe.

Fuente: Adaptación del recuadro de Ackermann, Nuria (2011); “la valorización de los productos tradicionales de origen: “Guía para la creación de un Consorcio de Origen”, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI (Viena); p. 16-17.

II.a LISTADO DE INSTRUMENTOS DE NORMALIZACIÓN QUE HAN INSPIRADO EL DESARROLLO DE LOS MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS Y DE NORMAS TÉCNICAS A INICIATIVA DE MINCETUR:

NORMAS	ENLACE
Código Ético Mundial para	http://www.terresdelebre.org/cat/

<p>el Turismo</p>	<p>doc/Castellano.pdf</p>
<p>Norma UNE-EN ISO 18513:2004 (Hoteles y otros tipos de turismo alojamiento - terminología)</p>	<p>http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?codigo=N0031271&tipo=N&PDF=Si</p>
<p>Word Federation of Tourist Guide Associations</p>	<p>http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?codigo=N0031271&tipo=N&PDF=Si</p>
<p>DECLARACION ETICA Y CALIDAD PROFESIONAL DE LA FEDERACION INTERNACIONAL DE GUIAS DE TURISMO (WFTGA) Ver Anexo I del Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. Lima, Perú 2011.</p>	<p>http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf</p>
<p>BID – CENFOTUR CD Competencia Laboral. Catálogo de Estándares Nacionales de Competencia Laboral en establecimientos de Hospedaje y Turismo. 2003.</p>	<p>http://www.cenfotur.edu.pe/images/stories/Certificación%20de%20Competencias%20Laborales.pdf</p>

<p>Código de Prácticas de higiene para la elaboración y expendio de alimentos en la vía pública.</p>	<p>http://www.google.com.pe/search?sourceid=navclient&hl=es&ie=UTF-8&rlz=1T4ADRA_esPE364PE366&q=CODIGO+DE+PRACTICAS+DE+HIGIENE+PARA+LA+ELABORACION+Y+EXPENDIO+DE+ALIMENTOS</p>
<p>Código de Practicas de Higiene para los Alimentos Precocinados y Cocinados Utilizados en los Servicios de Comidas para Colectividades.</p>	<p>www.codexalimentarius.net/download/standards/25/CXP_039s.pdf</p>
<p>Guía de Autocontrol Sanitario basado en el Sistema HACCP para servicios de Alimentación y Nutrición de Hospitales y Clínicas. 2002. Ministerio de Salud y Lima Ciudad.</p>	<p>Sin vínculo</p>
<p>Guía de Buenas Prácticas Higiénico-Sanitarias en Restauración Colectiva. 1997. Consejería de Sanidad y Política Social. Dirección General de Salud. Región de Murcia, España.</p>	<p>http://www.fornet.es/pdf/BUENAS_PRACTICAS.pdf</p>
<p>Guía de Buenas Prácticas</p>	<p>http://www.fornet.es/pdf/BUENAS</p>

<p>Higiénico-Sanitarias en Restauración Colectiva. 1997. Consejería de Sanidad y Política Social. Dirección General de Salud. Región de Murcia, España.</p>	<p>PRACTICAS.pdf</p>
<p>Guía de Buenas Prácticas de Manufactura. 2003. Secretaría de Agricultura, ganadería, Pesca y Alimentos. Programa de Calidad-Alimentos Argentinos. Argentina</p>	<p>Sin vínculo</p>
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM). Produciendo alimentos inocuos y de calidad para los consumidores.</p>	<p>http://www.peruesnegocio.pe/uploads/menus/arc/item3A_39.pdf</p>
<p>Buenas Prácticas de Manufactura Una guía para pequeños y medianos agroempresarios</p>	<p>http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/buenas%20practicass%20manufactura.pdf</p>
<p>HACCP. Herramienta esencial para la inocuidad de alimentos. 2001. PS-INPPAZ</p>	<p>http://new.paho.org/arg/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=258&Itemid=99999999</p>

<p>Higiene de los alimentos. 199. CODEX ALIMENTARIUS. Organización De las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Organización Mundial de la Salud.</p>	<p>www.codexalimentarius.net/download/REPORT/211/al93_31s.pdf</p>
--	---

II.b CATÁLOGO DE MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS EN ARTESANÍA INTERNACIONALES

NORMAS	ENLACE
<p>Manual de buenas prácticas para el sector artesano</p>	<p>http://www.artesaniacastillalamancha.es/media/files/m871_Manual.pdf</p>
<p>Guía de Buenas Prácticas para la Comercialización. Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.</p>	<p>http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?codigo=N0031271&tipo=N&PDF=Si</p>
<p>Manual de Buenas practicas ambientales en</p>	<p>http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_c</p>

