

# Potenciales beneficios de las Indicaciones Geográficas para las comunidades agrícolas en el Perú

*Sergio Chuez Salazar*

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

*14 de julio de 2023*





**AGRICULTURA,  
AGROEXPORTACIÓN Y TURISMO**

## Super Foods Perú: una despensa inagotable



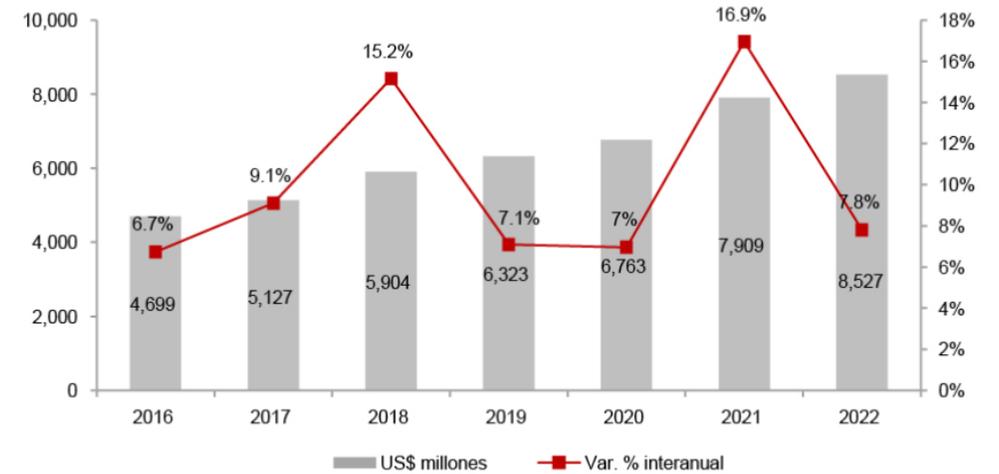
## Agroexportaciones del Perú

# LAS AGROEXPORTACIONES CRECIERON UN 7.8% EN 2022

Por ComexPerú / Publicado en Febrero 10, 2023 / Semanario 1152 - Actualidad

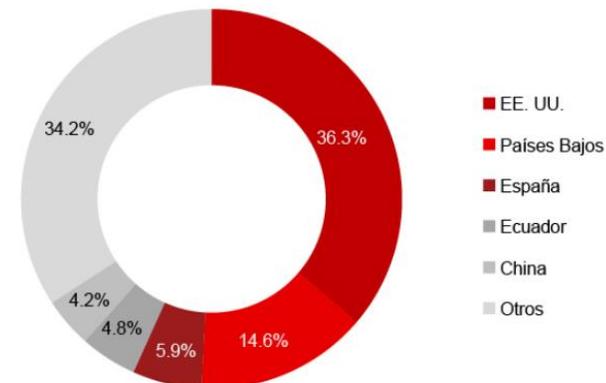


### Evolución de las exportaciones agropecuarias no tradicionales



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

### Destino de las agroexportaciones no tradicionales



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

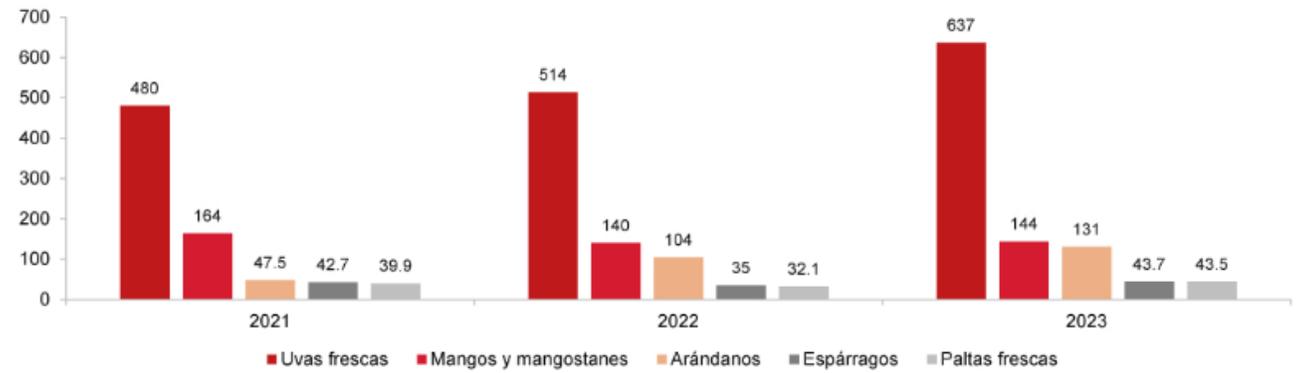
# Agroexportaciones del Perú

## AGROEXPORTACIONES NO TRADICIONALES CRECIERON UN 12.6% A FEBRERO DE 2023

Por ComexPerú / Publicado en Abril 14, 2023 / Semanario 1160 - Comercio Exterior



Evolución de las exportaciones de los principales productos agrícolas no tradicionales en el período enero-febrero (US\$ millones)



Fuente: Sunat. Elaboración: ComexPerú.

