

Seminario Internacional Virtual

HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL PARA EL SECTOR CAFETALERO EN EL PERÚ



Lima – Perú
02 / 07
2020

INDECOPI

Seminario Internacional Virtual **“Herramientas de Propiedad Intelectual para el sector cafetalero en el Perú”**

INDECOPI, Lima, 2020.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 53

Copyright © 2020

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el Seminario Internacional Virtual **“Herramientas de Propiedad Intelectual para el sector cafetalero en el Perú”**

Ortografía, sintaxis y edición: Francesca Lizarzaburu, Andrés Sánchez.

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Francesca Lizarzaburu.

Editado en octubre 2020. Primera edición digital.

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

Nota del editor: En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



CONSEJO DIRECTIVO

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Presidenta

Teresa Stella Mera Gómez
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Percy Samoel Marquina Feldman

María Gisella Orjeda Fernández

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

GERENTA GENERAL

Milagritos Pastor Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA NACIONAL DEL INDECOPI

José Carlos Purizaca Vega

CONTENIDO

PALABRAS DE BIENVENIDA

06

Ray Meloni

Director de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

TEMA 1

10

BREVE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO PESIPRO Y OBJETO DE LA CAPACITACIÓN

Reto Meili

Coordinador de Proyecto - Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza – IPI

TEMA 2

13

INSTRUMENTOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA EL SECTOR CAFETALERO EN EL PERÚ: DEFINICIONES, DIFERENCIAS, VENTAJAS, EJEMPLOS:

- Marca
- Marca Colectiva
- Marca de Certificación
- Denominación de Origen e Indicación Geográfica

Recomendaciones para productores de café / instituciones en el Sector Cafetalero

Sergio Chuez

Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

CONTENIDO

TEMA 3

26

BUENAS PRÁCTICAS DEL EXTRANJERO: EL USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN COLOMBIA:

- El caso de “Café de Colombia”: Historia, objetivo, factores de suceso, y estrategia de marketing usando la Denominación de Origen
- Otras denominaciones de origen de café en Colombia

Luis Fernando Samper

Experto en Indicaciones Geográficas y Café

TEMA 4

40

“INDICACIONES GEOGRÁFICAS / DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU APLICABILIDAD AL SECTOR CAFETALERO - PERSPECTIVA DE LA COOPERACIÓN SUIZA. RECOMENDACIONES PARA PRODUCTORES DE CAFÉ / INSTITUCIONES EN EL SECTOR CAFETALERO, DISCUSIÓN “

Reto Meili

Coordinador de Proyecto - Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza – IPI





Palabras de
BIENVENIDA

Muy buenos días con todos,

Mi nombre es Adolfo López, Asesor de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y los acompañaré como moderador durante todo el presente evento.

Es un placer saludar a todos los participantes y mencionar que estamos muy motivados pues hemos tenido una gran acogida de diversas personas para estar presentes en este importante evento, en el que además de los expositores, nos acompañan productores cafetaleros, personalidades de diversas instituciones públicas del país y autoridades y funcionarios del Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza y del Indecopi.

Antes que nada, queremos recordarles las normas que deberán respetarse durante la presente transmisión vía Zoom:

1. Rogamos no interrumpir a los expositores en ningún momento.
2. No compartir mensajes que no estén acordes al tema.
3. Por otro lado, se podrán realizar preguntas sobre las intervenciones, en el chat público de la plataforma y luego, al final de todas las exposiciones, se elegirán algunas preguntas que en el lapso de 30 minutos serán formuladas a nuestros expositores. Para aquellas preguntas que no puedan ser respondidas en este lapso, en el chat público de la plataforma se facilitará un correo electrónico institucional para que puedan enviarlas por esa vía.
4. Finalmente, les pedimos amablemente no habilitar sus micrófonos ni videos.

Es importante indicar que el presente Seminario se da en el marco de la cooperación entre el Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza y el INDECOPI, quienes son socios en la ejecución del Proyecto peruano-suizo de Propiedad Intelectual, PESIPRO, el cual busca fortalecer el uso de los derechos de propiedad intelectual en los productos peruanos, aportándoles un mayor valor agregado y competitividad, generando así un impacto positivo en la economía peruana y en el desarrollo del país.

Dicho esto, damos formalmente inicio al SEMINARIO INTERNACIONAL denominado "HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL PARA EL SECTOR CAFETALERO EN EL PERÚ", que está prioritariamente dirigido a los actores involucrados en el sector cafetalero de nuestro país y cuyo propósito esencial es lograr entender los alcances y principales características de los diferentes instrumentos de la propiedad intelectual, que pueden contribuir con el desarrollo y posicionamiento del café peruano en el mercado nacional e internacional. En otras palabras, la tarea del día de hoy es identificar y ponderar aquellas herramientas de propiedad intelectual que pueden darle mayor valor agregado a la industria del café peruano.

En primer lugar, dando inicio al programa de hoy, cedo la palabra al Director de Signos Distintivos del Indecopi, Dr. Ray Meloni, quien dará las palabras de bienvenida del presente Seminario. Ray, por favor, te cedo el micrófono.

Adolfo López

Asesor de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi (moderador)



Muy buenos días, es un placer darles la más cordial bienvenida a este seminario virtual, un seminario adecuado a esta nueva normalidad, dentro del marco del proyecto que, como bien ya refería Adolfo, viene ejecutando el Indecopi con el IPI Suiza, a través del PESIPRO, un proyecto especial que tenemos en temas de propiedad intelectual, que abarca algunos productos priorizados por el propio Estado peruano, como son el cacao y el café.

Tenemos un programa super nutrido, y debo saludar y agradecer muy especialmente a la Cooperación Suiza, no solamente a través del proyecto PESIPRO, sino también a través de SECO. Tenemos una muy estrecha y buena relación entre el gobierno del Perú y el gobierno de Suiza, a través de sus distintas instituciones, y debemos agradecer por ello.

Ya refiriéndome al programa, lo cierto es que tenemos tres presentaciones del más alto nivel; primero empezará Sergio Chuez, quien es el Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos y nos dará un panorama general sobre cuáles son las herramientas de propiedad intelectual que ofrece el Indecopi, vinculadas con productos que tienen un origen geográfico característico y particular. Principalmente, hablaremos de las herramientas que pone al servicio la propiedad intelectual para el sector cafetalero o para los caficultores, y que promueve y difunde el Indecopi. Me da mucho gusto ver la gran cantidad de participantes en el evento y ver que tenemos entre ellos a las principales instituciones vinculadas con el sector cafetalero. También me da mucho gusto que estén presentes diversos productores y caficultores, quienes son, verdaderamente, los beneficiarios de este seminario. Asimismo, también tenemos algunos invitados del sector cacao.

Pues bien, a continuación, y luego de la presentación de Sergio, vamos a tener la presentación de Luis Fernando Samper, quien es un gran amigo, colombiano, con vasta experiencia en el sector del café, de hecho, ha estado al frente de la Dirección de Propiedad Intelectual, Desarrollo y Marketing de la Federación de Cafeteros de Colombia, que es una gran institución. Finalmente, tendremos la participación de Reto Meili, quien no solamente es un experto en temas de indicaciones geográficas y propiedad intelectual, sino que además lidera con gran acierto y con mucho profesionalismo el proyecto PESIPRO, al cual hicimos referencia anteriormente.

Lo que quiero decirles, en realidad, es que aprovechemos el seminario, que estemos presentes hasta el final, pues va a haber una rueda de preguntas que seguramente serán tan interesantes como las exposiciones. Además, deben centrar su atención en lo siguiente: la propiedad intelectual brinda herramientas e instrumentos; la propiedad intelectual en sí misma no es un fin, es un medio; la propiedad intelectual, obviamente, nos ayuda a diferenciar los productos que ofrecemos en el mercado.

Ciertamente, en el Perú tenemos un gran producto cuando hablamos del café, es un café con características especiales, un café de aroma agradable y de sabor especial, que ha ganado diversos premios a nivel mundial; entonces, la calidad del café no está en discusión, lo que queremos trabajar a través de las herramientas de propiedad intelectual, es cómo potenciar esas características especiales y comunicarlas al mundo, de tal forma que el mundo se entere que tenemos un café de alto valor y de alta calidad. Y debemos tratar de sostener toda esa propuesta de valor en el tiempo, a través de trazabilidad, del aseguramiento de la calidad y de la promoción comercial.



Para estos objetivos, el proyecto ha tenido a bien contratar, a través de una consultoría, a Luis Fernando Samper, porque ya conocemos la teoría en este sector, tanto los que estamos del lado de la propiedad intelectual como quienes están del lado del sector cafetalero o son productores, es decir, sabemos qué hacer, pero el desafío siempre está en cómo hacerlo; en ese sentido, se requiere de la experiencia de Luis Fernando y del desarrollo y planteamiento de una estrategia para conseguir lo que deseamos, que es que el café peruano sea posicionado a nivel mundial como un café de alta calidad. Queremos que el mundo se entere de este tema y que, a través de una prima de precio, pague lo que verdaderamente representa el café. En ese sentido, hoy día Luis Fernando Samper nos va a dirigir unas palabras, realizando un planteamiento de estrategia, que luego documentará e implementará.

Ya les digo, tenemos lo más difícil y lo más importante, que es un producto con características especiales; luego nos tocará trabajar en los sistemas de aseguramiento de la calidad, trazabilidad y promoción, que no son temas menores, que también son temas importantes, pero que, entiendo, que si todos estamos concentrados y trabajando por el mismo objetivo, vamos a lograr conseguirlo. No quiero explayarme más porque, en realidad, aquí los protagonistas vienen a continuación. Voy a seguir todo el seminario y seguramente tendré a bien formular mis preguntas. Nuevamente, declaro inaugurado este taller, dándoles la más cordial bienvenida a todos y manifestándoles que estoy muy contento de que estén participando. Quedo atento, Adolfo, para el seguimiento del seminario y para las preguntas al final. Un gran abrazo para todos.

Ray Meloni

Director de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

Muchas gracias, Ray, muchas gracias por tu introducción al seminario, siempre motivadora. Ahora continuando, cedo la palabra a Reto Meili, Coordinador del proyecto PESIPRO, por parte del Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza, quien nos hará una breve presentación del proyecto PESIPRO y nos hablará sobre el objeto de esta capacitación. Reto, por favor, te cedo el micrófono.

Adolfo López

Asesor de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi (moderador)





TEMA 1

BREVE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO PESIPRO Y OBJETO DE LA CAPACITACIÓN

Reto Meili

Buenos días a todos, espero que me escuchen, me llamo Reto Meili, soy el coordinador del proyecto PESIPRO, basado en Suiza. Primero quería agradecer a Ray Meloni por las palabras de bienvenida, compartimos la misma visión. Tenemos una cooperación excelente con el Indecopi y esperamos que podamos mover hacia adelante el sector cafetalero en el Perú. Disculpen por el idioma, el español no es mi idioma materno, hago lo mejor que puedo por hablar en español y espero que me entiendan.

Comienzo con una introducción breve al proyecto de propiedad intelectual PESIPRO que tenemos entre Perú y Suiza. Muy brevemente, el Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza, se llama el IPI, fundado en 1888, es el centro competente de la Confederación Suiza para todo lo que tiene que ver con la propiedad intelectual, similar al Indecopi, aunque sé que el Indecopi tiene más tareas, además de la propiedad intelectual.

Las funciones que tenemos son varias, las típicas funciones, gestión de derechos de PI, marcas, patentes, diseños, topografías; y a partir de solamente el año pasado tenemos ciertas denominaciones de origen, indicaciones geográficas, y también tenemos el registro, para todas las denominaciones de origen que no son de agricultura. Prestamos servicios también para el gobierno suizo, también elaboración de legislación, representación de Suiza en Ginebra, en las organizaciones internacionales, y también prestamos servicios en la cooperación internacional, lo he marcado en rojo porque estamos hablando de denominaciones de origen, de indicaciones geográficas y de cooperación internacional. También tenemos otras tareas como la información sobre el registro electrónico y servicios remunerados, búsqueda de patentes con más detalles que el servicio estándar.

El IPI tiene el mandato de proporcionar cooperación internacional en el área de la propiedad intelectual. Los proyectos que tenemos por el momento, como pueden ver, son siete, Indonesia, Perú, Colombia, Serbia, Ghana, Myanmar e Irán. Tenemos varios proyectos ya finalizados en otros países. Si digo proyectos hablo de proyectos de entre dos y cinco años de duración, y normalmente son financiados por la Secretaría de Estado Suiza para Asuntos Económicos (SECO), que es el donante. También pueden ver aquí que tenemos tres proyectos donde apoyamos o brindamos servicios de consultorías a países sobre temas de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, específicamente para café, y eso es en Indonesia, Perú y Myanmar.

Si hablamos específicamente del proyecto PESIPRO, con Perú, tiene una duración de dos años y medio, es un proyecto más pequeño que otros, pero más enfocado en temas prioritarios. El financiamiento, SECO, como la mayoría de estos proyectos que tienen un componente de propiedad intelectual. La contraparte es el Indecopi, y el objetivo general ya ha sido mencionado, es fortalecer el uso de los derechos de PI para contribuir a una mayor competitividad de varios sectores relevantes para temas de PI en el Perú, y, finalmente, el desarrollo del país.



Tenemos tres componentes, la presente capacitación es parte del componente A y tiene como objetivo la valorización de los productos peruanos con denominación de origen, tenemos otros proyectos más en el contexto de derecho de autor y patentes, pero ahora estamos hablando sobre el componente A. Bueno, no les voy a contar mucho más que eso, tenemos otras presentaciones que vienen, si tienen preguntas o comentarios les pido usar la función del chat, muchas gracias por su interés y vamos adelante.

Puede acceder a la presentación anterior a través del siguiente enlace:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/5387246/1.INTRODUCCION+RETO+MELI.pdf>

Adolfo Lopez (moderador)

Muchas gracias Reto, por tus palabras, por la explicación de lo que significa PESIPRO, que ratifica la excelente relación profesional que existe entre el Instituto Federal Suizo de Propiedad Intelectual e Indecopi. A continuación, vamos a dar inicio a las tres exposiciones del día de hoy, las cuales tendrán una duración aproximada de 45 minutos cada una.

La primera exposición versará sobre los instrumentos de propiedad industrial idóneos para el sector cafetalero en el Perú y sobre algunas recomendaciones para productores de café e instituciones involucradas en el sector cafetalero, y estará a cargo de Sergio Chuez. Sergio es actualmente el Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi y es miembro de los equipos de la institución que están a cargo de la elaboración de la legislación peruana vigente en materia de propiedad industrial, así como del diseño de la Política Nacional de Propiedad Intelectual; también se encarga de la revisión e implementación de los capítulos de propiedad intelectual incluidos en los acuerdos comerciales negociados por el Perú, entre ellos los acuerdos de Estados Unidos, la Unión Europea, Japón, Corea del Sur, la Alianza del Pacífico y el Acuerdo de Asociación Transpacífico. Es un usual ponente en diversos eventos académicos nacionales e internacionales en materia de propiedad intelectual. Además, Sergio es abogado graduado de la Universidad particular de San Martín de Porres, con maestría en Derecho de la Empresa por la Pontificia Universidad Católica del Perú y con estudios de especialización de propiedad intelectual en diversos países, tales como Corea del Sur, Japón, Estados Unidos, entre otros; les dejo entonces con la exposición de Sergio.