<p>la familia profesional: Artesanía. Comunidad Europea. Ordenan el Buen hacer del artesano con consideraciones ambientales que favorecen la revalorización de la producción resultante.</p>	<p>a/ciudadans/fixers/ART_1.pdf http://preserveplanet.org/spanish/documentos/Aplicando-El-Poder-de-Uno-Artesania.pdf</p>
<p>Buenas prácticas para la atención al cliente artesanos</p>	<p>www.cultura-detalle.es/?dl_id=9</p>
<p>Consultoría para la elaboración de Proyectos de Norma Técnica y Manuales de Buenas Prácticas de las líneas artesanales: Cerámica, Textil Plano en Telar y Vidrio Pintado por el Revés</p>	<p>http://www.norcade.org/proyectosn.htm</p>
<p>Buenas Prácticas de manufactura en queso artesanal de oveja. Nicaragua</p>	<p>http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=3NS72sdVlf0%3D&tabid=602&language=es-NI</p>
<p>Guía de Buenas Prácticas para la Comercialización. Fundación Española</p>	<p>Sin vínculo</p>



FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM

Programa Conjunto "Industrias Creativas Inclusivas: una herramienta innovadora para el alivio de la pobreza en el Perú"

para la Innovación de la Artesanía.	
-------------------------------------	--

III.a. TRABAJO DE CAMPO: VISITA A LA LOCALIDAD DE CHINCHEROS Y CIUDAD DEL CUSCO

Itinerario realizado

Sábado 09 de julio del 2011

1. Tan pronto efectuado el arribo e instalación (10:30 am), el consultor estableció comunicación con la persona de contacto del Proyecto ICIs asentada en dicha ciudad, habiéndose dirigido (a las 11:30 am) a la "*Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011*", ubicada en el local de la Municipalidad Provincial.
2. En esta primera visita exploratoria, el consultor no realizó la encuesta proporcionada por el beneficiario, en tanto ésta debía recibir previamente los ajustes del caso, procediendo a efectuar un reconocimiento de los puntos de venta de la Feria correspondientes a las Regiones de Puno, Cusco, Ayacucho y Lambayeque y a contactar a los encargados de los stands respectivos, para comprometerlos a absolver en horas de la tarde las encuestas señaladas. Se aprovechó a producir material fotográfico y videográfico.
3. Efectuados los ajustes necesarios de la encuesta, se retornó a la citada Feria, procediendo a encuestar a algunos artesanos¹⁴⁵. Se obtuvo adicionalmente mayor material fotográfico y videográfico.

Domingo 10 de julio del 2011

¹⁴⁵ Fueron sólo algunos, debido a la gran extensión y detalle de las encuestas (abundante número de preguntas), así como por la atención que los encuestados debía prestar a sus clientes (lo que generó constantes interrupciones al proceso de encuesta) y por el celo o desconfianza de algunos artesanos, lo que en suma, generó que la duración de cada entrevista no fuera menor a dos horas, habiéndose incluso realizado entrevistas en dos días.

4. A las 9:00 horas se emprendió el viaje a la Comunidad de Chincheros, de la provincia de Urubamba, a efectos de conocer la dinámica del llamado "Mercado del Trueque" de dicha localidad, el cual, por información suministrada por los mismos artesanos¹⁴⁶, reúne todos los domingos del año, a agricultores y artesanos, quienes intercambian alimentos como papa por maíz del valle sagrado, e incluso, por productos de artesanía, constituyendo al mismo tiempo un centro de comercio de artesanía dirigido a los visitantes, en su mayoría, turistas extranjeros.
5. Situado en dicho mercado, fuimos informados acerca del hecho que la práctica del trueque se produce únicamente entre las 6 y 7 am (de cada domingo), por lo que no fue posible recabar material sobre dicha práctica; no obstante, se pudo registrar, en fotografía y video, el movimiento comercial que ocurre en dicho centro, imágenes sobre su infraestructura, sobre los productos que se ofrecen y respecto de la demanda por parte de turistas extranjeros y nacionales de tales artículos, así como de la idiosincrasia del pueblo artesano y del drama humano que rodea este comercio.
6. Se efectuaron las encuestas, de donde obtuvo valiosa información sobre niveles de asociatividad y logros de la misma, accesos a circuitos comerciales, costos de producción y precios de venta, volúmenes de venta mensual, necesidades y limitaciones de los artesanos, percepción de abandono y corrupción de las autoridades, problemas de información sobre creación de valor agregado con contenido intelectual, etc.