## Turismo como motor fundamental del desarrollo socioeconómico

El turismo es uno de los sectores económicos que más rápido están creciendo y un catalizador del crecimiento y el desarrollo económico, e incide de forma notable en el comercio, la creación de empleo, la inversión, el desarrollo de infraestructuras y la inclusión social.

En 2019 el turismo internacional creció más rápido que la economía mundial por noveno año consecutivo; concretamente el sector de viajes y turismo creció un 3,6% frente al 3,2% del producto interior bruto (PIB) mundial. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 697 millones en 2000 a 1.500 millones en 2019<sup>2</sup>.

Este crecimiento solo se vio interrumpido en 2001, cuando se redujo a cero tras los atentados del 11 de septiembre, en 2003 como consecuencia del SARS (-0,4%), en 2009 a raíz de la crisis económica mundial (-4%), y en 2020, cuando la COVID-19 y las restricciones relacionadas con la movilidad y los viajes provocaron una perturbación sin precedentes en el sector.

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021), *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*, Ginebra: OMPI.

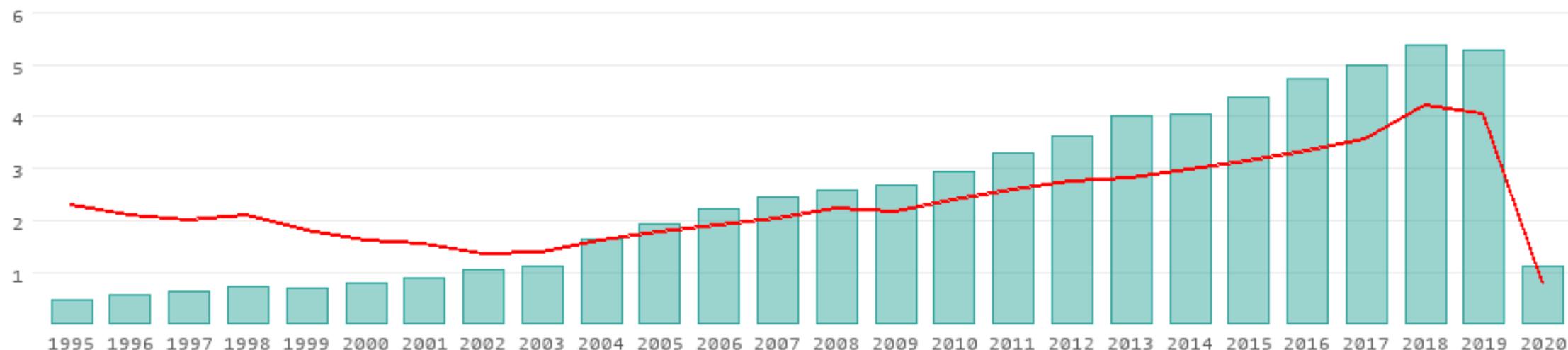


## El turismo en el Perú

### Desarrollo del sector turístico en Perú 1995 a 2020

La siguiente tabla muestra el número de turistas extranjeros registrados en Perú por año. Un turista es cualquier persona que pasa por lo menos una noche en el país pero no vive allí por más de 12 meses. En la medida en que la encuesta también incluía el propósito del viaje, ya se habían filtrado los viajes de negocios y otros viajes no relacionados con el turismo. En la mayoría de los países, el número de pasajeros que pasan en el mismo día, por ejemplo, tripulantes de buques o tripulantes de aviones, tampoco se considera un objetivo turístico. Si la misma persona entra y sale varias veces al año, cada visita cuenta de nuevo.

Datos en la tabla en millones de turistas. La línea roja corresponde a la media de todos los 12 países en Sudamérica.