TEMA 2

INSTRUMENTOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA EL SECTOR CAFETALERO EN EL PERÚ: DEFINICIONES, DIFERENCIAS, VENTAJAS, EJEMPLOS:

- MARCA
- MARCA COLECTIVA
- MARCA DE CERTIFICACIÓN
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN E INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Recomendaciones para productores de café / instituciones en el sector cafetalero

Sergio Chuez

Muchas gracias, Adolfo por la presentación, gracias también a todos quienes están presentes, así como, de manera muy especial, a Reto del proyecto PESIPRO, que nos permite tener este tipo de intercambios tan útiles y necesarios, y por supuesto, también a Luis Fernando, quien compartirá con nosotros una práctica tan exitosa como es la del café de Colombia.

Como dijo Adolfo, trataré en los siguientes 45 minutos de explicar cuáles son los principales instrumentos de la propiedad industrial que pueden ser empleados por el sector cafetalero para agregar valor a sus productos. Bueno, básicamente, presentaré cuál es la situación del café en el Perú, y lo haré de forma muy general, estoy seguro de que ustedes la conocen mucho mejor que yo, pero creo que, de todos modos, es importante para poder entender la necesidad y la importancia de la propiedad intelectual en el sector.

Luego, tenemos algunos aspectos generales de la propiedad intelectual y, seguidamente, ya los elementos en concreto, las marcas individuales, las colectivas, las marcas de certificación y, finalmente, las denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

Sobre la situación del café, encontré esta información, en realidad, actualizada a enero de 2018, pero que muestra datos que son de interés. Es un estudio preparado por FutureBrand para PromPerú, en el que da cuenta como dato interesante, por ejemplo, que existen 223 mil familias involucradas en la producción de café en el Perú; o, por ejemplo, que solo el 25% de los productores de café se encuentra organizado en cooperativas y asociaciones, habiendo un 75% que está por fuera, es decir, que realiza su trabajo de manera independiente o aislada, este es un dato importante porque nos traza el trabajo que hay por hacer en materia de asociatividad dentro de este sector. Pero también, hay aspectos positivos, como el hecho de haber sido calificados como productores de cafés amigables con el medio ambiente y de café orgánico. Además, tenemos una nada despreciable posición como exportadores de café en el mundo y contamos con sellos importantes en materia de producto orgánico, comercio justo y producto sostenible.



En diciembre del año pasado se publicó el Plan Nacional de Acción del Café Peruano para el periodo 2019-2030, y se menciona en este también, aspectos para destacar, ustedes pueden ver en la diapositiva varios de ellos, me voy a quedar con un par.

Uno, que el café es uno de los cultivos más importantes del país, que tiene alrededor de 2 millones de peruanos participando en la cadena de valor; y dos, que a nivel internacional se ha apreciado una tendencia al alza en la producción del café, lo cual muestra una competencia dura en el sector, pero también, una oportunidad para el productor nacional, pero una oportunidad en la medida que consiga implementar estrategias adecuadas de posicionamiento y promoción comercial, por supuesto basadas en elementos de diferenciación; y es acá donde entra en juego la propiedad intelectual, a través de los signos de los que vamos a hablar seguidamente.

Ojo que esto ha sido identificado en el plan, pues precisamente, como verán ustedes, como parte de las acciones que buscan desarrollar e implementar una estrategia de promoción comercial articulada entre el sector público y sector privado, se considera la adopción de una marca nacional del café peruano, así como, el desarrollo de indicaciones geográficas, que incluyen a las denominaciones de origen, marcas colectivas y marcas de certificación para este producto.

Entrando de lleno al tema que nos ocupa, veremos que, en general, la propiedad intelectual está presente en todos los aspectos de la cadena de valor del café. Cuando hablo de propiedad intelectual me estoy refiriendo al campo de los signos distintivos, con las marcas, los nombres comerciales, los lemas comerciales, las denominaciones de origen y, por supuesto, a las indicaciones geográficas; pero también, al campo de las nuevas tecnologías, con las patentes de invención, a las variedades vegetales y también, cómo no, a los derechos de autor. Por ejemplo, y no me voy a extender mucho en esto, en el campo de las patentes hay inventos que tienen muchísimos años y están vinculados al café, como esta máquina creada en 1884 en Italia para hacer café instantáneo.

En el caso del derecho de autor, con el uso de imágenes protegidas vinculadas al café o la posibilidad de proteger variedades del café y conseguir un derecho como obtentor, y por supuesto, el uso de los signos distintivos como herramientas de diferenciación en el mercado. Dentro de estos signos distintivos podemos hacer uso de marcas individuales, pero también, de otros signos que suponen un trabajo de carácter asociativo, conjunto, que nos puede ayudar a enfrentar mejor el mercado, sea local o internacional, es el caso de las marcas colectivas e incluso también de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas. Tenemos también, a las marcas de certificación como una herramienta interesante para garantizar ciertas características o procesos que puedan ser especialmente valorados por los consumidores y lo que nos podría interesar, como productores, destacar.

Veamos las primeras, las marcas individuales, ¿qué son las marcas?, en términos simples son aquellas palabras, figuras, imágenes, sonidos, etc., que nos ayudan a diferenciar nuestros productos o servicios de aquellos que ofrecen nuestros competidores. Las marcas nos permiten generar identidad, distinguarnos en el mercado, condensar información y lanzar mensajes al consumidor sobre la calidad de nuestros productos. De esta manera le agregamos valor, pensemos en el precio que tiene una tasa o un vaso de café sin marca, y el precio que tendría cuando ya esté distinguido o identificado por una. Por supuesto el trabajo consiste en construir



una marca fuerte, que pueda posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores como un signo asociado a un producto de calidad y que, además, pueda lanzar mensajes de interés para los consumidores, por ejemplo, vinculados a métodos de producción, historia, tradiciones, medio ambiente, etc.

Miren ustedes el valor que, como activo de propiedad intelectual, puede tener una marca; como digo siempre, ya la época en la que el valor de una empresa se medía en función al valor de sus activos tangibles o activos físicos, entiéndase locales, vehículos, maquinaria, etc., ya ha pasado al olvido; de un tiempo a esta parte, el valor de una empresa se mide en función al valor que tienen sus activos de propiedad intelectual, y dentro de estos, las marcas juegan un papel destacadísimo; miren el valor que tienen marcas como Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca Cola, etc., por supuesto mucho mayor al valor que tienen las propiedades físicas de las empresas que están detrás de esto.

Esto justifica, desde mi punto de vista, que sobre las marcas se concedan derechos de exclusiva; es decir, el derecho que tiene su titular a ser el único que puede usar su marca y, en base a ello, también el derecho que tiene de disponer de la marca, a través de una licencia, de una franquicia o incluso como un objeto de garantía, y claro también, el derecho de protegerla, impidiendo que terceros utilicen su marca o una similar sin autorización. Ahora, cómo se consigue esta protección, pues a través del registro. El registro de una marca, como sucede también con las marcas colectivas y con las marcas de certificación que veremos luego, es el que otorga este derecho de exclusiva que genera estos beneficios que he mencionado.

Hace un rato vimos el valor que pueden llegar a tener algunas marcas, obviamente, este valor no se consigue gratuitamente, tiene que haber un trabajo, un esfuerzo detrás. Y, normalmente, el posicionamiento y reconocimiento que llega a tener una marca en el mercado responde a la calidad del producto que distingue. En el caso del café peruano, como mencionaba Ray en sus palabras introductorias, esa calidad sobra; y aquí un ejemplo de un café identificado con la marca Incahuasi, que obtuvo el calificativo del mejor del mundo en los premios Cafés Especiales con dos variedades, Bourbon y Geisha; aquí otro ejemplo más de la calidad del café peruano, pero sin ser asociado a una marca o a un signo distintivo en concreto, en esta noticia se da cuenta que en Starbucks España y en Starbucks Perú se puso a la venta el Starbucks Origin Espresso Perú Cusco, que es un café proveniente de Quillabamba en Cusco, no tenemos información del precio al que se pudo haber comprado el café a los productores de Quillabamba pero tengo la seguridad de que si este hubiese estado identificado con una marca individual o colectiva o con una denominación de origen o una indicación geográfica, ese precio hubiese sido, seguramente, mayor.

Entonces, la conclusión es que debe protegerse una marca, ¿y cómo se hace?, a través de su registro, ¿qué sucede si no lo hago?, ¿qué sucede si vengo usando una marca, pero no la registro? El principal riesgo que corre la persona que ha ideado esa marca es que cualquier tercero la use también y, peor aún, que la registre a su nombre y luego le impida el uso a esta persona. En términos generales, el registro es el que otorga los derechos sobre una marca, sin registro no los tengo; y, por lo tanto, si alguien se me adelanta y registra antes que yo, probablemente, terminaré perdiendo las inversiones que pueda haber realizado para posicionar mi marca en el mercado.



Casos de estos hay muchos, acá un ejemplo, la marca Coffee Bayoz, que ven en pantalla, venía siendo utilizada desde el año 2015 pero sin ser registrada; en el 2018, es decir, tres años después, se registró esta otra marca, Naciente del Bayoz, que impedía el registro de la primera por coincidir en el término Bayoz y que, además, estrictamente, era quien poseía el mejor derecho, en virtud de su registro. Felizmente para la titular de Coffee Bayoz, llegó a un acuerdo con la titular de Naciente de Bayoz, y esta última renunció a su registro, reconociendo la anterioridad en el tiempo del uso de la marca Coffee Bayoz; y bueno, luego de esa renuncia pudo obtener el registro de su signo. Pero, como dice la diapositiva, no siempre los casos terminan con un final feliz, en muchas ocasiones esto demora en procedimientos legales que pueden ser muy costosos y que no siempre pueden terminar de manera favorable para quien usaba primero la marca; entonces, el consejo, registrar la marca.

Aquí algunas estadísticas que me parecieron interesantes presentar, precisamente, sobre este tema, que es la cantidad de registros obtenidos en los últimos diez años, empezando en el año 2010 por 20 384 registros e incrementándose luego en el tiempo; vean acá que en los últimos tres años, 2017, 2018 y 2019, la cantidad de registros de marca ha superado la cifra de 32 mil; de hecho, el año pasado tuvimos más de 36 mil registros de marcas y otros signos distintivos; este año, lamentablemente, por efectos de la pandemia, seguramente, tendremos una cantidad menor de solicitudes. Pero, bueno, en estos últimos diez años vemos que el total de marcas individuales registradas vinculadas con el café asciende a 8 668, marcas colectivas hay 340 y de certificación 11 que veremos luego. De ese total de marcas individuales, el 85% corresponde a marcas de producto, es decir, distinguen café; y el 15% restante a servicios vinculados con este, es decir, cafeterías; de igual modo, el 68% de estos registros corresponde a nacionales y el 32% restante a extranjeros.

Pese a que se viene haciendo un trabajo bastante intenso en términos de promoción y de difusión del sistema de marcas y de sus beneficios, aún hay un déficit en cuanto al uso efectivo del sistema y es algo en lo que debemos ir trabajando. Miremos este gráfico, la mayor cantidad de registros han sido otorgados a solicitudes presentadas en Lima, pese a que, según vimos antes en el informe de FutureBrand, algunas de las regiones que tienen un mayor porcentaje de área cultivada con café en el país son Cajamarca, Amazonas, Huánuco, Pasco y, sin embargo, estas no llegan a 50 registros marcarios cada una en los últimos diez años, vean Pasco que llegó a 13 registros; habría que analizar mejor el motivo, podría ser que sean mercados en donde la producción está concentrada en unos pocos productores, y ello explica que no hayan muchas marcas compitiendo o, quizá también, puede ser que sea desconocimiento del sistema, acá nos toca hacer un análisis un poco más fino, pero son estadísticas interesantes para tener en cuenta.

Dicho esto, la marca es uno de los elementos que puede utilizarse para agregarle valor al producto, al café, en este caso, y que tiene como características que la definen el servir para identificar y diferenciar productos, su titular puede ser cualquier persona natural o jurídica y la vigencia de su registro, si bien dura diez años, este puede renovarse sucesiva e indefinidamente por diez años más.

Veamos ahora a las marcas colectivas, ¿qué son las marcas colectivas? Su concepto, en términos generales, no difiere mucho de lo que es una marca individual, también puede ser una palabra, una figura, una combinación de ambas, un sonido, etc., que sirve para distinguir. Aquí la diferencia con la marca individual, la marca individual,



como habíamos visto, distingue un producto o productos de un empresario de los productos de los otros. En el caso de las marcas colectivas, lo que distingue es el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios que no pertenecen a un solo empresario sino a varios, pero son varios que están reunidos y usan la marca bajo el control de un titular, que es una asociación de productores, fabricantes, un grupo de personas legalmente establecido.

Entonces, el titular de una marca colectiva no es un empresario o una empresa individualmente considerada sino una entidad que agrupa a varias personas, como es el caso de una asociación, una cooperativa o una comunidad. Los requisitos que deben presentarse, junto con una solicitud de marca colectiva, son los que ven en la diapositiva, los estatutos, la lista de integrantes, el reglamento de uso, que es importantísimo porque es el que define las reglas de juego, es decir, cuáles son las condiciones y los requisitos que deben cumplir todas aquellas personas que desean utilizar la marca en el mercado, esta marca colectiva. Y, finalmente, un tema de carácter administrativo, el pago de las tasas.

Pero ¿qué ventajas o beneficios tiene esta figura?, ¿por qué optar por una marca colectiva en lugar de una marca individual? Primero, es importante señalar que usar una marca colectiva no impide que los miembros de esta asociación u organización que pueda ser la titular puedan usar también sus marcas individuales o propias; pero, sin perjuicio de ello, las razones para elegir una marca colectiva tienen que ver con el trabajo conjunto o asociado que supone. Una marca colectiva obliga a trabajar uniendo fuerzas, en tanto son varias las personas o empresarios que la utilizarán, todos deberán diseñar, implementar y, por supuesto también, respetar una estrategia común en relación con los productos distinguidos con la marca. Esto, obviamente, permite reducir costos asociados, ojo no solo al registro de la marca, sino también a su explotación, a su promoción, a su posicionamiento y también a su defensa; porque los costos, en este caso, no los asume solo una persona sino varias, todos aquellos que forman parte de esta organización o asociación que los agrupa.

Y un tema que estimo también trascendental es que las marcas colectivas inducen a tener mejores productos pues en tanto identifican productos ofrecidos por distintas personas o empresarios, los obliga a homogeneizar o unificar las características de estos, por ejemplo, en términos de calidad, métodos o modos de producción o de fabricación, etc. Entonces, como herramienta de la propiedad industrial, las marcas colectivas son muy poderosas, no solo ayudan a diferenciar un producto o un servicio y darle valor agregado sino que, además, da un mensaje que supone un trabajo conjunto, asociado, un trabajo solidario en la búsqueda de un objetivo común de todas estas personas reunidas tras de ello; por eso es que resultan especialmente atractivas para los pequeños productores, agricultores, empresarios en general, porque pueden ofrecer productos, también servicios, enlazados por aspectos o características comunes, y muchas veces con historias que contar alrededor de ellos.