Lunes, 11 de julio del 2011

7. Se procedió a realizar un recorrido por diferentes tiendas comerciales del centro de la ciudad de Cusco, a efectos de comparar precios y

¹⁴⁶ La amable artesana Sinforosa Quispe de Aucapoma, a quien no pudimos encuestar en la "II Feria Nacional del Cusco" por razones de tiempo, nos comentó de la existencia de dicho mercado y de las practicas de trueque que en dicho centro se realizan.

calidades de algunos productos representativos, tales como: Mantas, chullos, chompas de alpaca, retablos ayacuchanos, toritos de Pucará; etc., de modo que sea posible conocer de manera aproximada, las notables diferencias de precios de los productos ofrecidos en el mercado del trueque y de éstos una vez colocados en tiendas del centro de la ciudad. Se efectuaron diferentes muestras fotográficas y filmaciones.

Martes, 12 de julio del 2011

8. Se visitó nuevamente la localidad de Chincheros, a fin de conocer la densidad de la afluencia de clientes al "Mercado del Trueque" en días de semana, advirtiéndose que dicho mercado permanece cerrado seis días de la semana, al operar únicamente los días domingo.
9. Por recomendación de los pobladores nos dirigimos a la parte arqueológica de la localidad, en tanto a inmediaciones de las Ruinas de Chincheros, la Municipalidad del distrito ha habilitado un espacio abierto para que los artesanos de la zona ofrezcan sus productos; sin embargo para acceder a dicha zona comercial debe efectuarse el pago que corresponde a la visita de la zona arqueológica.¹⁴⁷
10. Se pudo apreciar que son pocos los artesanos que comercian en días de semana, lo que va de la mano de la escasa presencia de turistas, quienes principalmente se dirigen a conocer las ruinas y/o son conducidos por las agencias y guías de turismo a las casas de artesanos, organizadas formalmente, entre ellas, la ubicada en una edificación que iba a ser destinada para un albergue de turistas, pero que según manifestación espontánea de los propios artesanos, el

¹⁴⁷ Por sugerencia de los pobladores accedimos a dicho centro de venta por una ruta que emplean los mismos pobladores. Cabe precisar que el cobro para el acceso a la zona comercial, constituye una barrera que dificulta la actividad comercial de los artesanos, barrera que no puede ser mejor ilustrada a partir de la anécdota/denuncia realizada por la artesana Cleufe Huaman Lihuac, según se puede apreciar de la encuesta respectiva.

anterior Presidente de una de las asociaciones de artesanos tomó para sí.

11. Efectuada la visita y completadas las encuestas se efectuó el retorno a la ciudad del Cusco, y posterior regreso a la ciudad de Lima.

Resultados obtenidos

1. Se obtuvieron 169 fotografías y 45 videos, que han permitido:
 - i) Conocer las características de los productos artesanos comercializados en Cusco, Puno, Ayacucho y Lambayeque, así como en la localidad de Chincheros.
 - ii) Conocer con mayor cercanía a las personas y su entorno familiar, que participan en el mercado de artesanías y que demandan del estado y autoridades que lo representan un rol más activo.
 - iii) Ilustrar con imágenes y video el drama de las ICIs en nuestro país.
 - iv) Conocer declaraciones de encuestados y no encuestados respecto a las características de sus productos.
2. Se realizaron encuestas¹⁴⁸ –con formato ajustado- a partir de las cuales se ha podido reunir información sobre:
 - i) Fecha y capital de inicio del negocio.
 - ii) Grado de formalidad del negocio.
 - iii) Dimensiones del negocio y características.
 - iv) Pertenencia a alguna asociación.
 - v) Capacitaciones recibidas.
 - vi) Grado de instrucción y formación.

¹⁴⁸ Fueron siete encuestas.

- vii) Líneas de artesanías que se producen y comercializan.
- viii) Acceso a mercados.
- ix) Producción, precio y número de ventas mensuales.
- x) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas.
- xi) Denuncias sobre el rol de autoridades.
- xii) Información sobre el drama familiar y limitaciones económicas.