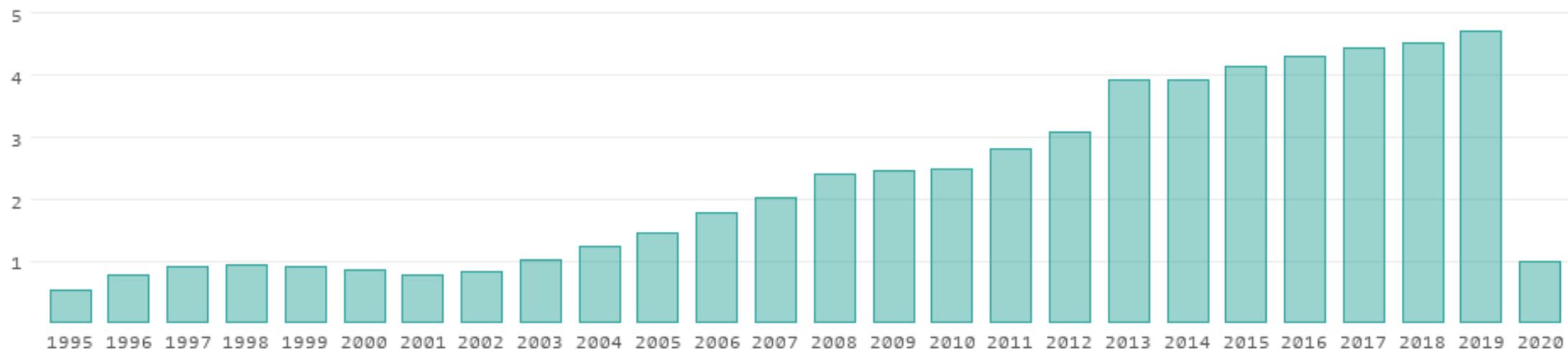


## El turismo en el Perú

### Ingresos del turismo

En 1995, los ingresos del turismo ascendieron a 521,00 millones USD, es decir, alrededor del 0,98% del producto nacional bruto. Con cerca de 479.000 de turistas en ese momento, esto correspondía a unos 1.088 USD por persona. En 25 años, la dependencia del país del turismo ha aumentado drásticamente. Antes del estallido de la pandemia de Covid-19, las ventas representaban 4,70 millardos de dólares, el 2,1% del producto nacional bruto. Así, cada visitante gastó una media de 892 dólares en sus vacaciones en Perú.

En 2020, las ventas turísticas se desplomaron debido a la pandemia de Covid-19. De los 4,70 millardos de dólares (2019), sólo quedaban 1,00 millardos. Esto supone un descenso del 79% en Perú. En el último año de la encuesta, las ventas representan el 0,50 por ciento del producto nacional bruto. Cada visitante gasta una media de 895 USD en sus vacaciones en Perú.



## Turismo en Perú: Promperú espera arribo de 2.5 millones de turistas extranjeros el 2023

Se estimó meta de 34 millones de viajes internos de turistas nacionales



*"El turismo ayuda, reactiva nuestra economía, permite conocer nuestro país, es una actividad que ayuda mucho a los pequeños empresarios", enfatizó tras señalar de allí la importancia de las campañas para reactivar los destinos turísticos del país.*

# Turismo en el Perú

**4.1 millones**

de turistas arribaron a Perú en 2018 - 5,6% más que en 2017

**65%** vacaciones, entretenimiento y ocio

**15%** negocios

**21%** de gasto fue destinado a restaurante y comida

**US\$ 932** gasto promedio por turista



**82%** de vacacionistas considera que Perú es un destino gastronómico and valora la cocina y la comida tradicional del país

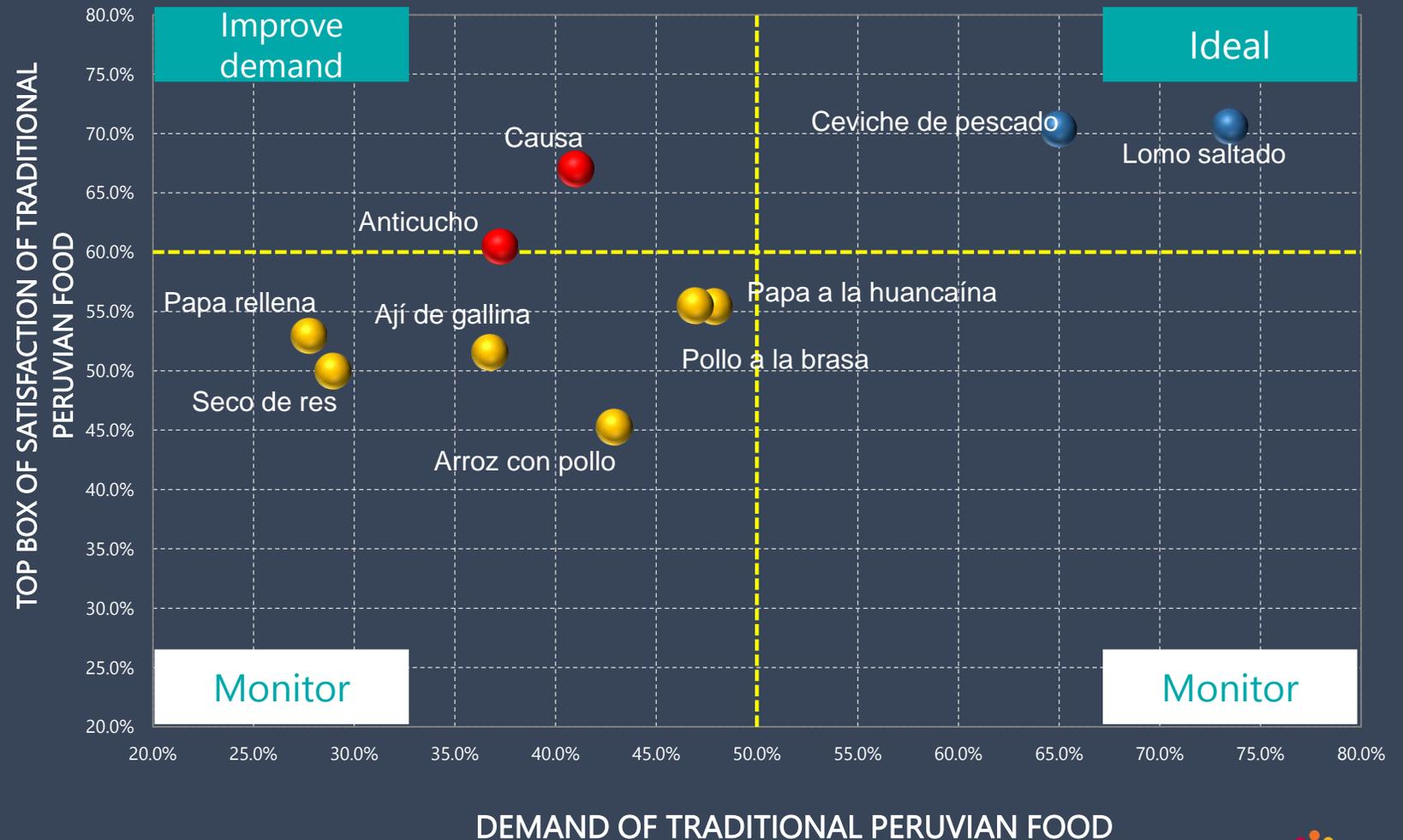
Aproximadamente **81,863** vacacionistas arribaron a Perú motivados por la gastronomía