Precisamente, considerando esta situación, es que desde el año 2014 se empezó a trabajar en un programa de marcas colectivas desde el Indecopi, un programa enfocado, en primer lugar, en promover el conocimiento, el registro, el uso y una gestión adecuada de las marcas colectivas; es un trabajo que no lo ha desarrollado solo el Indecopi sino que lo ha venido haciendo en alianza estratégica con otras entidades e instituciones públicas y también privadas, muchas de ellas presentes ahorita, y para lo cual ha sido necesario fortalecer las capacidades no solo de los



funcionarios del propio Indecopi, Indecopi tiene sedes en todo el país y una gran cantidad de funcionarios y profesionales viendo este tema, sino también de los funcionarios de estas otras instituciones aliadas, y sobre todo de los propios productores que, al fin y al cabo, son los protagonistas de la historia; pero, además, se ha trabajado mucho en la asesoría técnica que supone brindar acompañamiento a los productores en el procedimiento de registro de sus marcas colectivas, incluso desde antes de su instauración o presentación, con la realización de búsqueda de antecedentes, llenado de formularios, asistencia en el cumplimiento de requisitos, etc.

Adicionalmente, como motivo de las graves consecuencias causadas por el Fenómeno de El Niño costero, que ustedes bien saben, y con el fin de contribuir con el proceso de reconstrucción de las zonas afectadas por este, en su momento se promovió la dación de dos decretos supremos que permitieron, entre otras medidas, exonerar a los administrados del pago de la tasa por derecho de tramitación de las solicitudes de registro de marcas colectivas. Esta exoneración se dio en dos etapas durante dos años, agosto de 2017 a agosto de 2018 primero, y en septiembre de 2018 a septiembre de 2019 después; en esta segunda etapa se amplió su alcance a nivel nacional porque en la primera únicamente estuvo restringido, circunscrito a las zonas directamente afectadas por el Fenómeno de El niño costero; también, se consiguió simplificar el trámite para hacerlo mucho más rápido, lo cual, en realidad, lo veníamos haciendo también con el registro de marcas individuales, y el resultado lo pueden ver ustedes ahí en pantalla.

En general, se presentaron, durante este tiempo de vigencia de los decretos supremos, 4 870 solicitudes de registro de marcas colectivas, que, al no pagar tasa, supusieron un ahorro estimado por más de 2 millones de soles en favor de productores, beneficiando a más de 30 mil familias.

Además, el año pasado, el 74% de las marcas colectivas que se tramitaron se otorgó en un plazo promedio de 38 días hábiles, lo cual es un plazo bastante rápido a nivel mundial, me atrevería a decir. Aquí pueden ver cómo fue creciendo el número de marcas colectivas registradas desde el año 2014 cuando empezamos el programa, antes de ello, durante algunos años, no habíamos llegado a tener ni siquiera una sola solicitud de registro de marcas colectivas; de hecho, desde la creación del Indecopi en el año 92 hasta el 2016, seguramente, tuvimos alrededor de 250 marcas colectivas registradas, imagínense lo que se pudo conseguir con las medidas que se tomaron para el efecto.

Este es un ejemplo de una asociación favorecida con una de estas marcas colectivas, es la asociación Kemito Ene, que se dedica a la producción de café y de cacao, y que el año pasado ganó el premio Equator Prize, otorgado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, como reconocimiento a una comunidad indígena que desarrolla productos a través de procesos que respetan la naturaleza y la sostenibilidad, que son aspectos muy valorados en el mundo.

En lo que respecta específicamente al café, se otorgaron 340 marcas colectivas durante estos últimos diez años. Aquí pueden ver algunas de las ceremonias de entrega que se han organizado en distintas regiones del país, he tenido la suerte de asistir a algunas de ellas y la verdad es una fiesta. Cada vez que hemos ido a entregar estas marcas colectivas, prácticamente, se paraliza la ciudad o la región, hay mucha



gente, mucha prensa, que es importante también para que los productores puedan promocionar y publicitar sus productos, la alegría de la gente es indescriptible. Algunas de estas ceremonias han estado organizadas por nuestros aliados, como es el caso de DEVIDA en el VRAEM, en donde se entregaron 90 marcas colectivas, y que es una zona muy sensible porque supuso el cambio de cultivo hacia este producto que es tan bien valorado en el mundo. Acá hay otra entrega en Junín, para damnificados de El Niño costero se entregaron 104 marcas colectivas.

Y aquí una herramienta que se implementó en el año 2017 y que, creemos, ha sido de mucha utilidad para los productores, son los códigos QR, que permiten cargar y tener disponible información relevante de los productos e incluso de los mismos productores, información, por ejemplo, de los métodos de producción o de fabricación, el origen, datos de contacto de naturaleza comercial, la historia que pueda haber detrás de los productos, en fin, información que pueda ser positivamente valorada por los consumidores.

La implementación de este QR la hace gratuitamente el Indecopi con la información brindada por los propios productores como una forma de apoyarlos en el ámbito comercial, algunos, seguramente, dirán que esto ya no es competencia del Indecopi, quizá, estrictamente, podría ser así; pero lo cierto es que nosotros creemos que de nada sirve tener marcas colectivas registradas si, en la realidad, estas no se usan y son exitosas en el mercado; y, precisamente por eso, es que también nos hemos sumado a nuestros aliados en la búsqueda de espacios para que pueda participar y ofrecer sus productos la gente que consigue este tipo de marcas colectivas. Hay numerosas ferias organizadas por entidades como PRODUCE, DEVIDA, MINAGRI, etc., en que ellos mismos convocan a los productores, incluso corren con sus gastos de participación; en algunas otras oportunidades hemos podido, nosotros, gestionar su participación, y hemos participado también con algunos stands para brindar asesorías o consultas.

En general, creo que lo importante es transmitir que estamos ante un esfuerzo de todas las entidades del Estado por apoyar a estos productores en la comercialización de sus productos y en las mejoras de sus comunidades, cada uno desde sus competencias. Y en esa línea, el 15 de junio pasado, es decir, hace 15 días, más o menos, se lanzó un mapa interactivo de marcas colectivas con la intención de ayudar a estos productores a tener una mayor exposición y, de esa forma, promocionar sus productos.

En este mapa, verán ustedes que tenemos 4 601 registros de marcas colectivas actualmente vigentes, basta con que se haga clic en el mapa, en cualquiera de las regiones del país, para que se muestre el listado de marcas colectivas que existen en esa región; y dando nuevamente clic en la parte que a ustedes les interese, ya se puede identificar quién es el titular de la marca, cuál es el rubro en el que se encuentra inscrita, es decir, los productos o los servicios que distingue, el código QR del que hemos hablado hace un minuto y cualquier otra información, como el número del certificado, la fecha de vencimiento, etc. Este mapa ha sido desarrollado por el Indecopi, no significa gasto alguno para los productores y creemos que constituye una herramienta más de promoción en su beneficio, basta contar con marca colectiva registrada para poder acceder a esta herramienta, que por supuesto se va a ir alimentando con los nuevos registros que se vayan concediendo en el futuro.



Entonces, como resumen de esta parte vemos cuáles son las características que distinguen a las marcas colectivas, determinadas, básicamente, por la entidad que termina siendo el titular y que agrupa a varios productores o comerciantes; y lo cual, como ya habíamos conversado, genera las ventajas o beneficios para todos ellos, en términos de trabajo conjunto o trabajo asociado.

Veamos ahora las marcas de certificación. Las marcas de certificación, como lo sugiere su nombre, son signos que se utilizan para certificar la calidad u otras características de los productos o servicios ofrecidos por determinadas empresas o emprendedores. Aquí existe una distinción clave y necesaria, además, entre quien es el titular de la marca de certificación y quien es el empresario o emprendedor que puede utilizarla; supone la existencia también de un reglamento de uso en el que deben estar claramente delimitadas las condiciones que deben cumplirse para poder usar la marca de certificación y eso le toca al empresario o al emprendedor que desea colocar esa marca en sus etiquetas o en sus elementos de identificación, y al titular de la marca le tocará evaluar que, efectivamente, se cumplan esas condiciones y otorgar el consentimiento para el uso. Implica objetividad, imparcialidad en el trabajo del titular y, por ello, es que él no puede usar la marca en relación con sus productos o servicios sino es con respecto a productos y servicios de terceros.

¿Cuáles son las ventajas? Definitivamente, es una garantía para los consumidores el ver en un producto o en la publicidad de un servicio una marca de este tipo, debería darle confianza en que esto cumple con ciertos estándares que para él pueden ser importantes, esto hace, evidentemente, que el producto o servicio en cuestión pueda ser más competitivo en el mercado, y le brinda una capacidad de diferenciación importante respecto a productos que no tienen o no usan una marca de certificación. Obviamente, este sistema no funciona si no se garantiza lo que la marca anuncia, entonces, aquí es imprescindible velar porque los mecanismos de control y certificación previstos funcionen efectivamente y se respeten.

Desde luego, promocionar y posicionar la marca es relevante, y ¿por qué?, porque es necesario que el consumidor le dé sentido a esa marca, que sepa qué significa que esté presente en un producto o en la publicidad de un servicio, cuál es el mensaje que da; en suma, qué cosa es lo que está certificando.

Miren, el sistema es sumamente interesante y útil, no obstante, no ha sido utilizado con frecuencia. Estas son las estadísticas de los últimos siete años, en lo que respecta al café propiamente dicho, vemos que entre el 2010 y el 2020 sólo se han registrado once marcas de certificación en clases o rubros vinculados al café; sin embargo, para ser absolutamente sinceros, estas marcas no están directamente vinculadas al mundo del café y a la promoción de su calidad, tienen más que ver con temas de inversión o de turismo en algunas regiones, trabajo libre de violencia contra la mujer, como es el caso de Empresa Segura; o aspectos de resocialización, como es el caso de Cárceles Productivas.

Es por eso por lo que, conscientes del rol que este tipo de marcas puede jugar, sobre todo en esta época tan difícil, hemos diseñado también un Programa de Marcas de Certificación para la Reactivación Económica frente a la Pandemia COVID-19, ese es el nombre que le hemos dado y que tiene por objeto el desarrollo y consolidación de marcas de certificación referidas a productos o servicios relacionados a actividades económicas materias de esta reactivación, como, por ejemplo, restaurantes o



cafeterías, para enlazarlo un poco más con el tema que nos ocupa hoy. La intención es contar con una herramienta que coadyuve al cumplimiento de los protocolos de seguridad aprobados por el gobierno y que estos sean cumplidos por los empresarios o emprendedores, y con ello se genere confianza en los consumidores.

Como en el caso de las marcas colectivas, se ofrece también, de manera gratuita, charlas y talleres de sensibilización, asesoría técnica especializada, acompañamiento en el trámite de registro e incluso el diseño y entrega de códigos QR para difundir y validar quienes son las personas o empresas autorizadas realmente para usar las marcas de certificación. La semana pasada ya se han enviado algunas cartas dando a conocer este programa a nuestros aliados, y esperamos, como siempre, trabajar de la mano con ellos en este tema.

En resumen, las marcas de certificación garantizan cualidades o características de los productos o servicios que las emplean, las condiciones de uso se encuentran en el reglamento que debe presentarse al solicitarse su registro. Finalmente, hablaremos de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas.

Estos son signos que cada vez cobran mayor protagonismo en el ámbito comercial, en términos simples, corresponden al nombre de un país o una región o un lugar determinado o un signo que se refiere a estos lugares, que identifica un producto cuya calidad, reputación u otras características se deben, precisamente, a su origen; es decir, son imputables a su origen. Hay dos elementos relevantes en este tipo de signos: uno, la zona geográfica; y dos, una calidad, reputación o característica especial y única asociada a esa zona geográfica, y acá se incluyen factores naturales y humanos presentes en ese lugar; es decir, tanto las denominaciones de origen como las indicaciones geográficas suponen un vínculo cualitativo entre producto y lugar de origen.

Ahora, ¿cuál es la diferencia entre ambas? La denominación de origen es un tipo de indicación geográfica, tratando de ser lo más simple en el tema, diría que, en el caso de las denominaciones de origen, el vínculo con el lugar de origen, al que me refería hace un rato, debe ser más estrecho o cercano; por ejemplo, las materias primas del producto deben proceder del lugar de origen y su producción o procesamiento también debe ser hecho ahí, todo debe ser hecho en origen. En cambio, en el caso de las indicaciones geográficas no sucede así, aquí basta con que una de las etapas o parte de la cadena de producción del producto corresponda al origen; por ejemplo, puede ser que la materia prima provenga de ahí, pero la elaboración del producto se haga en otro sitio, fuera incluso de la zona geográfica delimitada.

En el Perú tenemos ambas figuras, de hecho, las indicaciones geográficas como tal se encuentran incluidas de manera expresa a partir de una modificación legislativa de fines del año antepasado, y nosotros creemos que con esto podemos favorecer a un número importante de productos que tenemos en el país, que quizá no terminen calificando como una denominación de origen porque, como hemos visto, los requisitos son más restrictivos, más exigentes, pero sí podría, válidamente, funcionar como una indicación geográfica.



Ahora, ¿por qué optar por una indicación geográfica o por una denominación de origen?, como decía, son herramientas que van cobrando relevancia en el comercio, y esto debido a que los consumidores ahora ponen mucha atención al lugar de origen

que está detrás de un producto, hay una calidad que van asociando a esto. La teoría, pero, además, la práctica nos dice que, normalmente, el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto que lleva una denominación de origen o una indicación geográfica. Esto permite o contribuye al desarrollo de la zona rural, genera empleo local, evitando la emigración rural. Además, normalmente, atrae turismo a la zona geográfica involucrada y con ello se desarrolla este sector. Y un tema importante también es que contribuye a perpetuar conocimientos y prácticas tradicionales, en tanto estas normalmente forman parte de los factores humanos que ayudan a vincular la calidad del producto con su origen geográfico.

El proceso evolutivo de una denominación de origen o de una indicación geográfica es como se ve en la diapositiva, hay un producto, cuyas características y calidad se deben a su origen geográfico, un origen geográfico determinado, y ello lleva a que este producto sea identificado comercialmente con el nombre de esa zona geográfica o un signo que identifica a esta. Gracias a su calidad obtiene reputación y genera la necesidad de ser protegida como una denominación de origen o una indicación geográfica a través de un proceso de reconocimiento. Entonces, vemos que una indicación geográfica o una denominación de origen nace en el mercado, luego se reconoce, pero nace y se forja en el mercado.

¿Quiénes están involucrados en el proceso de declaración de protección y también en la gestión de estos elementos? Los productores y también las autoridades regionales o locales pueden solicitar la protección de una DO o de una IG. Esta declaración también la puede hacer de oficio el Estado, pero quienes mayor conocimiento tienen sobre esta situación son los productores y las autoridades locales, por ello su participación es determinante en el proceso inicial como también lo va a ser después. Al Indecopi lo que le toca es evaluar la solicitud y reconocer la denominación de origen o indicación geográfica, si es que esta cumple con las condiciones previstas en la norma; además, le toca, seguramente, autorizar el funcionamiento del consejo regulador formado, precisamente, por los productores y que está encargado de la gestión de esa denominación de origen o indicación geográfica.