Resumen de las encuestas:

De acuerdo a las encuestas realizadas, cuyo texto íntegro adjuntamos como Anexo 1 al presente entregable, se ha podido apreciar lo siguiente:

Encuesta a artesana Alejandrina Contreras Quispe

- i) DNI: 25307985
- ii) Edad: 42 años
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua
- iv) Grado de instrucción: Primaria incompleta
- v) Fecha inicio del negocio: 1977
- vi) Capital de inicio: Aproximadamente mil soles.
- vii) Dirección del Taller: Ubicado en su mismo domicilio (vivienda propia). Calle Pumacahua s/n, Cuper Pueblo, Chincheros, Urubamba.
- viii) Grado de formalidad del negocio:

Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).

El negocio no se encuentra organizado bajo alguna de las formas de organización previstas en la ley.

No se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario. Desconoce a que nos referimos por RUC.

- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabajan 2 hombres y 3 mujeres
- x) Oficio principal: Artesanía textil
- xi) Oficio secundario: Agricultura, para alimentación propia.
- xii) Medios de comunicación empleados: No cuenta con servicio de telefonía fija en su domicilio/taller, ni con servicios de internet; no obstante cuenta con telefonía celular¹⁴⁹.
- xiii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación Virgen de la Natividad. Desde hace 15 años. Siendo el número de socios: 42. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiv) Grado de confianza en su asociación: Señala ser alto; pero reclama que la asociación no logra mejores contactos (clientes y mercados). Dicha asociación forma parte de la Federación de Artesanos de Chincheros, desde hace más de 3 años.

¹⁴⁹ Contamos con el número celular, el mismo que no revelamos en tanto no se cuenta con autorización de encuestada. De considerar los representantes del Programa necesario contactar a dicha artesana, el consultor puede llamar a la señora Huamán para solicitar su consentimiento.

- xv) Beneficio que le brinda su organización: Reconoce que sólo sirve para favorecer la comercialización, al permitirle un espacio en el mercado del Trueque y en el mercado aledaño a ruinas arqueológicas. Refiere que no recibe asistencia técnica, ni capacitación, ni crédito.
- xvi) Capacitaciones recibidas en el periodo 2010/2011: Ha recibido por parte de la Municipalidad capacitación en idioma inglés (2010).
- xvii) Acceso a mercados: Ofrece directamente sus productos a los turistas que visitan Chincheros. No identifica nacionalidades específicas.
- xviii) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: En el presente año la Municipalidad cubrió el costo de los stands en la "II Feria Nacional de Artesanía Cusco 2011". Sin embargo, dicho beneficio lo obtuvieron algunos artesanos por sorteo. Pocos artesanos de su localidad se beneficiaron con esta Feria. Ella es uno de estos casos.
- xix) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción : cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Mantas	1	S/. 120	2	3	2
Chuspas	4	S/. 45	2	3	2
Chullos	1	S/. 150	1	1	1 ¹⁵⁰

¹⁵⁰ Señala que algunos meses no vende ninguno.

No existe control de calidad de sus productos.

- xx) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

No usa distintivo alguno. Su puesto carece de un nombre comercial. Explica que desconoce acerca de la normativa sobre Propiedad Intelectual y beneficios del empleo de marcas. Asimismo, entiende que carece de recursos para formalizarse en este sentido.

No obstante, se encuentra autorizado a usar el nombre de la Asociación, bajo la condición de que emplee traje típico durante la comercialización.

- xxi) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

- xxii) Información crítica adicional:

Nos cuenta que no puede salir de Chincheros a ofrecer sus productos, debido a que tiene un hijo discapacitado que requiere de especiales cuidados.

Encuesta a artesana Cleufe Huaman Llihuac

- i) DNI: No recuerda
- ii) Edad: 51 años
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua
- iv) Grado de instrucción: Secundaria incompleta

- v) Fecha inicio del negocio: 1965
- vi) Capital de inicio: No precisa, pues recuerda haber aportado básicamente fuerza de trabajo.
- vii) Dirección del Taller: Ubicado en su mismo domicilio (vivienda propia). Taller Picchu La Rinconada R 7, Cusco.
- viii) Grado de formalidad del negocio:

Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).

El negocio no se encuentra organizado bajo alguna de las formas de organización previstas en la ley.

No se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario. Desconoce a que nos referimos por RUC.
- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabaja con su hija.
- x) Oficio principal: Artesanía textil
- xi) Oficio secundario: Agricultura, para alimentación propia.
- xii) Medios de comunicación empleados: No cuenta con servicio de telefonía fija en su domicilio/taller, ni con servicios de internet; no obstante cuenta con telefonía celular¹⁵¹.