Fuente: Foreign Tourist Profile 2018.

Fuente: Evaluation of Gastronomic Tourism in Peru 2016 - Foreign vacationers over 18 from the US, France, Colombia, Brazil, Argentina and Spain.

# Comida

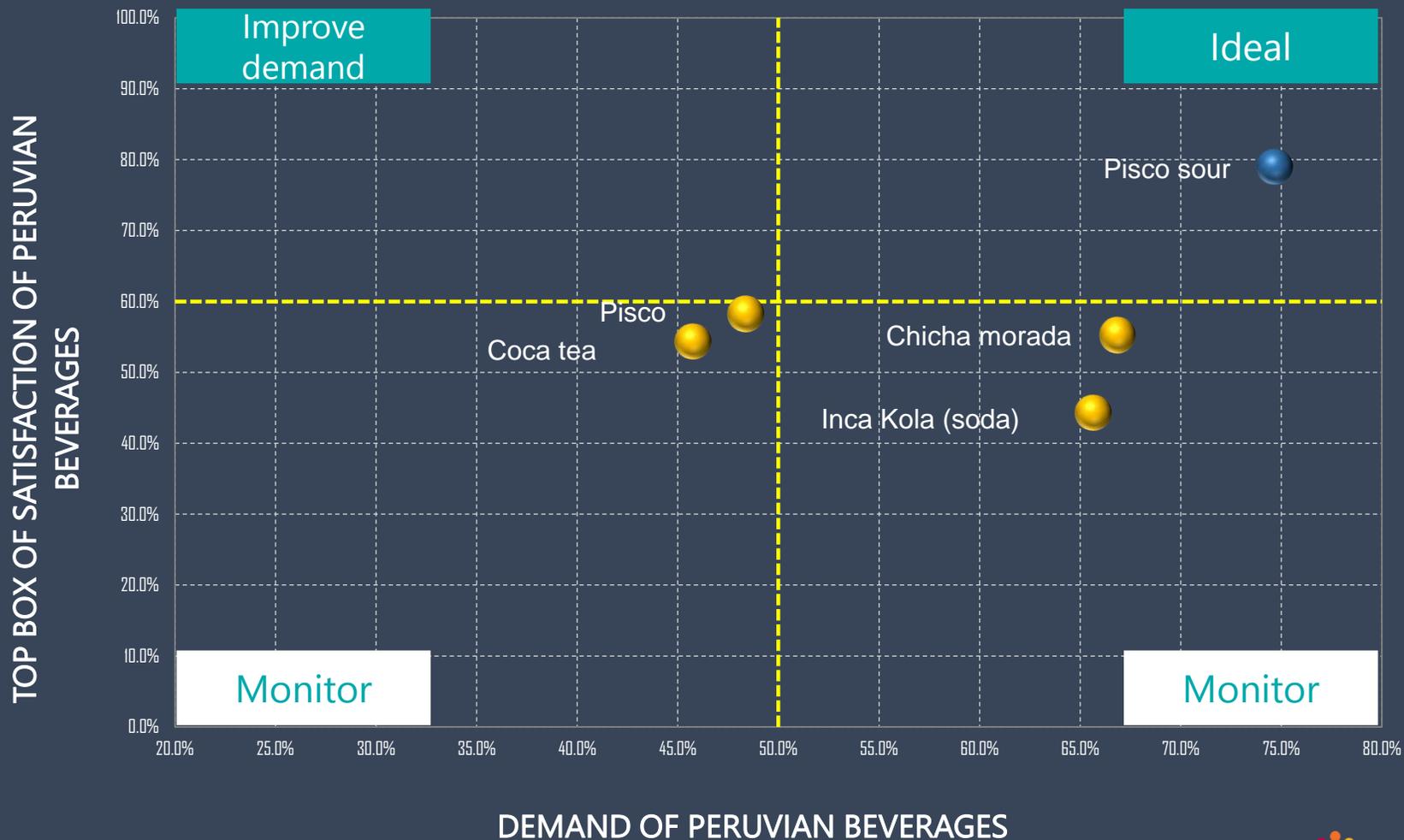
## Nivel de satisfacción y demanda de comida entre turistas