Este consejo regulador debería encargarse de otorgar las autorizaciones de uso que la DO o la IG requieren para aquellas personas que puedan estar interesadas en emplearlas en el mercado. Además, deberá también ser responsable de controlar y certificar la producción, esto es clave para asegurar que en el mercado se comercialicen productos que, efectivamente, cumplan con las condiciones que llevaron a que esa DO o IG haya sido reconocida como tal.

¿Qué creemos que se necesita para que una DO o una IG tenga éxito? Ojo, el proceso de reconocimiento no garantiza el éxito, como mencionaba Ray también, las herramientas, en general, la propiedad intelectual, es un medio, pero acá es importante para conseguir protección y a partir de eso gestionar mejor el producto dando confianza a los consumidores, ese proceso de reconocimiento es importante pero no lo garantiza. Para que tenga éxito, desde nuestro punto de vista, además de estar frente a un producto con características especiales y únicas, se necesita de un sistema serio y eficiente de control y trazabilidad. Se necesita de una agrupación sólida que gestione bien la denominación de origen o indicación geográfica y también de una eficaz campaña de promoción, sobre esto nos van a dar mucho mayores luces Luis Fernando y Reto.



Ahora, ¿cómo ha funcionado el sistema en el Perú?, a la fecha nosotros contamos con diez denominaciones de origen reconocidas, de las cuales dos de ellas distinguen café, el caso de Villa Rica que fue declarada en el año 2010 y el caso de Café Machu Picchu-Huadquiña, declarada en el año 2011. De estas diez denominaciones de origen solo tres de ellas cuentan con consejo regulador autorizado, las otras siete restantes no lo tienen y eso, definitivamente, impide su explotación efectiva y eficiente, pues como vimos antes, esta es la entidad encargada de la gestión y administración de la denominación de origen; ojo, no significa que no estén en el mercado, de hecho, el Cacao Amazonas Perú tiene presencia, el Pallar de Ica, el Maíz Blanco Gigante Cusco en snacks, incluso la Aceituna de Tacna; pero el problema viene por el lado de la gestión y, por supuesto, del control de la calidad de los productos; no hay autorizaciones de uso pero hay gente que las emplea y eso, definitivamente, puede influir negativamente en su reputación en caso no se estén cumpliendo las condiciones que dieron lugar a su reconocimiento.

Por eso contaba antes del papel preponderante que juegan, sobre todo, los productores en este sistema. De nada sirve que el Estado, facultado de acuerdo con la ley, reconozca denominaciones de origen o indicaciones geográficas, si no tenemos productores organizados trabajando en el desarrollo de esos elementos y, además, aprovechando sus beneficios. Y esto significa que los productores no solo se junten para conseguir la protección o la declaración de la denominación de origen o de la indicación geográfica, si no que permanezcan juntos para constituir la asociación que luego será autorizada para funcionar como consejo regulador.

La historia nos muestra que ese segundo paso no se ha venido dando en la mayoría de los casos, ya vimos que tenemos siete denominaciones de origen sin consejo regulador, y es que nuestra ley no ata a que ambos momentos, el de la declaración y el de la constitución del consejo regulador, vayan simultáneamente, pero la práctica nos dice que así debería ser. Sobre ello, hace unos días conversamos con Luis Fernando y ahora, seguramente, les va a explicar cómo funciona el tema en Colombia.

Un par de reflexiones, es innegable el valor que tienen las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas como herramientas que agregan valor, valga la redundancia, a los productos, entonces, hay que aprovecharlas. Como dije antes, las DO o las IG nacen en el mercado no en las oficinas de propiedad intelectual. Entonces, lo que nos toca a nosotros es identificar, seguramente, esos productos con las aptitudes suficientes para funcionar como DO o IG, trabajar con los productores que puedan estar detrás de ellos y coadyuvar a su empleo eficiente.

Es importante acá resaltar que, a diferencia de lo que sucede con las marcas, las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas son de titularidad del Estado. Acá los particulares, es decir, los productores, lo que pueden hacer es solicitar autorización para usar tales denominaciones de origen o indicaciones geográficas, cumpliendo, obviamente, con las condiciones establecidas al ser reconocidas como tal. Ahora, siendo el Estado el titular de estos elementos de propiedad industrial es también el llamado a protegerlos tanto en el plano nacional como en el internacional.

En el plano nacional es el Indecopi el encargado, no solo de su reconocimiento, sino también de perseguir y sancionar los usos indebidos que se hagan de esa denominación de origen o indicación geográfica. Y, en el plano internacional, es el reconocimiento y protección a través de diversos tratados internacionales, acuerdos comerciales e incluso procedimientos de registro, y la defensa ante usos indebidos se hace de manera coordinada con el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Mincetur.



Entonces, como conclusión, vemos que estamos ante una herramienta que es sumamente valorada en la actualidad por los consumidores, dado ese vínculo estrecho que existe entre el producto y origen, y que debería ser mejor aprovechada por los productores, considerando la gran diversidad de productos que tenemos en nuestro país y que, con seguridad, cumplen con las condiciones para funcionar perfectamente como denominación de origen o como indicación geográfica.

Bueno, eso es todo por mi lado, muchas gracias, quedo pendiente de las preguntas que puedan formularse después.

Puede acceder a la presentación anterior a través del siguiente enlace:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/5387246/2.EXPOSITOR+SERGIO+CHUEZ.pdf>

Adolfo Lopez (moderador)

Muchas gracias, Sergio, por tu exposición en la que, además de haber descrito detalladamente las herramientas de propiedad intelectual con las que contamos para esta industria, nos mostraste también la labor esforzada pero muy satisfactoria que viene realizando la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. Todo esto, seguramente, activará el interés de los productores cafetaleros sobre la aplicación de la propiedad intelectual en esta industria que sabemos muy bien que ha crecido mucho en los últimos años pero que, con ayuda de estas herramientas, tiene mucho mayor potencial de crecimiento. Esa es la idea.

Ahora, continuamos con la segunda exposición del día, en la que veremos la experiencia extranjera, una experiencia, digamos, exitosa, que versará sobre el encomiable uso de la denominación de origen en Colombia, específicamente sobre el caso de Café de Colombia, su historia, su objetivo, los factores de suceso y la estrategia de marketing empleada. También veremos otras denominaciones de origen en Colombia.

Esta segunda exposición estará a cargo de Luis Fernando Samper, quien es experto en indicaciones geográficas y el café, un economista con más de 20 años de experiencia en estrategias de intangibles asociadas con branding, mercadeo, sostenibilidad, comunicación, propiedad intelectual e innovación. Luis Fernando actualmente lidera la firma consultora 4.0 Brands, que apoya a empresas y gremios en estrategias organizacionales, desarrollo de estrategias de marcas y valoración de intangibles. Durante su gestión como Gerente de Mercadeo y Comunicaciones de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, conceptualizó y desarrolló iniciativas claves de mercadeo y negocios alrededor de los cafés especiales, incluyendo el desarrollo de la arquitectura de la marca Café de Colombia, su estrategia, denominación de origen y propiedad intelectual, sus informes de sostenibilidad y el lanzamiento de las tiendas Juan Valdez. Es, además, coautor del libro "Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca", ha sido consultor de la OMPI, de las Naciones Unidas, y del International Trade Center de Suiza, y ha trabajado en el desarrollo de estrategias sectoriales y denominaciones de origen con las FAO y otras organizaciones internacionales.

Luis Fernando es graduado de la Universidad de los Andes de Bogotá con una maestría en Derecho de la misma universidad; es, además, MBA de Columbia University en Nueva York y especialista en valuación de activos intangibles y propiedad intelectual de la Universidad Externado de Colombia. Ha sido expositor en numerosas conferencias y foros alrededor del mundo, organizados por diversas organizaciones internacionales y por las universidades de mayor renombre internacional. Dicho todo esto los dejo, ahora sí, con Luis Fernando.





TEMA 3

BUENAS PRÁCTICAS DEL EXTRANJERO: EL USO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN COLOMBIA

- EL CASO DE "CAFÉ DE COLOMBIA": HISTORIA, OBJETIVO, FACTORES DE SUCESO, Y ESTRATEGIA DE MARKETING USANDO LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

- OTRAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE CAFÉ EN COLOMBIA

Luis Fernando Samper

Adolfo muchas gracias y muchas gracias a todos los participantes por oírme y atenderme. Como introducción, quisiera decir que es un poco aventurado para mí, con unos pocos días de trabajo, definir o incidir en lo que podría ser una estrategia para el café peruano o para una denominación de origen específica; pero sí creo que, a través de esta charla, puedo dejar algunos elementos de reflexión que pueden ser útiles hacia adelante y por eso me siento muy privilegiado de poder dirigirme a tanta gente desde Bogotá, con la intención de que estas reflexiones puedan motivar diálogos, puedan generar discusiones que lleven a consensos que son claves a la hora de implementar cualquier estrategia.

Arranco con la foto de una caficultora colombiana, su nombre es María Sánchez. Yo a María la quiero mucho, significa mucho para mí, y ella, de alguna manera, significa o define también para quien trabaja uno. A veces creemos que trabajamos para un producto y realmente estamos trabajando para la gente. La idea alrededor de implementar cualquier estrategia de origen o de vocación colectiva es pensar en la gente y en el territorio. De esta manera comienzo la presentación, hablando de los temas de diferenciación en la industria del café y la experiencia de Colombia.

Como lo dijo Adolfo en la introducción, buena parte de mi experiencia profesional está asociada con el mercadeo e implementación de estrategias de intangibles para Café de Colombia y para Juan Valdez. También he trabajado para otros sectores en Colombia, hoy en día estamos trabajando en denominaciones de origen de cacao, en el tema de las flores de Colombia, que es una industria bastante importante aquí. Internacionalmente, he venido trabajando con las organizaciones mundiales que tienen que ver con denominaciones de origen e indicaciones geográficas, con el tequila, por ejemplo, y con algunos de los diferentes entes internacionales que tratan estos temas.

Arranco pensando en el porqué, el porqué de una estrategia. Y cuando estamos hablando de estrategias colectivas, creo que lo que pensamos, si yo soy un productor de café de Villa Rica o de la selva central o de Machu Picchu, es yo qué quiero para mi territorio; y cuando estamos hablando de estrategias colectivas, pues tenemos no solamente que pensar en nuestros intereses individuales, pensar en el hoy, en donde estoy yo, sino pensar en el largo plazo, qué quisiera yo tener en veinte años en mi territorio, pensar más en mis hijos que en mi pasado mañana, que en mi semana entrante.

Así es como creo que se pueden desarrollar estrategias que tengan sentido y que tengan la continuidad necesaria, porque toda estrategia va a tener siempre



complejidades, dificultades de implementación, eventualmente contradictorias; pero creo que alrededor de consensos básicos se puede llegar a tener una estrategia que piense en el territorio, en lo colectivo, y nos aleje del mundo de lo individual. Y eso, ya lo mencionó Sergio en su explicación, implica diferentes componentes: entender la gobernanza y sus capacidades, la institucionalidad, las instituciones que hay en el territorio, entender los procesos de generación y captura de valor, las tendencias que hay en el mercado, definir algunos de los hitos que quisiera comunicar, conocer los instrumentos de los que tengo acceso. La mezcla de todos estos elementos es lo que hace, creo yo, una estrategia viable, una estrategia que tenga un propósito, que tenga inspiración, que tenga conexión, que contribuya a la innovación.

Entonces, arrancaríamos diciendo, básicamente, que alrededor de un propósito, alrededor de una estrategia de territorio, se puede encontrar una estrategia colectiva que implique el uso de herramientas de propiedad intelectual de índole colectivo. Les pongo el ejemplo de las Flores de Colombia. Con ellos hicimos un trabajo, desarrollamos una marca de naturaleza colectiva que es "Flores de Colombia, diversidad que inspira", y esa marca de naturaleza colectiva obedece a un propósito, un propósito, en este caso sectorial, que es fortalecer la floricultura sostenible en Colombia para que las flores generen bienestar y experiencias inspiradoras.

Ahora bien, el bienestar que quiere generar las Flores de Colombia no solamente es un bienestar para los floricultores, es un bienestar para los clientes, para los consumidores. Entonces, alrededor de ese concepto se generan estrategias que puedan involucrar no solamente a los productos, al origen, pero también más allá, a los distribuidores, a los clientes.

En este proceso los indicadores de gestión se vuelven clave para saber si estamos llegando a lo que queremos lograr. Es clave no perder el norte, porque estamos hablando de estrategias de cinco, diez, veinte años, en el caso de las denominaciones de origen, Sergio hablaba de que una denominación no tiene fecha de expiración, es indefinida, siempre y cuando se mantengan las condiciones que dieron origen a su reconocimiento; en el caso de las marcas, son al menos diez años. Entonces, ¿cuáles son los indicadores?, a veces creemos que estamos muy bien, nos imaginamos que estamos avanzando mucho, pero, sin indicadores, realmente, no sabemos cómo estamos, y, realmente, hay que medir el avance de la estrategia. Eso no se juzga solamente en términos de una construcción de una marca colectiva, sino en la implementación, en el uso, en la captura de mayor valor.

Un ejemplo de cómo hemos logrado eso en territorios. Acá en Colombia hay una zona que se llama el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, que es una zona inscrita en la lista de patrimonio mundial de la Unesco. Para esa zona se desarrollaron indicadores asociados con los elementos clave de esa declaratoria de Unesco.

Otros ejemplos de cómo se mide el progreso en una estrategia de territorio que tenga que ver con procesos de marca colectiva. Hay una metodología que utiliza la FAO que se llama SAFA, que tiene elementos de sostenibilidad y tiene indicadores asociados con sostenibilidad del territorio.



A lo largo de la presentación voy a tener algo que llamamos los CVY, los "cómo voy yo", donde, de alguna manera, quisiera motivar entre los asistentes de la reunión, mensajes claves, discusiones que puedan tener posteriormente de manera interna.

El CVY 1 de esta presentación es el siguiente, el porqué de una estrategia es la gente, la comunidad, el territorio y no el producto. Como lo mencionó también Ray en su intervención, la propiedad intelectual es un instrumento y el producto también es un instrumento de bienestar para el territorio, pero el producto no es el fin en sí mismo; uno tiene que construir una arquitectura de forma tal de que el producto le genere valor al territorio, y eso es importante porque al final del día en los procesos de creación de valor también hay una discusión de apropiación de valor. No todo el valor que se genera es apropiable, pero a veces no todo el valor generado se apropia, y eso lo discutiremos más adelante.

Ahora hablemos del cómo, ya hablamos del porqué, ¿cuáles son las opciones estratégicas comúnmente consideradas cuando uno habla de un producto como el café o como el cacao? Primero, muchos señalan que hay que tener una estrategia de valor agregado, y muchas personas piensan que la forma de agregar valor es a través de un valor agregado industrial, de transformación. Hay otros que hablan de eficiencia de costos, es decir, ser más competitivos y otros que sugieren que la estrategia clave es hablar de diferenciación. Vamos a evaluar estos tres temas.