¹⁵¹ Contamos con el número celular, el mismo que no revelamos en tanto no se cuenta con autorización de encuestada. De considerar los representantes del Programa necesario contactar a dicha artesana, el consultor puede llamar a la señora Huamán para solicitar su consentimiento.

- xiii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación Virgen de las Nieves. Desde 1981. Siendo el número de socios: 60. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiv) Grado de confianza en su asociación: Señala ser alto. Indica que la asociación forma parte de la Federación de Artesanos de Chincheros, desde hace más de 3 años.
- xv) Beneficio que le brinda su organización: Señala que estar asociada le permite obtener ciertas facilidades de comercialización.
- xvi) Capacitaciones recibidas en el periodo 2010/2011: Ninguna.
- xvii) Acceso a mercados: Ofrece directamente sus productos a los turistas que visitan Chincheros. Sin embargo, señala tener una intermediaria que radica en USA, quien en ocasiones le compra mercadería para su tienda.
- xviii) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: Señala no haber recibido apoyo en la actualidad.
- xix) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción: cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Mantas	2	S/. 130	2	2	1
Manualidades	25	S/. 20	25	25	10

- xx) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

No usa distintivo alguno. Su puesto carece de un nombre comercial. Nos cuenta que tiene intención de registrar un nombre para su negocio; no obstante, tiene conocimiento que los costos del registro son muy altos.

La razón de que no usa nombre para identificar su negocio, actualmente es que nadie lo usa en este mercado.

- xxi) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

La Municipalidad ni el Estado no los apoya, necesita capacitación para conocer tendencias actuales en diseños de mantas y productos afines y para conocer necesidades de potenciales clientes. Señala que es difícil negociar con intermediarios de Lima, porque se llevan la mercadería a crédito, lo que ha determinado que tenga que viajar a la ciudad de Lima hospedándose hasta por quince (15) días a su propio costo, a la espera del pago.

- xxii) Información crítica adicional:

Señala que hace falta que el Estado o alguien los organice y los conecte con intermediarios importantes.

Nos contó la siguiente anécdota: Hace algunos meses los visitó un comerciante mexicano dueño de una cadena de tiendas de artesanía a nivel mundial. Dicha visita ocurrió un día domingo en que funcionaba el mercado de trueque, quien se pagó por una serie de muestras de diferentes artesanos. Días después, un día de semana, donde los artesanos atienden en la parte próxima a

las ruinas de Chincheros¹⁵², siendo que la Municipalidad le impidió el ingreso a dicha zona arguyendo que debía pagar el boleto de ingresar a las ruinas. Como el ciudadano mexicano únicamente quería comprar un lote importante de mercadería, mas no visitar la zona arqueológica, se retiró molesto, dejando sin efecto su tentativa de compra. A pesar que varios artesanos fueron en su búsqueda, esta fue infructuosa. No han tenido forma de cómo contactarlo porque desconocen cómo usar internet. Señaló que una de las complicaciones que los artesanos de Chincheros tenían era que la producción que pueden generar era mucho menor que el volumen de pedidos que el comerciante antes señalado les había hecho.

Encuesta a artesana Sinforosa Quispe de Aucapoma

- i) DNI: 25306239
- ii) Edad: 58 años
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua
- iv) Grado de instrucción: Primaria incompleta
- v) Fecha inicio del negocio: 1981
- vi) Capital de inicio: 500 nuevos soles.
- vii) Dirección del Taller: Calle Cahuide N° 169, Chincheros, Urubamba, Cusco.
- viii) Grado de formalidad del negocio:

¹⁵² Dado que el mercado del trueque sólo funciona los días domingos.

Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).

El negocio no se encuentra organizado bajo alguna de las formas de organización previstas en la ley.

No se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario. Desconoce a que nos referimos por RUC. Cuando se le pidió el número de RUC, nos dio en su lugar su número celular.

- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabajan dos hombres y tres mujeres.
- x) Oficio principal: Artesanía textil.
- xi) Oficio secundario: Agricultura, para alimentación propia.
- xii) Medios de comunicación empleados: No cuenta con servicio de telefonía fija en su domicilio/taller, ni con servicios de internet; no obstante cuenta con telefonía celular¹⁵³.
- xiii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación Virgen de la Natividad. Desde 1982. Siendo el número de socios: 42. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiv) Grado de confianza en su asociación: Señala ser alto. Indica que la asociación forma parte de la Federación de Artesanos de Chincheros, desde hace más de 3 años.