Fuente: Evaluation of Gastronomic Tourism in Peru 2016 - Foreign vacationers over 18 from the US, France, Colombia, Brazil, Argentina and Spain.

# Bebida

## Nivel de satisfacción y demanda de bebidas entre turistas



Fuente: Evaluation of Gastronomic Tourism in Peru 2016 - Foreign vacationers over 18 from the US, France, Colombia, Brazil, Argentina and Spain.

## Agricultura, gastronomía y turismo

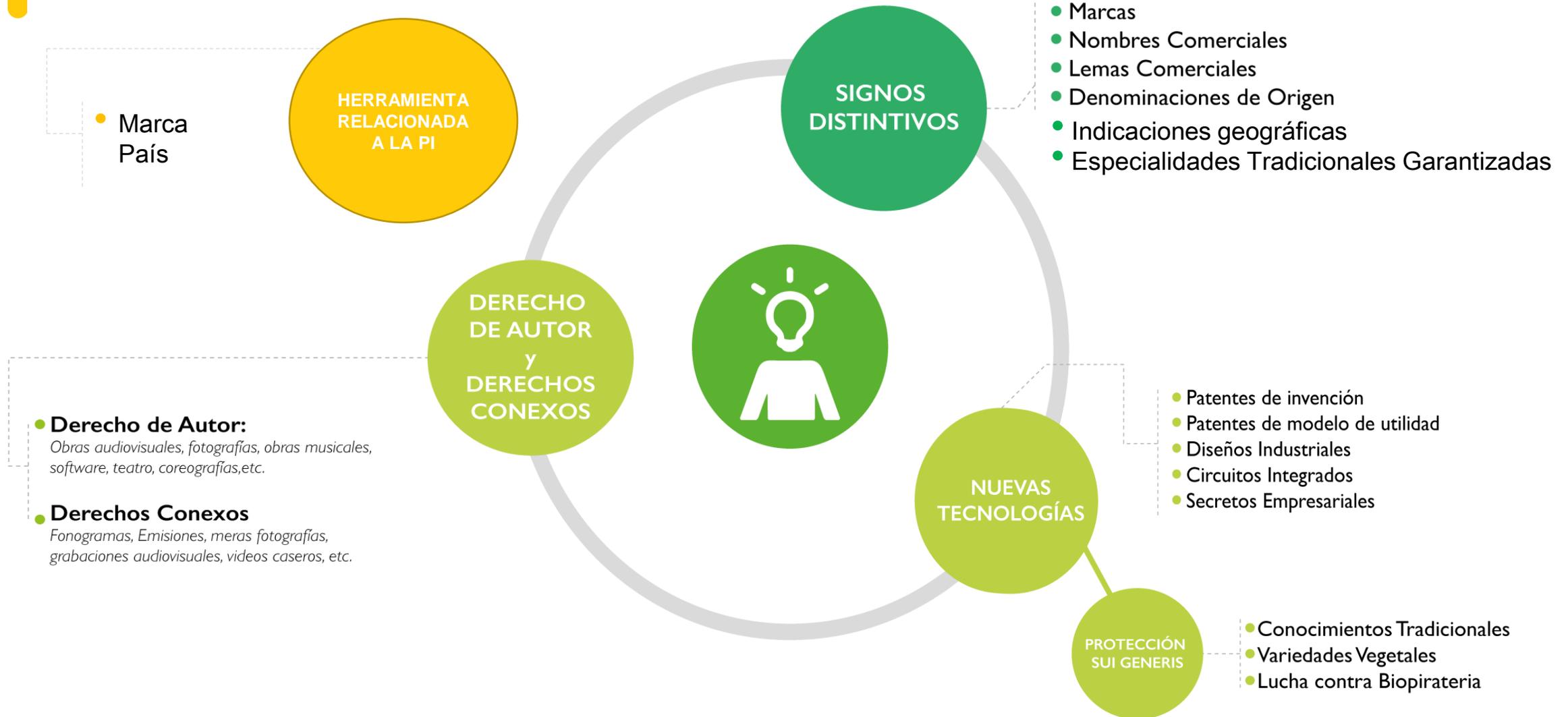
- Perú ha sido premiado como Destino Culinario Líder en el Mundo por nueve años en los *World Travel Awards*, de 2012 a 2019 y el 2022. Además, ha sido premiado como Destino Culinario Líder en Sudamérica por nueve años, entre 2022 y 2021, 2019, 2018, y 2016 a 2012.
- La gastronomía peruana incluye, entre otros, platos y recetas, **productos agrícolas**, **ingredientes**, técnicas de producción y cocción (es decir, la pachamanca), utensilios de cocina y hábitos alimentarios.