Primero, el valor agregado. Creo que en todos los casos siempre es deseable que haya valor agregado, pero el punto es que cuando el valor agregado es industrial, no necesariamente, es un valor que es apropiado por el productor del café. A veces es más apropiado por el industrial que por el productor del café; les pongo un ejemplo, aquí en Colombia, creo que a diferencia de Perú, en el mercado del cacao hay un consumo nacional muy importante, el consumo doméstico de cacao en Colombia es excepcional entre los países productores de cacao; lo que quiere decir que aquí en Colombia hay dos industrias nacionales muy importantes compradoras de cacao de origen colombiano, más o menos consumen el 80% de la producción de Colombia, que es alrededor de 55 mil toneladas de cacao. Tenemos, claramente, en Colombia una industria importante con valor agregado nacional de cacao, evidentemente, pues es una industria muy grande que consume el 80% de las 55 mil toneladas, pero eso no necesariamente está redundando en un mayor valor agregado para el productor. Es un valor agregado industrial para el industrial; entonces, cuando uno habla de valor agregado tiene que pensar muy bien cuál es el proceso de economía política, si se quiere, asociado con ese valor agregado.

El segundo tema es eficiencia de costos, eso también siempre es deseable, uno siempre tiene que ser más competitivo y es necesario evaluar qué tan competitivo puede uno ser en términos de reducir los costos unitarios. No tengo el privilegio de haber ido a la zona productora de café en Perú, he estado en Perú varias veces, pero nunca en zonas productoras de café. Pero tengo la impresión, por lo que he visto, por lo que he investigado, que son zonas de difícil acceso, con altos costos de transacción, digamos no fácilmente mecanizables; en fin, ahí hay unas limitaciones para reducir los costos. Y se puede mejorar, evidentemente, la productividad, se puede mejorar la productividad por hectárea y eso es un trabajo que hay que hacer, pero va a tomar tiempo implementar para poder competir con los costos unitarios de producción, en el caso del café, con Vietnam o con Brasil; entonces, sí, hay que trabajar en eficiencia de costos, pero no necesariamente esto nos va a resolver el problema.

Y la tercera opción es la diferenciación. Ahí el reto no es solamente generar valor a través de una estrategia, como las que mencionó Sergio en su presentación, sino construir un sistema para que esa generación de valor redunde en apropiación de



valor para los productores y para la comunidad. Eso no necesariamente es fácil, es mucho más fácil decirlo que hacerlo. ¿Cuál es, entonces, ese santo grial de la diferenciación en el caso del café?, pues tenemos que entender qué es lo que yo puedo ofrecer, cuál es mi oferta de valor, cómo la puedo sintetizar, y si la puedo sintetizar, por ejemplo, en un código QR. Esto exige reflexiones importantes, como: a quién le quiero vender, cuál es mi público objetivo y qué es lo que está demandado ese público objetivo. Obviamente, tengo que hacer ese match entre lo que yo puedo ofrecer y lo que ese público objetivo está demandando, debo tener un criterio de por qué estoy escogiendo ese público; y eso requiere un análisis a nivel individual, si soy un productor, o a nivel colectivo, si soy un colectivo, de con quién quiero hablar, quién va a valorar lo que yo ofrezco, y entender muy bien cuál es mi oferta de valor.

Ahora bien, espero haber dejado claro que diferenciación no quiere decir automáticamente captura de valor, y ahí creo que es importante hacer una pequeña digresión en las cadenas de valor en los productos agrícolas, particularmente, las cadenas de valor que puedan ser asociadas con café y que, en algunas ocasiones, son muy similares a las del cacao. Voy a hablar de lo que nos pasó aquí en Colombia, muchos de ustedes habrán oído hablar de la ciudad de Cartagena y, probablemente, algunos la habrán visitado. Es una ciudad muy linda, amurallada, le trae a uno muchos recuerdos. Cartagena es una ciudad turística, colonial, como Arequipa, probablemente, y tiene, obviamente, un puerto porque es sobre el Mar Caribe. “Por allí se exporta muchísimo café. Hace unos veinte años nosotros acuñamos la frase “los cafés especiales de Cartagena”. ¿Qué quiere decir los cafés especiales de Cartagena? Eran los cafés que se volvían especiales cuando se cargaban en un buque, cuando se exportaban, pero el productor nunca supo que eran especiales. Lo supo, probablemente, el exportador, pero lo supo mucho más el importador. O sea, ahí había diferenciación, pero esta no era apropiada por el productor a través de una mayor prima.

Entonces, lo que queremos es apropiarse ese valor de la diferenciación y que los cafés no se vuelvan especiales una vez lleguen al puerto del Callao. Los cafés tienen que ser especiales desde su zona de origen y eso es importante en los temas de generación y apropiación de valor. Entonces, pensemos eso qué implica en términos de cómo se desarrollan los negocios de café hoy en día. Hay una literatura económica muy interesante, que es la literatura de las gobernanzas de las cadenas de valor. Sobre las gobernanzas de las cadenas de valor, voy a compartir tres ejemplos.

En primer lugar, es importante anotar que la gobernanza de las cadenas de valor la definen varios elementos, como los costos de transacción, la propiedad de productos y de su desarrollo, los costos de coordinación entre los diferentes miembros de la cadena de valor, las competencias organizacionales, la facilidad de codificar los productos, en fin, hay varios elementos que definen la gobernanza de una cadena de valor.

Ilustremos los diferentes tipos de gobernanza con ejemplos. Hay una gobernanza de cadena de valor que se llama de mercado, es la gobernanza típica de un producto como un commodity, donde reemplazar un proveedor es muy fácil y la única diferenciación es por la vía del precio; en la primera columna vemos el ejemplo de la cadena textil y confecciones, en este tipo de situación se compete por el precio. Es una cadena de valor básica, donde están los productores y los confeccionistas de Bangladesh, Pakistán y de la India; en el caso del café, es un mercado masivo de marcas privadas,



de marcas de supermercado de puntos de precio muy bajos; en el caso de las flores, la tercera columna, son los grandes volúmenes de grandes distribuidores mayoristas. En esta gobernanza de mercado, el precio determina la transacción, y por un centavo el cliente se va, él lo que quiere es un café no diferenciado.

Hay gobernanzas cautivas, donde los proveedores todavía tienen bajas capacidades de diferenciación y los compradores definen qué es lo que quiero o no quiero. Ahí hay unos mercados diferenciados que pueden ser, en el caso del café, un Nespresso, por ejemplo. Nespresso, como cliente, es un ejemplo de gobernanza cautiva, donde si este cliente no me compra estoy en una situación compleja porque Nespresso desarrolló el código, desarrolló los protocolos para que yo les pueda vender y nadie más tiene esos códigos, los cuales exigen un alto costo de desarrollo y producción.

La gobernanza modular de una cadena de valor tiene que ver con esquemas de certificación, por ejemplo, en el caso del café, si yo tengo una certificación Rainforest estoy, supuestamente, accediendo a un mejor estadio para acceder a un mercado con cierta segmentación, pero no necesariamente soy más competitivo. En este caso, se trata de una gobernanza modular, donde compito con todos los cafés Rainforest certificados del mundo. Ahora bien, esta situación, no necesariamente, deriva en mayor competitividad. Se puede presentar el escenario en donde las primas del producto, por ser certificado Rainforest, pueden variar.

La gobernanza jerárquica, en el caso del café, se presenta cuando la coordinación es muy difícil, cuando las especificaciones son muy complejas; y en el caso del café, cuando, por ejemplo, un barista o una compañía invierte comprando una finca de café o se vuelve socio de una finca de café y quiere controlar los procesos de producción y de fermentación de acuerdo con sus propios estándares.

Y, por último, la gobernanza relacional, que es la que más me gusta a mí, es típica de la llamada tercera ola del café, donde hay una mutua dependencia entre el comprador y el vendedor, entre el productor y el barista, y en esa mutua dependencia se genera una lealtad que es importante y que aleja la discusión de precio y se vuelve una discusión mucho más proactiva en términos de diferenciación.

Entonces, este breve brochazo de lo que es una gobernanza de la cadena de valor en diferentes industrias, lo presento por la siguiente razón: porque cuando uno desarrolla una estrategia tiene que entender en qué gobernanza está y a qué gobernanza quiere llegar, y cómo los instrumentos de propiedad intelectual le pueden ayudar a llegar a la gobernanza más deseable, la que tiene mejor impacto, desde la perspectiva de la competitividad y el precio. En ese sentido, la gran mayoría de productores de café del mundo está en una gobernanza de mercado, tipo commodity, basada en precio. Muchos de ellos logran acceder a una gobernanza modular o cautiva, tienen unas mejores primas, se les reconoce un mejor precio por el café; a veces con esas mayores primas tienen mayores costos y también demuestran ciertas vulnerabilidades; y, finalmente, lo que desearía, creo yo, buena parte de productores de café del mundo, es estar en una gobernanza relacional, donde haya mutua dependencia y una diferenciación muchísimo más notoria y apropiable por parte del vendedor.

Entonces, el CVY 2 habla de eso, de que una estrategia de diferenciación claramente no es suficiente para capturar valor. Yo tengo que revisar en dónde quiero estar, tengo que conocer la industria y lo que genera valor para la industria y tengo que



desarrollar las estrategias. En este contexto, la propiedad intelectual se vuelve importantísima, porque, como explicó Sergio hace un rato, la propiedad intelectual define reglas; cuando hablamos de reglamentos de uso, estamos hablando de reglamentos de uso del producto, de reglamentos de uso que orbitan sobre los productores, pero que también, orbitan sobre los compradores indirectamente, y eso se vuelve importantísimo a la hora de cambiar los elementos de gobernanza de la cadena de valor. Por eso digo que el rol de la propiedad intelectual no solamente es fundamental en modificar esa gobernanza de la cadena de valor, sino que también se vuelve fundamental a la hora de entender cómo se generan o presentan los procesos de creación y apropiación de valor.

Y para eso les digo que esas estrategias son posibles. Sonrían que es posible llegar allá. Enfatizamos o pensemos en la sonrisa como un elemento fundamental para entender cómo podemos llegar allá; la sonrisa, decía alguien, es una línea curva que lo endereza todo. Entonces, miremos la sonrisa. La sonrisa, decía el pensador, es una curva, entonces, llamémosla como la curva de la sonrisa y pongámosle ejes. El eje de la izquierda es el eje del valor creado y el eje de abajo son los diferentes estados de producción, el desarrollo de la producción, los procesos de innovación, la producción en sí misma y la venta o la distribución.

Entonces, cuando decíamos que la propiedad intelectual es fundamental para la apropiación de valores es porque la propiedad intelectual, básicamente, está en los dos extremos de la curva de la sonrisa, en el extremo de la innovación, del diseño del Know How y en el otro extremo, en donde encontramos al mercadeo, el branding y la distribución. Y la producción, en muchos casos, se puede subcontratar en diferentes formas, si se la llevan para China o si se la llevan para un lado o para otro. Entonces, el valor de las grandes compañías, como lo decía Sergio, se fundamenta en el conocimiento, en el capital intelectual que tengan, en las marcas, en los diferentes procesos que generan valor que no necesariamente están atados a la producción en sí misma.

Como les decía, la propiedad intelectual es muy relevante a la hora de evaluar dónde se genera y dónde se puede apropiar valor. Para ponerle cifras a este tema, el Brand Finance Institute calculó que, más o menos, el 40% del valor de las compañías en el mundo tiene que ver con sus intangibles, con aquellos elementos que tienen que ver con la propiedad intelectual. El promedio del 83% del valor de las empresas más exitosas de la bolsa son intangibles. La propiedad intelectual es muy importante y no debemos verla solamente como un tema de abogados donde solo ellos pueden entenderla; yo normalmente respondo que es tan importante que no solo puede ser de abogados. Es un elemento que tenemos que evaluar desde la perspectiva de la estrategia de negocio.

¿Cómo ha evolucionado la curva de la sonrisa en el mundo? En 1970, la curva de la sonrisa era muchísimo menos pronunciada a lo que fue en el 2017. Esta gráfica la tomé de un informe de la OMPI, y se puede observar que cada vez la sonrisa es más pronunciada en lo que se llama la economía del conocimiento.

Ahora bien, no todas las sonrisas son simétricas. Podemos pensar en la sonrisa de una compañía muy conocida como Apple que es una empresa muy exitosa en temas de innovación y diferenciación. Ellos pueden tener una curva de la sonrisa bastante equilibrada donde se genera mucho valor tanto en innovación como en diferenciación.



Pero podría haber sonrisas donde haya más énfasis en la innovación. Hay sonrisas tristes como la de esta gráfica donde se ilustra que el proceso de creación de valor está asociado exclusivamente a la eficiencia. En ese caso, debo ser el más eficiente del mercado, tener los menores costos unitarios y es ahí donde genero mi valor. En fin, yo puedo tener diferentes tipos de sonrisas y la pregunta que yo les hago ustedes es, siendo nuestro CVY 3 (Como voy yo 3), ¿conozco mi sonrisa?, ¿la sonrisa que tengo es la que quiero?, ¿la puedo rediseñar? Desde la perspectiva de mi finca, desde la perspectiva de mi territorio, desde la perspectiva de mi región, incluso desde la perspectiva de mi país. Creo que es una reflexión importante porque es de carácter estratégico, la sonrisa es, finalmente, una reflexión estratégica que tiene que ver con el mundo de la propiedad intelectual.

Ahora nos centraremos en el café. Hace un par de años escribí con Daniele Giovannucci y una académica brasilera, Luciana Marques Vieira, este documento que lleva por nombre "El importante rol de los intangibles en la cadena de valor del café". Este documento fue publicado a finales del 2017 y sirvió para el informe mundial de la OMPI en ese año. En ese documento hicimos un análisis de la industria del café y teníamos cifras para el 2015, en ese momento.

A continuación, voy a mostrarles esas cifras que creo yo que son comparables con algunas diferencias que podríamos haber visto en la industria del café en 2019. Los tostadores y fabricantes de café soluble, más o menos en ese momento, estaban vendiendo 80 mil millones de dólares en café a las cadenas de supermercados y cadenas de descuentos. Las cadenas de café especiales o los productos de mayor valor diferenciado, muchos de ellos vendidos a través de tiendas de café tenían un valor estimado de 65 mil millones de dólares, y había otro segmento bien importante que aportó 58 mil millones de dólares, que era el segmento institucional o segmento foodservice que tiene que ver con las ventas de café en oficinas, hoteles, restaurantes, cafeterías, etc. Entonces, si uno sumaba esos tres se llega a la cifra de 200 mil millones de dólares que fueron muy conocidos en su momento y que se ventilaron mucho en las publicaciones de la industria en aquel tiempo.

Ahora, ¿dónde se consume ese café? Ese café se consume en el hogar, básicamente el 45% de mercado del valor de la industria es consumo de café en el hogar con un total de 90 mil millones de dólares en esa época, y fuera del hogar, aproximadamente, se consumía 110 a 112 mil millones de dólares. Uno de los efectos más complejos de la pandemia es que esto está cambiando y que los consumos fuera del hogar van a variar y eso puede afectar el valor de la industria, pero ese no es un tema que vamos a discutir hoy, pero sí es un tema que se está discutiendo dentro de la industria.

En fin, estamos hablando de una categoría del café en el mundo que para el 2015 estaba en el orden de los 200 mil millones de dólares como les mencionaba, y en esa época el valor total de las exportaciones de café de los países productores era del orden de los 20 mil millones de dólares, es decir, que el valor de las exportaciones era el 10% del valor de la industria. Esa era la cifra que se discutía y que utilizó la Organización de Países Productores de Café para decir que aquí había muchos desequilibrios, etc. Este fue el primer elemento de análisis.