¹⁵³ Contamos con el número celular, el mismo que no revelamos en tanto no se cuenta con autorización de encuestada. De considerar los representantes del Programa necesario contactar a dicha artesana, el consultor puede llamar a la señora Huamán para solicitar su consentimiento.

- xv) Beneficio que le brinda su organización: Señala que estar asociada le permite obtener ciertas facilidades de comercialización y capacitación.
- xvi) Acceso a mercados: Ofrece directamente sus productos a los turistas que visitan Chincheros.
- xvii) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: Señala no haber recibido apoyo en dicho periodo.
- xviii) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción: cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Mantas	1	S/. 140	2	3	1
Chompas	3	S/. 40	2	3	1
Chullos	1	S/. 150	1	1	0

- xix) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

No usa distintivo alguno. Su puesto carece de un nombre comercial. Nos cuenta que tiene intención de registrar un nombre para su negocio.

La razón de que no usa nombre para identificar su negocio, actualmente es que nadie lo usa en este mercado.

- xx) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

Ante la pregunta si conocía el rol del INDECOPI, señaló no conocer dicha institución; no obstante, la hija de la encuestada quien cuenta con formación pre-universitaria señala haber escuchado sobre esta institución en lo relacionado a temas de consumidor.

xxi) Información crítica adicional:

Nos cuenta que hasta el 2009 los visitaban muchos turistas en la plaza de armas de Chincheros; pero luego los dueños de las casas de artesanos que existen en dicha localidad celebraron acuerdos con las agencias de turismo, lo que ha determinado que sean pocos los turistas que los visiten pues estos son conducidos directamente a las casas de artesanos.

Comenta que en la montaña ubicada frente a la plaza de Chincheros se construyó una casa para albergue de turistas. Ver fotografía:



Dicha casa fue construida, con el objetivo de alojar turistas que se conviertan en consumidores de sus productos; sin embargo, refiere que una de las ex autoridades de la localidad, le ha dado un uso diferente a dicho albergue, siendo actualmente una casa de artesanos donde dicha persona conduce su propio negocio.

En este sentido, lo turistas que visitan Chincheros son conducidos a dicha casa de artesanos, desviando la clientela que bien pudo haber beneficiado a los artesanos del lugar.

Encuesta a artesano Timoteo Meza Huahuiza

- i) DNI: 24863619
- ii) Edad: 54 años
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua

- iv) Grado de instrucción: Secundaria incompleta
- v) Fecha inicio del negocio: Agosto de 1982
- vi) Capital de inicio: 300 nuevos soles.
- vii) Dirección del Taller: Calle Colón N° 509, Pueblo Joven Antapampa, distrito de Yauri, provincia Espinar, Cusco.
- viii) Grado de formalidad del negocio:

Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).

El negocio no se encuentra organizado bajo alguna de las formas de organización previstas en la ley.

No se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario. Desconoce a que nos referimos por RUC.
- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabajan cuatro hombres y tres mujeres.
- x) Oficio principal: Artesanía textil.
- xi) Oficio secundario: Fabricación de telares.
- xii) Medios de comunicación empleados: No cuenta con servicio de telefonía fija en su domicilio/taller, ni con servicios de internet; no obstante cuenta con telefonía celular¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Contamos con el número celular, el mismo que no revelamos en tanto no se cuenta con autorización de encuestada. De considerar los representantes del Programa necesario

- xiii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación La Nueva Luz. Desde 1982. Siendo el número de socios: 20. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiv) Grado de confianza en su asociación: Señala ser muy alta.
- xv) Beneficio que le brinda su organización: Señala que estar asociado le permite obtener ciertas facilidades de comercialización, capacitación y asistencia técnica.
- xvi) Acceso a mercados: Señala tener un intermediario en Ecuador. Trata de acudir a las ferias que se organizan en la ciudad de Cusco, incluso en las ferias de Lima.
- xvii) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: Refiere que su Municipalidad si los ha apoyado con capacitación e invitación a ferias artesanales.
- xviii) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción: cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Casacas	10	S/. 75	5	5	4
Chalinas	10	S/. 35	4	4	3
Mantas	10	S/. 80	4	4	3
Llaveros de alpacaca	50	S/. 2	20	20	2

contactar a dicha artesana, el consultor puede llamar a la señora Huamán para solicitar su consentimiento.