**PROPIEDAD INTELECTUAL**

## Sistema de Propiedad Intelectual en el Perú

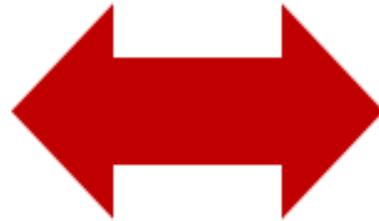


---

# **INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN**

¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen?

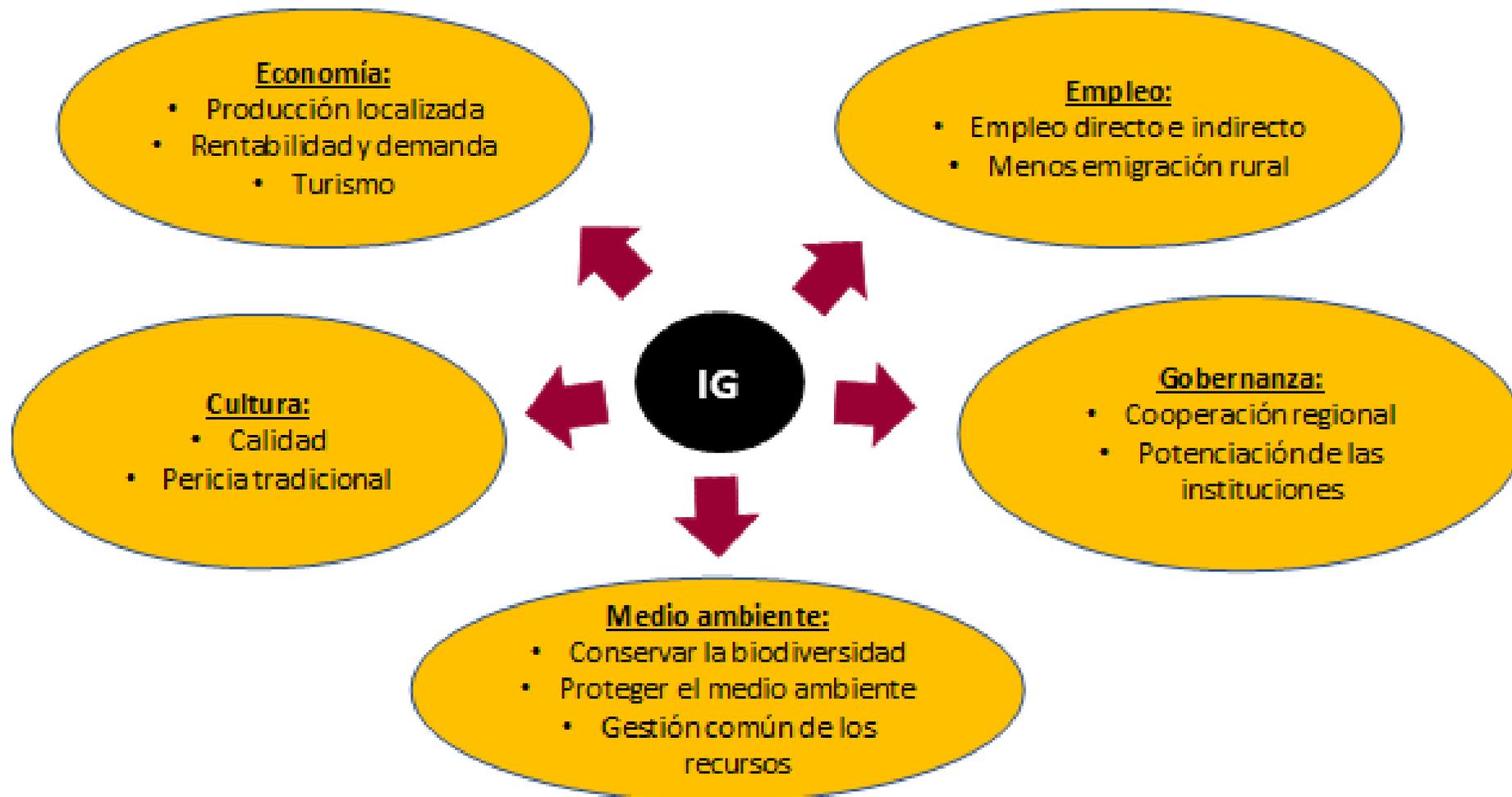
**Indicación de procedencia**



**Indicación geográfica  
Denominación de origen**



## Beneficios potenciales:



Tomado de “Guía de Indicaciones Geográficas, vinculación de los productos con su origen” de Giovannucci, Daniel, Josling, Tim, Kerr, William, O’Connor, Bernard, Yeung, May T (2009).