Entonces, tenemos ese efecto valor y aquí tenemos la distribución. Teníamos las cafeterías, que es la porción verde; los supermercados, en la porción azul; y las institucionales en la parte naranja; esa era la distribución de valor. En cuanto a



distribución de volumen era diferente porque el gran volumen de café se vendía en supermercados, otro importante volumen se vendía fuera del hogar y para sorpresa de muchos lo que correspondía al canal de tiendas de café especial era menos del 10% del café producido en el mundo. Entonces, ¿dónde se genera valor?, ¿dónde quisiera yo estar? Yo quisiera venderle al sector verde porque es el que mayor valor unitario tiene, es el que menos restricción va a tener en materia de precios y el que no me va a forzar a ser competitivo y donde la diferenciación juega un papel más importante.

Entonces, como venía diciendo hace un rato, la propiedad intelectual es un instrumento clave para generar valor, y donde se genera y captura valor. En el caso de los supermercados, aquí lo vemos en esta gráfica, es, básicamente, en las marcas de supermercados, en tanto que la proporción del ingreso de países productores, que es la barra pequeña, es menor. Fijense cómo estábamos en los años setenta, la proporción de la barra azul oscura versus la clara, los productores estaban capturando muchas más proporciones de valor en esa época. A partir de los años noventa y buena parte de este siglo, la proporción de valor capturada por las marcas y supermercados es mucho mayor y los productores se mantuvieron con una proporción de valor menor y un total muy similar.

¿Por qué decimos que la propiedad intelectual es muy importante? Porque si uno va y mira la parte izquierda de la curva de la sonrisa, donde están las patentes, verá que la gran mayoría de ellas están en países consumidores de café. Entre más oscuro sea el azul mayor cantidad de patentes de café habrá. Alemania, por ejemplo, tiene muchísimas patentes de café al igual que China, y ahí hay todo un ruido porque a veces el gobierno chino incentiva patentes que no tienen mayor uso. Rusia, Estados Unidos, y muchos otros tienen muchísimas patentes de café y los países productores de café tienen menos patentes asociadas con café.

Si lo vemos desde la perspectiva de las marcas, o sea la parte derecha de la curva de la sonrisa, la parte de diferenciación, pues lo que vemos es que hay cada vez mayores registros de marcas de café. Entonces, el café se está volviendo una industria que cada vez genera mayor cantidad de marcas que el promedio, por ejemplo, en Estados Unidos el porcentaje ha crecido de menos del uno por ciento a casi dos por ciento. Hay al menos 6000 marcas de café registradas o que vienen siendo registradas anualmente en un mercado tan importante como lo es Estados Unidos. Entonces, lo que les estoy tratando de decir es que no es sorprendente que de esos 200 mil millones de dólares se quede buena parte de ellos en los países consumidores de café, pues es ahí donde están más activos los instrumentos de propiedad intelectual.

También podemos observar las patentes y marcas por origen del titular, esta gráfica puede ser un poco engañosa porque los ejes son muy diferentes. Cuando hablamos de países importadores de café, estamos hablando de hasta 10 mil patentes, cuando nos referimos a marcas, como en Estados Unidos, pueden ser hasta 3 mil. Los orígenes de esas marcas son Italia, Alemania, Francia, Suiza. En tanto que los colombianos, brasileños y otros países productores tienen apenas 300 marcas en Estados Unidos, los italianos pueden tener entre 2500 a 2800 marcas de café en ese país.



Lo que quiero contrastar aquí es que no es del todo sorprendente que ese desbalance, en la apropiación de valor de la industria, esté en países importadores, porque ellos son los más activos en el uso de instrumentos de propiedad intelectual.

Yo traté de hacer mi propia investigación y llegué a cifras que ustedes deben conocer: 2 denominaciones de origen de café reconocidas en el Perú en Indecopi, un consejo regulador de café autorizado para funcionar, 340 marcas colectivas registradas vinculadas al café, e hice una revisión en el buscador de Indecopi y encontré que 614 marcas incluyen la expresión café en su texto y eso me parece relevante a la hora de evaluar.

Ahora bien, la propiedad intelectual es un instrumento clave para asegurar la captura de valor, pero no es una estrategia. La estrategia debe desarrollarse. O sea, cuando me reconocen una denominación de origen o una marca colectiva, no aterriza un avión hércules de la fuerza aérea del Perú en Villarrica lleno de dólares para los productores. El reconocimiento de una marca de denominación de origen es un proceso de implementación de una estrategia que es una de diez a veinte años que requiere mucha coordinación y mucho trabajo.

Muy bien, el CVY 4 es el siguiente: la propiedad intelectual es un instrumento clave en los procesos de captura y cambio en la balanza de la cadena de valor, pero no es una estrategia que genera valor por sí mismo y eso también lo mencionó Ray en su intervención.

Café de Colombia: un caso digno de estudio

Colombia es un país relativamente grande en la producción de café en el mundo, muchos de ustedes lo saben. Tiene 588 municipios cafeteros, más de 500 mil productores, más o menos 3.3 millones de hectáreas en su zona cafetera. Al igual que el Perú, los productores de café acá en Colombia son productores pequeños, la plantación promedio es de menos de dos hectáreas, el 96% de los productores tienen plantaciones de menos de 5 hectáreas. Entonces, es una caficultura cuya estructura quizás no es tan diferente a la que se mencionó en Perú.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que no es la Federación Nacional de Café de Colombia, se encarga de velar por el bienestar del caficultor colombiano a través de una efectiva organización gremial, democrática y representativa. En otras palabras, su objetivo es la gente. ¿Cómo está organizada? Tiene una gobernanza bastante sofisticada con un congreso cafetero que se reúne cada año, que es representativo nacional con delegados de todos los departamentos o provincias cafeteras, un comité nacional, y un comité directivo que se reúne quincenalmente y representaciones locales que se llaman comités departamentales cafeteros y comités municipales de cafeteros. Todos ellos elegidos por voto popular cafetero a través de elecciones cafeteras que se realizan cada cuatro años. La participación de esas elecciones cafeteras es bien interesante, la última fue en el 2018, la participación bajó un poco al 57% de los productores caficultores que podrían votar. Deben tener, al menos, media hectárea para votar, pero son participaciones que son muy superiores a las de muchos otros procesos electorales en el mundo, incluyendo las elecciones a presidente de Colombia.

Se trabaja con diferentes ingresos y con un instrumento que se llama el Fondo Nacional del Café, que utiliza como ingresos, entre otros, regalías de uso de marca. Se trata de un instrumento que se utiliza para la financiación de diferentes actividades, y que, a partir de ese resultado, se realizan alianzas y se desarrollan diferentes formas de activar los procesos de investigación, de promoción y control de calidad, etc. Esto



es un tema que vamos a pasar un poco rápido porque es una estructura compleja, pero lo que sí quiero decir es que la legitimidad y gobernanzas son el mayor de los secretos en términos de representatividad, toma de decisiones, consensos, políticas de largo plazo, autenticidad. Además, se puede hacer comunicación y promoción activamente con unos objetivos que no están asociados con la política, que es uno de los temas más importantes, el tratar de separar la política del gremio de la política de la industria. Uno puede tener un ministro amigo y el siguiente ministro no tanto, uno puede tener un alcalde que favorezca un proceso y el siguiente alcalde no tanto. Entonces, uno tiene que generar visiones que sobrepasen la política y, por el contrario, permitan hacer alianzas con el Estado para lograr los objetivos que uno desea.

El CVY 5 es el siguiente: las estrategias de largo plazo solo son viables con instituciones y gobernanzas fuertes, como ya lo mencionó Sergio, y se requiere consistencia y coherencia para lograr esos objetivos, ya que no son de corto plazo, son objetivos de mediano y largo plazo, y deben ser consensuados y aceptados por los productores, porque va a haber diferentes complejidades a lo largo del camino.

Por último, menciono la estrategia de diferenciación. Cuando hicimos el trabajo de denominación de origen del café en Colombia, lo que queríamos era mejorar la curva de la sonrisa para los productores de café con base en mejores primas y mayor diferenciación en el campo de la venta. El café en Colombia había arrancado con un programa de comunicaciones de publicidad, con un personaje que se llama Juan Valdez, quizás muchos de ustedes lo habrán oído mencionar, y después tuvo esta marca que se utilizó como marca ingrediente. Un ejemplo de marca ingrediente son los computadores, por ejemplo: el que yo tengo es marca Lenovo y tiene un sello que dice Intel Inside que es una marca ingrediente de microchips que está dentro de mi computador. Entonces, de alguna manera siempre se habló de que el café colombiano era una marca ingrediente de una marca de un tercero. Se hizo publicidad alrededor de este tema de porqué el café de Colombia era diferente y se generó un sistema de control de calidad y de evaluación de calidad, sobre todo del café exportado, y cuando eso se tradujo en una denominación de origen que debía ser aceptada en la Unión Europea pues ese control tenía que cumplir con las guías ISO/IEC 65 e ISO 17025 que son las que orbitan por estos temas.

Exitosamente se logró que muchas marcas de café colombiano fueran 100% colombiano y que utilizaran ese logo o esa marca colectiva, o digamos como marca ingrediente, y eso funcionó muy bien hasta los años 90, pero en los años noventa cambió la industria con la llegada de Starbucks. En ese momento se generó una situación compleja, la pirámide de café antes de Starbucks era una pirámide relativamente plana, donde las marcas 100% colombianas en Norteamérica eran el 5% del mercado, el otro 6% era café colombiano para mezclas y cuando llegó Starbucks dijo (figurativamente): "yo soy el rey de la pirámide y ustedes colombianos se van para abajo" En ese momento la participación de las marcas colombianas se amplió al 15% y se aumentó la participación total de las exportaciones de Colombia al mercado de Estados Unidos.

Entonces, era una situación compleja porque se perdió posicionamiento, pero se aumentó la participación total y eso nos planteaba decir que nosotros queríamos estar arriba de la pirámide, compartir ese espacio con Starbucks. Ahí surgió la idea de desarrollar una cadena de cafeterías que se llama Juan Valdez y lograr que esta marca se posicionara y le diera visibilidad al café colombiano a través de una marca y



estrategia de propiedad intelectual que tuvo el privilegio de dirigir, de forma tal que otros cafés colombianos tuvieran relevancia en los segmentos más altos de la pirámide del café. Eso fue lo que se hizo en una estrategia de propiedad intelectual que mantuvo el sistema de marca ingrediente, desarrolló una nueva marca que ya es una marca producto, que en sí es un producto que va directamente al consumidor, y una estrategia de denominación de origen que tenía un componente nacional que era café de Colombia y así mismo un componente regional. Para quienes quieran evaluar o entender más este proceso hay un libro que se llama "Juan Valdez: La Estrategia detrás de la Marca" que creo que se puede conseguir digitalmente y explica este proceso.

Café de Colombia: Segmentación de oferta con DO Regionales

Cuando lo hicimos con denominaciones de origen regionales lo que queríamos era capturar mayor valor segmentando la oferta de café de Colombia, por ejemplo, si el precio o la prima de café de Colombia es de DO (en la gráfica), el ingreso es precio por cantidad, que es lo que logra uno en un mercado donde el precio lo define el comprador. El ejemplo más claro es el de Toyota, ya que ellos segmentaron su oferta, entonces tienen un Land Cruiser que cuesta 80 mil dólares, un Sequoia que vale 70 mil, y otro que se llama 4Runner, y así Toyota logra capturar mayor ingreso y precio segmentando su propia oferta.

Eso es lo que nosotros quisimos hacer con el café de Colombia y una denominación de origen regional con diferentes atributos, y eso es algo que se puede hacer para el café peruano con diferentes atributos de diferenciación para cada origen. En el caso de Colombia, lo hicimos utilizando el modelo de la región de Bordeaux para sus vinos en Francia y desarrollando diferentes denominaciones de origen regionales.

Pero no solo se trata de segmentar. Cada producto debe tener una estrategia de mercadeo, la cual debe incluir un proceso que parte de notificar la existencia de qué me lleve a ser "interesante" frente al comprador, para que el producto sea considerado y al final el comprador disfrute de su compañía para, finalmente, llegar a ser parte de una relación. Es, básicamente, la misma forma en como se desarrollan los noviazgos. Las marcas funcionan de la misma forma. Desarrollar esa estrategia involucra ejercicios de largo plazo, no se trata de relaciones de un día. En general, cuando logramos desarrollar esas estrategias, las narrativas de origen se vuelven más interesantes y relevantes para la vida del consumidor, esa es una oportunidad que dan las indicaciones geográficas y las marcas colectivas.

Adicionalmente, uno de los últimos puntos que voy a tratar es que tenemos que dar contenido emocional y racional. Aquí también voy a utilizar el ejemplo de los vehículos, en este caso, de los de lujo. Si ustedes ven la publicidad de automóviles lujosos verán que se usan mucho las emociones, ya que los autos de alta gama les permiten a los consumidores demostrar éxito, por ejemplo: aquí vemos a un comprador exitoso, al lado de una mujer muy bonita que de cierto modo transmite el mensaje de que si compro ese auto soy exitoso también con el sexo femenino. Pero cuando le pregunto a ese comprador por qué está comprando ese auto, él podría decir que es porque ese auto llega a 100km/h en 4.2 segundos, esto sería el argumento racional, asociado con conocimiento, que usa el comprador para justificarse a sí mismo por qué compró un auto de tanto valor.



Lo mismo pasa con nosotros. Es importante conocer profundamente nuestro café para poder justificar su valor. A continuación, veremos un ejemplo de una zona de café del Huila, en Colombia, donde se entienden muy bien los procesos de clima y calidad, además de entender muy bien los contenidos químicos que son precursores de calidad, entender los perfiles sensoriales asociados con un mayor valor. Se trata de contenido valioso para el café, poder separar y entender objetivamente por qué un café se comporta de una forma. En fin, estos conceptos se pueden llevar incluso al mercado gastronómico que es tan importante en el Perú. Realizar árboles cromatográficos que permitan decir dónde este café es relevante para esta receta o para un marinaje. Son ideas que consignaré en un documento, como dijo Ray para poder evaluar, pero por ahora lejos de sugerir que estas son las únicas opciones, son ideas que comparto porque funcionaron en Colombia.

Por último, menciono que mirando las dos denominaciones de origen vigentes o indicaciones geográficas, no sé si bajo la nueva legislación vigente en el Perú para café, estuve buscando dónde está ese contenido profundo que permita desarrollar narrativas de diferenciación efectiva con el mercado y me encontré con el café Machu Picchu-Huadquiña. Ahí hay algo interesante, como la acumulación de materia orgánica en frutos y semillas asociados con las bajas temperaturas y ahí puede haber algo que enganche desde la perspectiva de una narrativa racional que pueda justificar por qué ese café vale más. La descripción que tiene la página de Indecopi del café de Villa Rica, probablemente, no tiene ese contenido, pero, seguramente, existe y deberá ser desarrollado cuando quieran tener su estrategia de códigos QR.