- xix) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

No usa distintivo alguno. Su puesto carece de un nombre comercial. Nos cuenta que tiene intención de registrar un nombre para su negocio.

La razón es que no cuenta con capital ni con un mercado fijo. Refiere sin embargo, usar en las ferias en que participa el nombre de la Asociación.

- xx) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

A la provincia de Espinar (que se encuentra a 6 horas de la ciudad del Cusco) no llegan instituciones del Estado ni privados, ni ONG's que apoyen en capacitación. El Estado y el sector privado los ha olvidado.

- xxi) Información crítica adicional: s/c

Encuesta a artesana Raquel Avalos Cuéllar



- i) DNI: 40809693
- ii) Edad: 30 años
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua
- iv) Grado de instrucción: Superior no universitaria completa
- v) Fecha inicio del negocio: Enero de 2006
- vi) Capital de inicio: 500 nuevos soles.
- vii) Dirección del Taller: Urb. Ramiro Prialé, Km 6, distrito Santiago, Cusco (menciona que su punto de venta es en el mercado trueque de Chincheros).
- viii) Grado de formalidad del negocio:

Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).

El negocio no se encuentra organizado bajo alguna de las formas de organización previstas en la ley.

No se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario. Desconoce a que nos referimos por RUC.

- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabajan tres personas, dos mujeres y un hombre.
- x) Oficio principal: Artesanía textil.
- xi) Oficio secundario: Docente.
- xii) Medios de comunicación empleados: No cuenta con servicio de telefonía fija ni celular en su domicilio/taller, ni con servicios de internet; no obstante cuenta con dirección electrónica.
- xiii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación San Juan de Dios. Desde 2006. Siendo el número de socios: 27. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiv) Grado de confianza en su asociación: Señala ser muy alta.
- xv) Beneficio que le brinda su organización: Señala que estar asociado le permite obtener ciertas facilidades de comercialización y capacitación.
- xvi) Acceso a mercados: Señala tener que un comerciante italiano y otro norteamericano, en ocasiones adquirieren su mercadería. Comerciantes de Lima también adquieren sus productos.
- xvii) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: Refiere que si ha recibido apoyo del municipio, en capacitación sobre el tema de transformación de productos.

xviii) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción: cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Maletines, bolsos, mochilas	20	S/. 15	10	12	6

xix) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

No usa distintivo alguno. Su puesto carece de un nombre comercial. Nos cuenta que tiene intención de registrar un nombre para su negocio.

La razón es que no cuenta con capital y con información sobre los requisitos.

xx) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

Señala que instituciones como INDECOPI no son conocidas en esta zona.

xxi) Información crítica adicional:

El trabajo que realiza es difícil de imitar porque su estilo es único. Ello, determina que no puedan responder a una demanda de manera asociada, porque cada artesano elabora con su propio estilo y diferente calidad.

Encuesta a artesana Ruth Tania Cjuiro Callañaupa

- i) DNI: no tiene
- ii) Edad: 17 años
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua
- iv) Grado de instrucción: Superior no universitario incompleta
- v) Fecha inicio del negocio: 2001
- vi) Capital de inicio: 1 000 nuevos soles.
- vii) Dirección del Taller: Sector Nuevo Triunfo, lote E 17, Chincheros, Urubamba, Cusco.
- viii) Grado de formalidad del negocio:

Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).

El negocio no se encuentra organizado bajo alguna de las formas de organización previstas en la ley.

No se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario.
- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabajan diez personas, dos hombres y ocho mujeres.
- x) Oficio principal: Artesanía textil.
- xi) Oficio secundario: Estudiante.

- xii) Medios de comunicación empleados: No cuenta con servicio de telefonía fija en su domicilio/taller, ni con servicios de internet; no obstante cuenta con dirección electrónica y con telefonía celular¹⁵⁵.
- xiii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación Artesanos de Yanacona. Desde 2001. Siendo el número de socios: 40. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiv) Grado de confianza en su asociación: Señala ser muy alta.
- xv) Beneficio que le brinda su organización: Señala que estar asociado le permite obtener ciertas facilidades de comercialización.
- xvi) Acceso a mercados: Señala ser visita en el mercado del trueque por diferentes turistas extranjeros y de Lima.
- xvii) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: Refiere que no actualmente apoyo del municipio.
- xviii) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción: cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Mantas	8	S/. 100	4	4	2

¹⁵⁵ Contamos con el número celular, el mismo que no revelamos en tanto no se cuenta con autorización de encuestada. De considerar los representantes del Programa necesario contactar a dicha artesana, el consultor puede llamar a la señora Huamán para solicitar su consentimiento.