## ¿Qué se necesita para que una DO/IG tenga éxito?



Un producto con características especiales y reconocido a través de una DO/IG.



Un sistema de control y trazabilidad eficiente.



Una agrupación sólida que administre la DO/IG.



Una intensa campaña de promoción y publicidad.



## Denominaciones de Origen Peruanas

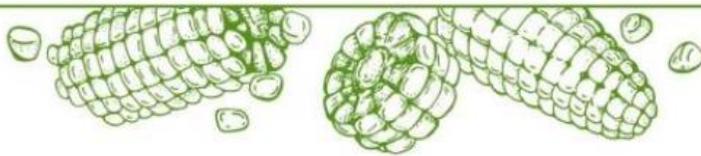
- **Pisco (1990)**
- **Maíz Blanco Gigante Cusco (2005)**
- **Chulucanas (2006)**
- **Pallar de Ica (2007)**
- **Café Villa Rica (2010)**
- **Loche de Lambayeque (2010)**
- **Café Machu Picchu – Huadquiña (2011)**
- **Maca Junín – Pasco (2011)**
- **Aceituna de Tacna (2014)**
- **Cacao Amazonas Perú (2016)**



## DO Maíz Blanco Gigante Cusco

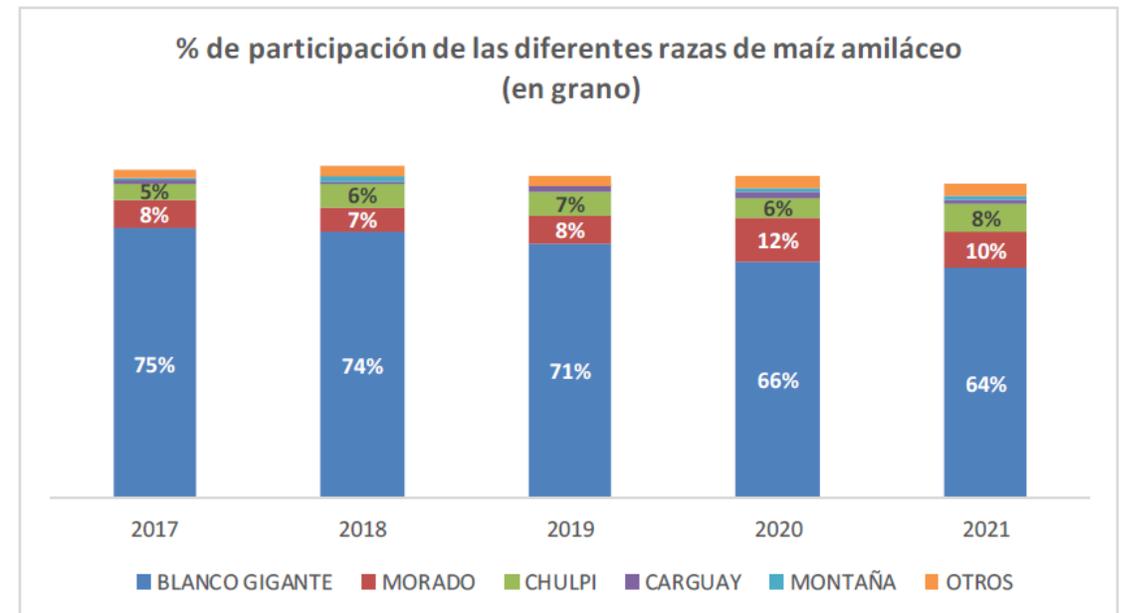


### Mercado y Tendencias del Maíz Blanco Gigante del Cusco



Unidad de Inteligencia Comercial

El maíz blanco gigante del Cusco en grano, es el de mayor volumen de exportación dentro de las diversas razas de maíz amiláceo que se exportan.



Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

## DO Aceituna de Tacna



En la región Tacna, el cultivo de olivo posee una importante cobertura agrícola de 23 168 ha. Tanto así que, el 78 % de la producción nacional (148 529 t) corresponde a esta región, lo que ha generado una producción total de 115 852 t de aceitunas para exportación (2021).

La región Tacna se caracteriza por ser pionera en la producción de aceitunas y sus beneficios económicos están determinados por la productividad y eficiencia de la rentabilidad alcanzada en los últimos años.