En fin, todo arranca con una estrategia y un propósito asociado a la gente y al territorio. Yo tengo que entender dónde se genera valor y cómo se genera y en ese sentido diferenciación no es lo mismo que capturar mayor valor, por eso debo utilizar la propiedad intelectual como un instrumento y como una estrategia, ya que estas son de largo plazo y son más exitosas cuando tengo un conocimiento profundo del producto.

Puede acceder a la presentación anterior a través del siguiente enlace:

<https://bit.ly/2lsPn9d>

Adolfo López (moderador)

Muchísimas gracias Luis Fernando. Gracias por tan ilustrativa y valiosa exposición sobre la vasta experiencia en Colombia, además por hacernos notar que la industria del café, la gente, la comunidad y el territorio que están tras el producto son aún más importantes que el mismo producto y por mostrarnos lo valioso que es saber interpretar la curva de la sonrisa en esta industria. Estamos seguros que todos tus comentarios y ejemplos van a ser una fuente de inspiración para todos los actores presentes en la industria cafetalera del país.

Ahora, continuamos con la tercera y última exposición de la mañana que versará sobre la aplicabilidad de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen al sector cafetalero y la perspectiva de la cooperación suiza; así mismo, se darán valiosas recomendaciones para los productores de café y para las instituciones involucradas



en el sector cafetalero del país. Esta exposición estará a cargo del señor Reto Meili, quien es un profesional políglota, especialista en temas de desarrollo con más de diez años de experiencia académica en cooperación internacional, principalmente desarrollada en Suiza, Indonesia y Vietnam. Sus competencias básicas incluyen: la gestión de proyectos, evaluaciones y consultorías sobre temas relativos a la propiedad intelectual, indicaciones geográficas, cadenas de valor agrícolas, turismo sostenible, cambio climático, entre otros. Cuenta con una maestría en arte de ciencias sociales en la universidad de Friburgo en Suiza y con un certificado de estudios avanzados en desarrollo y cooperación del Instituto de Tecnología (ETH) en Zúrich, Suiza.

A continuación, los dejo con Reto Meili.





TEMA 4



“INDICACIONES GEOGRÁFICAS / DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU APLICABILIDAD AL SECTOR CAFETALERO - PERSPECTIVA DE LA COOPERACIÓN SUIZA. RECOMENDACIONES PARA PRODUCTORES DE CAFÉ / INSTITUCIONES EN EL SECTOR CAFETALERO, DISCUSIÓN”

Reto Meili

Muchas gracias. Voy a intentar compartir la presentación. Esta última presentación se trata de nuestras experiencias como agencia de cooperación técnica, adquiridas en nuestros proyectos internacionales, sobre todo en Indonesia, brindando servicios de capacitación para beneficiarios, entre otros, pertenecientes al mundo cafetalero. Quisiera decir que la presentación contiene bastante información, no es que vayamos a leerlo todo, pero en caso hubiera problemas técnicos de audio por lo menos se podría leer. Voy a compartir de todas maneras la presentación en formato PDF, que contiene información importante que creo que no se puede discutir en esta oportunidad, pero ustedes pueden discutirla con sus socios productores de café.

El contenido de la presentación está dividido en tres partes. La primera es una introducción a las indicaciones geográficas desde una perspectiva europea, la segunda parte es sobre la certificación de IG (Indicaciones Geográficas) para el café y la última parte contiene debates y recomendaciones sobre las indicaciones geográficas del café en el Perú y en otros países también.

Bueno, para la introducción veremos cuál es la definición de una indicación geográfica. Ya hemos escuchado por parte de ambos expositores la definición, pero también es importante saber la perspectiva de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), quien la definió como productos que tienen origen geográfico concreto, cuyas cualidades, reputación y características, se deben, especialmente, a su lugar de origen. Se pueden considerar aspectos como el clima, la condición, la cultura, etc.

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), las IG son las que identifican un producto originario del territorio, determinado por la calidad, reputación, u otra característica del producto, así como también, su origen geográfico

¿Qué características tienen las indicaciones geográficas? Son producidas por varios productores como un bien común, entonces no es una propiedad privada, sino que puede ser utilizada por todos los productores que se encuentran en determinada zona siguiendo las normas prácticas del buen uso. Las IG se encuentran fuertemente ligadas a las tradiciones, es decir que no hablamos de un producto que haya sido introducido recientemente en una región en particular, sino es un producto tradicional de alta calidad. La combinación de factores naturales, humanos, de reputación y de procesamiento que no pueden ser replicados en otros lugares para lograr el mismo resultado, todas estas características nos dan un producto único de una zona en particular. Las IG son también receptores de valores inmateriales como el paisaje, la cultura, etc. Además, son designados por un nombre geográfico que transmite una reputación con un valor económico.



Finalmente, la certificación de IG puede utilizarse para diferentes categorías de productos como: productos agrícolas, alimentos no agrícolas, no alimentarios/ artesanías; sin embargo, es el signo (nombre) lo que se protege, no el producto en sí.

¿Por qué necesitamos la protección de las IG? Existen argumentos legales y económicos. Algunos aspectos legales han sido mencionados por Sergio para el caso del Perú, pero, en líneas generales, tenemos los siguientes: protección contra el uso en productos no conformes, ya sea de la zona geográfica o de otro lugar; la protección contra el uso de productos no originarios de la zona geográfica que, básicamente, ayuda a prevenir que alguien alegue que un café viene de algún lugar, pero en realidad no sea así; la protección contra el hecho de convertirse en genérico, esto es lo que pasó con un producto francés que siempre había sido considerado originario de Normandía, pero, como no se protegió el nombre como una denominación de origen o indicación geográfica, se ha vuelto genérico, aunque al final lograron proteger el nombre pero tuvieron que añadir el lugar de procedencia en el nombre del producto; finalmente, tenemos la protección contra una información engañosa.

Existen diferentes categorías de protección de la IG. En primer lugar, una IG debe ser protegida en su país de origen antes de que pueda ser protegida en otros países. En general, existen dos categorías de IG, tenemos: PDO (Protected Denomination of Origin) o protección por denominación de origen, y como la ha mencionado Sergio es mucho más rigurosa, los recursos deben proceder de una región específica y el proceso de producción debe tener lugar dentro de esa región. Por otro lado, tenemos la PGI (Protected Geographical Indication) o protección de indicación geográfica es menos rigurosa puesto que los recursos deben proceder de una región específica o bien el proceso debe tener lugar en esa región.

Les voy a mencionar dos ejemplos de IG en Suiza, por ejemplo, el queso de Gruyères, para su elaboración es importante que la leche venga de la zona, que el proceso de producción se lleve a cabo en esta misma zona y la maduración del queso también; entonces, ellos eligieron un PDO que es una protección muy fuerte. En cambio, hay una salchicha (Longeole) de la región de Ginebra, que es una región muy pequeña, en que no lograron producir suficiente carne de cerdo para elaborar suficientes salchichas para cubrir la demanda en el mercado, por lo que decidieron proteger esta salchicha con el PGI, entonces, la carne viene de todo Suiza, pero la producción se hace en Ginebra. Tenemos esas dos opciones, ninguna es mejor que otra, pero se debe observar cuál es la más adecuada para cada uno.

En muchos países como Perú se cuenta con un sistema de registro para las IG específico y no solamente parte de la ley de marcas sino que tiene un logotipo colectivo que se utiliza en todos los productos IG. Estos son los logos de la Unión Europea y Suiza:

Unión Europea:



Suiza:



A continuación, tenemos un mapa de productos con PDO/PGI de Suiza. La mayoría son de quesos y carnes.



Así como existe la protección nacional, también tenemos la protección internacional de las indicaciones geográficas, que se encuentra arreglada en diferentes acuerdos y tratados. El más importante es el Arreglo de Lisboa y su Acta de Ginebra, es algo bastante nuevo en adición al Arreglo de Lisboa y ahí se pueden proteger las indicaciones geográficas y denominaciones de origen en todos los países miembros de este acuerdo. Entonces, se puede decir que, si el Perú es miembro del Acta de Ginebra, por ejemplo, las indicaciones geográficas nacionales registradas serán reconocidas por todos los Estados miembros si es que no hay ninguna objeción. Es una manera de proteger en diversos países, en adición a la manera de registrar una indicación geográfica en una oficina de propiedad intelectual de un país donde el mercado es interesante.

Ahora veremos los aspectos económicos por los cuales se debe proteger una IG. Estos son muy importantes porque sirven como motivación del porqué deberíamos registrar al café como una IG. Hay tres problemas existentes en el mercado que pueden abordarse mediante la certificación de las IG, por ejemplo: las fallas del mercado debido a la información asimétrica entre el vendedor y el comprador, es decir que el comprador no sabe lo que compra solo lo cree. Entonces, la certificación IG tiene por objeto eliminar esta falla del mercado mediante la provisión de suficiente información. Después tenemos el problema del oportunista quien socava la reputación de una región, esto se da cuando un producto viene de un lugar diferente, pero en el empaque indica que viene de alguna zona protegida aprovechándose de la reputación de la misma. Finalmente, tenemos el reparto injusto del valor añadido entre productores, comerciantes y minoristas, en este caso la certificación IG tiene como objetivo lograr un impacto socioeconómico positivo mediante la "desmercantilización" de productos de alta calidad. Las IG pueden considerarse un instrumento para que los países en desarrollo exporten productos de alto valor añadido, reputados y no sustituibles, y no solo productos básicos.



La pregunta siempre es si esto funciona. Por ello, les voy a compartir un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la

Agricultura (FAO, 2018) sobre los impactos económicos de nueve diferentes IG en nueve países diferentes, el cual indica que es difícil llegar a una conclusión sobre las repercusiones económicas de la certificación de las IG en general. Algunas IG están bien establecidas y son exitosas (Queso Gruyères en Suiza, Champagne en Francia, Café Gayo en Indonesia, Café de Colombia, etc.), mientras que muchas otras no lo son.

Estas son las mayores condiciones para el éxito de las IG. En primer lugar, el producto debe ser suficientemente específico (no sustituible), además debe ser bien conocido en el país de origen y/o en el extranjero, por lo que existe una demanda de mercado establecida antes de la certificación. Por otro lado, debe existir un marco jurídico sólido (base jurídica y aplicación de la ley, estado de derecho en el país, así mismo, debe haber una sólida organización de gestión colectiva de la IG (Consejo Regulador) constituido por productores/procesadores que realice un control de alta calidad y una certificación coherente.

De acuerdo con los resultados del estudio de la FAO, si se cumplen las condiciones inicialmente mencionadas se puede observar un impacto económico de la certificación de la IG: normalmente entre un 20 y un 50% de valor añadido en comparación con productos similares. Además, la certificación IG suele dar lugar a una mejor distribución de los ingresos, y por lo tanto a un mayor ingreso a nivel de los productores. En el caso del café de Colombia, es una prima de más del 25%. Por otra parte, la producción de la mayoría de los productos aumenta considerablemente (observación: 300% en caso del queso Tête de Moine en Suiza y 250% en el caso del café Kona de Hawái). En adición, se mejora el acceso a los mercados (mercados especializados, mercados nicho) y la resistencia económica de la población rural mejora gracias a la diversificación y la desmercantilización.

Sin embargo, hay muchas IG que no han tenido éxito. Muchos productos con IG no consiguen crear valor añadido debido a que no se cumplen una o varias de las condiciones antes mencionadas. Algunas consideraciones importantes que se deben tomar en cuenta son que la certificación IG no conduce automáticamente a mayores ingresos, sino que es solo un instrumento para crear valor agregado, no el final del proceso. Es importante no suscitar expectativas poco realistas entre los productores y elaboradores, que conduzcan a "indicaciones geográficas latentes" (que solo existen en papel). Así mismo, es fundamental examinar detenidamente si se dan las condiciones para el éxito y luego establecer la IG paso a paso en un proceso ascendente (por lo general, los productos con IG más sostenibles son aquellos en los que los productores y procesadores llevan la delantera). Debo decir que en Indonesia hay 30 indicaciones geográficas en café registrados, pero solo se estima que entre tres y cinco de esos 30, efectivamente, tienen el éxito esperado porque los otros a veces son iniciativas impulsadas por un gobierno local que quiere tener su indicación geográfica de su región, pero que no viene de los productores ni procesadores, entonces solamente existe en el papel y eso se tiene que evitar.

La importancia de gestión colectiva de la IG sólida. Hay muchas IG registradas en el mundo, pero solo las que tienen una organización de gestión colectiva dedicada y activa funcionan realmente. Cuando se identifique un posible candidato a IG, deberá prestarse atención a las estructuras existentes sobre la forma en que los productores venden su producto. Es crucial incluir a todos los actores de la cadena de valor que tienen impacto en la calidad del producto. Debe haber un equilibrio justo de poder dentro de la organización de gestión colectiva.



¿Cómo identificar, establecer y desarrollar un producto con IG? A continuación, tenemos una serie de lista de verificación para establecer una IG. En primer lugar, el producto es adecuado como IG: tiene características específicas, buena reputación, alta calidad y estrechos vínculos con una región específica. Además, existe un interés común por parte de los productores y procesadores de esa región de certificar su producto como IG (una clara mayoría de ellos debería estar de acuerdo). Así mismo, debe existir una zona geográfica claramente definida en la que se puede producir el producto y que se acuerda por consenso. Hay normas de calidad / reglas comunes para la producción del producto, que se acuerden por consenso. También debe existir una organización de gestión colectiva (normalmente compuesto por productores y procesadores) que se encarga de la IG y un proceso de tomas de decisiones acordado. Finalmente, existe un sistema de control y certificación (normalmente realizado por la organización de gestión colectiva).

Ahora veremos el reglamento de uso y código de prácticas, en inglés "Book of Specifications". Es un documento necesario para el registro de una IG en una Oficina Nacional de Propiedad Intelectual (puede tener otros nombres dependiendo de la terminología nacional), normalmente, contiene una justificación para el registro de una IG, como las características específicas, la buena reputación, la alta calidad, los vínculos estrechos con una región específica del producto. Suele incluir pruebas y resultados de investigación sobre la calidad del suelo, las precipitaciones, análisis químicos y sensoriales, registros históricos, etc., para demostrar afirmación de autenticidad y especificidad del producto, en función de los datos solicitados por la autoridad nacional, este proceso puede ser más o menos costoso. A parte, el documento contiene una definición exacta de los límites geográficos (la zona de IG) – solo los productores de la IG pueden usar el logotipo – el trazado de los límites suele excluir a algunos productores y, por lo tanto, es delicado.

Después contiene un código de prácticas, que es un conjunto de reglas sobre cómo debe producirse ese producto para que pueda utilizarse el logotipo de la IG. El establecimiento de normas suele excluir a algunos productores y, por lo tanto, es delicado. Por lo tanto, las normas deben ser precisas, tan objetivas como sea posible / no sesgadas, y deben ser controlables. Además, debe haber una descripción de la organización de gestión colectiva de la IG, su sostenibilidad financiera y sus tareas, que suele incluir: un plan de control para cada paso relevante de la producción, cuándo y con qué frecuencia, además debe haber medidas aplicables en caso de no conformidad con las normas. También es importante mantener una lista de miembros y una promoción del producto con IG. Es importante que haya una lucha contra el uso indebido y la infracción y finalmente coordinar las modificaciones del Reglamento de Uso o del Código de Prácticas si es necesario actuar como un órgano neutral en caso de conflictos entre los miembros.