Chalinas	32	S/. 30	10	10	5
Carteras	150	S/. 35	130	130	70

- xix) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

No usa distintivo alguno. Su puesto carece de un nombre comercial. La razón es que no cuenta con asesoría e información al respecto.

- xx) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

INDECOPI jamás ha visitado la feriado ni el mercado. Ni los ha informado en materia de marcas.

- xxi) Información crítica adicional:

Sólo en ocasiones especiales (ferias) utilizan el nombre de la asociación para su negocio, pero provisionalmente.

Encuesta a artesana Nicolasa Ataucusi Flores

- i) DNI: 41141290
- ii) Edad: no precisa
- iii) Idiomas que habla: Español y Quechua
- iv) Grado de instrucción: Secundaria incompleta
- v) Fecha inicio del negocio: 1989
- vi) Capital de inicio: 50 nuevos soles.

- vii) Dirección del Taller: Complejo Artesanal Mz. F, lote 1, Huamanga, Cusco.
- viii) Grado de formalidad del negocio:
 - Señala contar con autorización de la Municipalidad para funcionar (No se pudo apreciar dicha Licencia).
 - El negocio se encuentra organizado bajo la modalidad de E.I.R.L. Debidamente inscrita en Registros Públicos.
 - Si se encuentra inscrita en el registro único de contribuyente u otro régimen tributario, pero señala no recordar el número.
- ix) Dimensiones del negocio y características: Negocio familiar. Trabajan veinte y un personas (hermanos, esposos, cuñados).
- x) Oficio principal: Artesanía textil.
- xi) Medios de comunicación empleados: Cuenta con servicio de telefonía fija y con telefonía celular¹⁵⁶ en su domicilio/taller, así como con servicios de internet y con página web, pero no lo recuerda.
- xii) Pertenencia a alguna asociación: Sí. Asociación Casa de Retablo. Desde 2010. Siendo el número de socios: 12. Señala saber que dicha asociación se encuentra inscrita en los Registros Públicos correspondientes.
- xiii) Grado de confianza en su asociación: Señala ser muy alta.

¹⁵⁶ Contamos con el número celular, el mismo que no revelamos en tanto no se cuenta con autorización de encuestada. De considerar los representantes del Programa necesario contactar a dicha artesana, el consultor puede llamar a la señora Huamán para solicitar su consentimiento.

- xiv) Beneficio que le brinda su organización: Señala que estar asociado le permite obtener ciertas facilidades de comercialización, asistencia técnica y capacitación.
- xv) Acceso a mercados: Cuenta con intermediarios en Estados Unidos, Holanda, Lima, Cusco y Ayacucho.
- xvi) Apoyo de la Municipalidad en el periodo 2010/2011: Refiere que sí ha recibido apoyo, pero en años anteriores.
- xvii) Líneas artesanales, producción, precio y número de ventas mensuales:

Tipo de producto	Producción: cantidad mensual	Precio Unitario	Cantidad mensual vendida	Mes de temporada alta	Mes de temporada baja
Retablos	130	S/. 60	90	120	10

- xviii) Uso de signos distintivos y conocimiento sobre herramientas de diferenciación individuales y colectivas:

Sí usa una marca (Casa del Retablo); sin embargo, no la ha registrado, pero tiene en proyecto hacerlo. Se han presentado situaciones en donde terceros utilizan su nombre o el de su esposo, no habiendo adoptado medida alguna al respecto.

- xix) Denuncias sobre el rol de autoridades: Ni la Asociación, ni la Federación, ni la Municipalidad les busca buenos contactos.

Requieren más capacitación por parte del Estado en lo relativo al registro de marcas. Las autoridades deben promover un mayor número de ferias nacionales e internacionales.

xx) Información crítica adicional:

Señala haber recibido por parte del MINCETUR capacitación en la ciudad de Ayacucho que le ha permitido tener conocimientos sobre como ordenar, clasificar y mantener los insumos de sus productos, así como reglas de disciplina.

En la feria a llevarse a cabo en la ciudad de Lima, en el mes de setiembre, se les exige ciertas condiciones como que la empresa cuente con RUC y con una capacidad mínima de producción que empresas como la suya pueden cumplir.