¿Cómo proteger una IG en la Unión Europea? Para definir y proteger una IG en la UE o en Suiza, se necesita tener en cuenta el nombre de la IG (normalmente, un producto más un nombre geográfico); asimismo, la categoría de protección (Indicación geográfica /PGI o denominación de origen/PDO), una descripción general del producto (materias primas, características físicas, químicas, biológicas y organolépticas), la definición de la zona geográfica, pruebas de que el producto se origina en esa región y su vinculación con el entorno natural y cultural, descripción del proceso, descripción del mecanismo de control de calidad / inspección y las reglas para el etiquetado.



Ahora hablaremos de la certificación de IG para el café, ¿cuál es el valor agregado de una IG para el café? Los cafés con IG son por definición de origen único. Los cafés de origen único reciben hasta tres veces más incremento en el precio al por menor que el café normal (la calidad es valorada por los clientes) Existe un creciente interés en las IG como instrumento de diferenciación de productos en el sector de los cafés especiales (Teuber 2007) Hay diferentes etiquetas en el mercado que diferencian los cafés entre sí: café cultivado a la sombra, café de altura, comercio justo, orgánico, Rainforest Alliance, UTZ, amigable para las aves, etc. La importancia de estas etiquetas aumenta rápidamente. Pero estas etiquetas no son una garantía para un origen particular. Por otra parte, las IG pueden considerarse un instrumento para "desmercantilizar" el café, mejorar la calidad y mantener su origen único (Galtier et al 2013) El café especial (y el café certificado como IG) se beneficia de un valor intangible y por lo tanto se ve menos afectado por la crisis y las fluctuaciones de precios (Schüssler 2009)

¿Cuáles son los desafíos para las IG del café? La mayoría de los tostadores de café todavía no utilizan café de origen único, sino mezclas para equilibrar las diferentes características de los orígenes del café; los costos de control calidad, trazabilidad y certificación, reducen el beneficio neto de los productores (Galtier et al 2013); en algunos países el sistema de IG es débil y no se aplica eficazmente (Galtier et al 2013); los pequeños agricultores podrían tener dificultades para cumplir con las complejas normas (Código de Prácticas) (Santaram 2017); las primas para los cafés especiales se siguen pagando, principalmente, en función de los atributos de calidad genérica (normas de la SCA) en lugar de su origen (Neilson 2018). En algunos países, el desarrollo de las IG está fuertemente impulsado por el Estado y tiene una alta prioridad política. El gobierno apoya financieramente la creación de organizaciones de gestión colectivas, participa en la junta asesora de estas organizaciones y toma importantes decisiones de dirección, aunque no estén en el negocio del café (Neilson, 2018)

Las leyes y reglamentos sobre IG son específicos de cada país. A diferencia de las normas genéricas para la producción orgánica, las normas de calidad de la SCA para el café verde y para la cata de café o la Taza de la Excelencia, el sistema de IG no tiene normas internacionales. Cada autoridad nacional tiene sus propias normas de IG, establecidas por la ley. Algunos sistemas jurídicos piden específicamente, por ejemplo, datos de precipitaciones, análisis químicos del suelo o referencias históricas, otros no. Algunos sistemas jurídicos diferencian entre PDO y PGI, otros no. Con la excepción de estos requisitos legales nacionales específicos, los productores (a través de su organización de gestión colectiva) son libres de establecer las reglas de su propio producto. En general, todo lo que tenga un fuerte impacto "en la taza" / en la especificidad del café debe ser definido y regulado en el Código de Prácticas. En todos los regímenes de IG, es necesario definir la zona de IG, la calidad específica del café atribuida a la zona de IG, así como un mecanismo de control y certificación.

Existe un importante debate que parte de la siguiente pregunta, ¿qué debería definirse en un reglamento de uso y un código de prácticas para las IG del café?, ¿se debería limitar la especie del café o la variedad botánica? Normalmente, lo que se limita es la especie, ¿habrá que establecer reglas para la plantación y la cosecha? Imagino que sí habría que introducir algunas reglas, por ejemplo, si es café a sombra o no. También está la pregunta, ¿habrá que establecer reglas para el procesamiento? Normalmente



sí, porque es un sabor diferente si es procesado natural o lavado, todo lo que tenga impacto al sabor en la taza deber ser definido. Ahora también tenemos la pregunta, ¿debería haber un máximo de defectos permitidos? Diría también que sí, aunque es un criterio genérico ya que es para todos los cafés. Otras preguntas son, ¿debería haber reglas sobre el tamaño, la densidad y la humedad de los granos verdes?, ¿debería definirse el lugar o grado de tostado? Esta última es una interrogante un poco más complicada porque decimos "el lugar de tostado" si es una denominación de origen, si hablamos de manera estricta también se debe tostar el café en esta zona de origen para terminar el proceso, pero eso no es lo que el mercado europeo, americano y japones pide, porque lo que ellos quieren son granos verdes; entonces, tal vez no hay que definir el lugar donde se debe tostar, y también es cuestionable si el lugar tiene un impacto al sabor en la taza; el grado de tostado si tiene más impacto, pero si no definimos el lugar del tostado tampoco deberíamos definir el grado.

¿Deberían definirse las especificidades organolépticas y sensoriales en la taza? Eso sería más bien una descripción y no una regla, si este café huele a algún cítrico o si es floral, pero no puede ser una regla porque si un campesino produce su café y no huele a nuez y flor no puede usar la DO no sería lógico, por ello esto es más bien una descripción de la especificidad, pero no una regla de producción. Después tenemos la pregunta si es importante la trazabilidad, eso sí, claramente, es importante tener una trazabilidad en todos los sistemas de indicaciones geográficas, pero la pregunta si es necesaria la trazabilidad hasta la chacra o hasta la cooperativa o solo hasta la región de las indicaciones geográficas, no tiene en sí una respuesta fija, así como las preguntas anteriores, pero si es bueno debatirlas.

¿Qué normas sobre el etiquetado y el uso de la IG son necesarias? En esta imagen podemos ver el logo de indicaciones geográficas nacional de Tailandia, pero al mismo tiempo hay espacio aquí para la marca particular de este productor, pero tienen que haber algunas reglas, qué información de trazabilidad se meten en el paquete, cuál es la relación entre el tamaño del etiquetado de la denominación de origen nacional o de la marca, todo eso se debe definir.



He comparado varios códigos de prácticas y reglamentos de usos de diferentes indicaciones geográficas en café de diferentes países, y he constatado que todas las indicaciones de café incluyen los siguientes aspectos de calidad en sus Códigos de Prácticas: primero, una definición exacta de la zona de IG (frontera política, ecosistema o región), el tema de la altitud es un aspecto muy importante a definir



cuando hablamos de café, la necesidad de sombra (sin mencionar las especies de árboles), después tenemos la variedad de la especie del árbol de café (pero sin definir la variedad, por ejemplo, de arábica), la cosecha: incluyendo solo cerezas completamente maduras y recogidas a mano, el método de procesamiento que puede ser natural u otros, el tiempo de fermentación y calidad de agua tienen un impacto en el sabor de la taza, el proceso de secado y cantidad de días necesarios para llegar al 10%-12% de humedad, material para bolsas durante el almacenamiento de pergamino y/o granos verdes, la máxima humedad permitida (pergamino y granos verdes) de 10% - 12%, el lugar de tostado, etiquetado y uso del logotipo de la IG y normas de control de calidad y trazabilidad

Algunas IG de café incluyen, además, otros aspectos de la calidad en su Código de Prácticas, tales como: origen de la semilla que puede ser seleccionada por los mismos productores, por el gobierno, por universidades especializadas, etc. Se definen variedades permitidas de árboles de sombra, definición de las variedades de arábicas permitidas, prohibición de los fertilizantes químicos y pesticidas, reglas de despulpado, los máximos de defectos permitidos que pueden ser primarios o secundarios, el material de embalaje de los granos tostados y puntos mínimos en la escala SCA (cata).

¿PDO (DO) o PGI (IG) para el café? Otro debate es saber cuál de los dos sirve más para el café, la denominación de origen que es más rígida y estricta o una indicación geográfica. Ahora, no solamente de los cafés registrados en la Unión Europea, vemos que Café de Colombia, Café Aceh Gayo, Café Doi Tung, Café Doi Chang están registrados como PGI (IG) en la UE, y solo Café de Valdesia está registrado como PDO (DO) en la UE. La pregunta principal es, ¿qué pasos de producción y procesamiento deben tener lugar necesariamente dentro de la zona de IG? Esto quiere decir qué es lo que tiene impacto al sabor en la taza, y en los primeros cafés que se mencionan, simplemente respetaban la demanda del mercado para granos verdes.

Otro debate es si hay que incluir subcategorías de indicaciones geográficas y certificados adicionales, por ejemplo, si en una zona determinada la heterogeneidad de productores de tierras altas y tierras bajas, de diferentes variedades de arábica, es demasiado grande no bastaría con tener un solo reglamento de uso, en este caso, se pueden introducir subcategorías para diferenciar este café; es decir, los dos tendrían el nombre de la zona pero se añadiría términos como "café de altura" o, por ejemplo, "100% arábica" o "100% caturra" o "variedades mixtas de arábica" o "cosechado a mano"; entonces, hay diferentes subcategorías que se pueden introducir.

También, lo que puede resultar beneficioso, en vez de introducir todas las reglas de comercio justo se puede tener varios certificados como: producción orgánica, Rainforest certification, café especial, etc. Entonces, esto sería, quizás, una buena estrategia.

Ahora hablaremos de algunas recomendaciones para las IG del café. El proceso de definición de la zona de la IG y de las normas (Código de Prácticas) debería incluir el mayor número posible de interesados en el café de la zona: productores, cooperativas, empresas, compradores, comerciantes, productores de tierras altas, productores de tierras bajas, productores grandes y pequeños, gobierno, organizaciones de la sociedad civil, etc. Al definir la zona de IG, debe prestarse atención para incluir el mayor número posible de productores (ampliar la zona de IG tanto como sea posible



en cuanto sea posible en cuanto a superficie y altitud), pero manteniendo la tipicidad y el carácter de origen único.

La exclusión del uso de la IG no debe hacerse por razones políticas, étnicas o de competencia (proteccionismo, monopolio), sino que debe basarse en criterios objetivos de calidad y origen. Asimismo, la motivación para registrar una IG debe ser económica, no política. Si hay diferencias demasiado grandes en cuanto a las características del café, la calidad que pueden entregar los distintos productores (por ejemplo, pequeño productor frente a empresa profesional) o la altitud de los cafetales, deben considerarse subcategorías, por ejemplo, "Café de XYZ (IG) – café de altura" o "Café de XYZ (IG) – honey".

Solo las normas que tienen un vínculo directo con la calidad y el origen del café deben incluirse en el Código de Prácticas. Deberían incluirse las normas de calidad genéricas más esenciales para garantizar una alta calidad solicitada por el mercado. Solo las normas que pueden ser y serán verificadas deben ser puestas en el Código de Prácticas. Se recomienda una combinación de logotipos (por ejemplo, "IG" Y "orgánico") en lugar de poner demasiadas reglas en el Código de Prácticas que no están directamente vinculadas a la calidad / origen o que son demasiado difíciles de respetar para la mayoría de los productores.

Cada país necesita un sistema de IG propio adaptado a las realidades locales. Los sistemas desarrollados y en funcionamiento en otros países no deben adoptarse sin adaptación. Para cada paso de la producción de café, debería decidirse si es esencial que se lleve a cabo en la zona de IG por razones de calidad (en la taza) o si puede llevarse a cabo en el exterior. Si el café debe exportarse, no es necesario que el tostado se realice en la zona de IG. Por consiguiente, es recomendable registrar una IG como PGI (no PDO) en la UE/Suiza (la demanda del mercado de exportación es granos verdes, no de granos tostados).

Se debe llegar a un acuerdo con los tostadores en el mercado final para mantener el café como origen único y asegurar la visibilidad del logotipo de la IG. Si no es posible, deberían acordarse normas para las mezclas de café. No se debe limitar la altitud máxima del cultivo del café Arábica. El cambio climático podría hacer necesario trasladarse a regiones más altas. La variedad del café Arábica no debe definirse si no es necesario por razones de calidad específicas. Más biodiversidad significa más resistencia al cambio climático.

Bueno, este es el último debate y, en realidad, quisiera utilizarlo para motivarlos a hacerse estas preguntas con sus socios, con sus beneficiarios, con productores de café, con procesadores de café. Entonces, la pregunta es ¿aparte de los cafés que ya están registrados como DO en Perú (Machu Picchu y Villa Rica), qué otro café podría tener el potencial de ser registrado como IG? Para ello, podríamos repasar la lista de verificación, por ejemplo, si el café tiene características específicas, buena reputación, alta calidad y estrechos vínculos con una región específica, entonces, nos preguntaremos ¿qué cafés en el Perú cumplen con estos requisitos? Además, podemos ver si existe interés común por parte de los productores y procesadores de esa región para certificar su café, para ello, nos preguntaremos ¿en cuáles de estas zonas productoras de café los caficultores y procesadores están interesados en una estrategia de mercado común? Por otro lado, debemos saber si hay una zona geográfica claramente definida en la que se puede producir el café y que se acuerda



por consenso, aquí nos preguntaremos ¿hay zonas históricas de producción de café?, ¿es mejor certificar un café pequeño, pero con un perfil muy específico o más bien un café con un alto potencial de volumen del producto? Finalmente, veremos las normas / reglas de calidad comunes para la producción de café, que se acuerdan por consenso, por ello, nos preguntaremos si en esta zona en cuestión existe una práctica o tradición común con respecto a la norma de calidad y la producción o si, de lo contrario, deberían introducirse subcategorías.

Muchas gracias por la atención y agradecerles por su participación e interés.

Puede acceder a la presentación anterior a través del siguiente enlace:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/5387246/4.EXPOSITOR+RETO+MELI.pdf>

Adolfo López (moderador)

Muchas gracias Reto. Gracias por tu presentación y reflexiones, por tu ilustrativa exposición que entre otros aspectos abordó recomendaciones para el éxito de las indicaciones geográficas, y además nos mostró la relevancia de poder utilizar la propiedad intelectual como herramienta en diversos productos extranjeros exitosos que cuentan con una denominación de origen o una indicación geográfica. Asimismo, como mencionaste es importante ver a la propiedad intelectual no como un fin, sino como un comienzo para el acceso al mercado.

En función al programa, tenemos que dar por finalizado el presente evento, pese a que hay muchos temas más que quisiéramos profundizar. Bueno, nos despedimos no sin antes agradecer a los expositores por sus valiosos aportes, al Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza por su colaboración en este evento, así como a todos los colaboradores detrás de cámaras de las diversas áreas del Indecopi que, por supuesto, estuvieron involucrados en la organización de este seminario, como son la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, la Gerencia de Cooperación Técnica y la Dirección de Signos Distintivos. Ya nos reencontraremos en siguientes eventos académicos, cuyo objetivo es que sean de mucha utilidad para los participantes. Que todos tengan muy buenas tardes y muy buen provecho. Hasta pronto.





EL PERÚ PRIMERO

 Indecopi



Radio 
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

www.indecopi.gob.pe