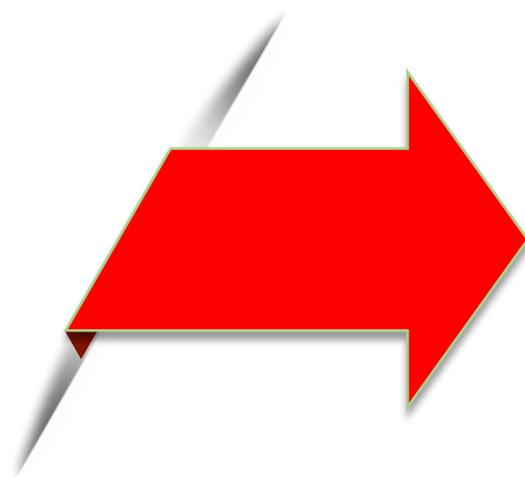
## DO Cacao Amazonas Perú



A top-down view of a wooden table with several hands placing circular cardboard cutouts of social media icons. The icons include Instagram, Facebook, YouTube, a hashtag, and a video camera. A central pink oval contains the text.

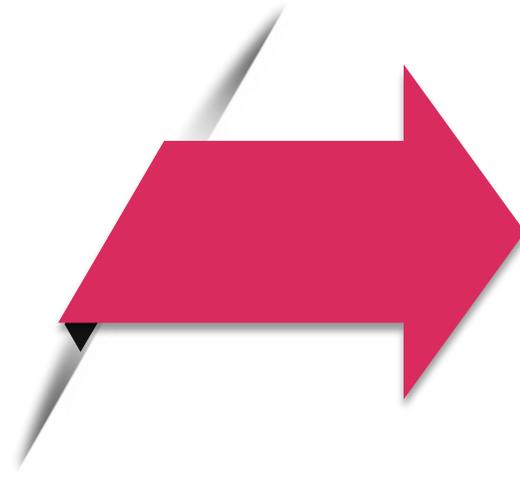
**INICIATIVAS PERUANAS SOBRE EL  
USO DE LA P.I. PARA PROMOVER LA  
AGRICULTURA Y EL TURISMO**

## I. Programa de marcas colectivas



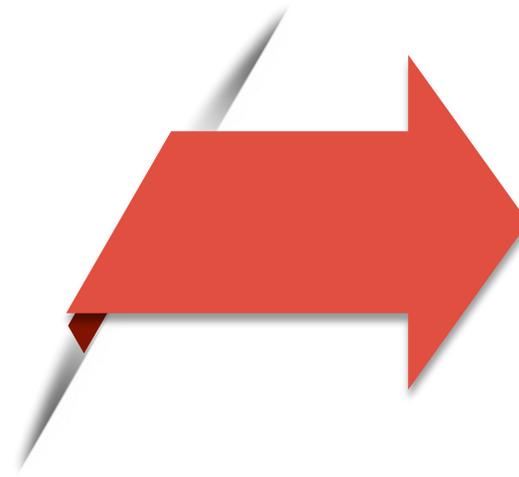
### Talleres y charlas de difusión gratuitas

- 2019: Capacitación a más de 4,700 productores y artesanos.
- 2020: Capacitación a más de 23,014 productores y artesanos.
- 2021: Capacitación a más de 14.500 productores y artesanos.
- 2022: Capacitación a más de 12.067 productores y artesanos.



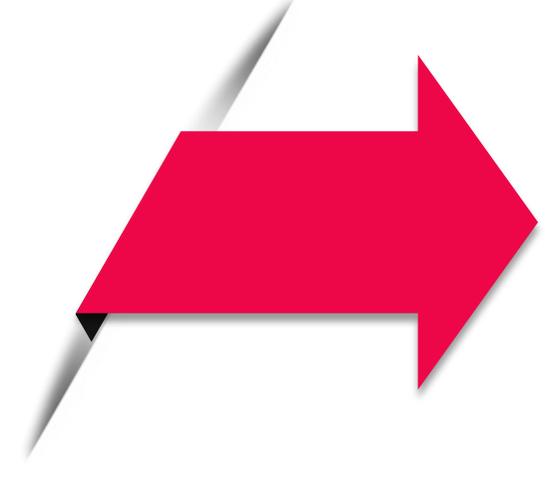
### Orientación y acompañamiento técnico gratuito

- Identificación y clasificación de p/s.
- Búsqueda e interpretación de antecedentes registrales.
- Llenado de formularios.
- Revisión de requisitos.
- Seguimiento del procedimiento.



### Eliminación de tasa de marca colectiva

- Resolución N° 0127-2020- PRE/INDECOPI) publicado en el diario oficial El Peruano el 10.12.2020.



### Promoción de marcas colectivas

- Incorporación al mapa interactivo digital, desarrollo y entrega de código QR
- Identificación y promoción de casos de éxito.
- Acceso a infografía y podcast sobre como potenciar la comunicación de su marca.
- Participación en ferias, entre otros.

## Código QR y mapa interactivo



*Difundir y validar información sobre la marca colectiva: Descripción del producto, historias, cualidades especiales, contacto comercial, etc.*

**ASOCIACIÓN AGROINDUSTRIAL Y DE SERVICIOS DEL VALLE DE HUATZIROKI**

**Marca Colectiva:**



**Producto:**  
Café y sucedáneos, Cacao y sucedáneos, Miel  
Productos de Pastelería, Productos de Chocolatería y otros (clase 30)

**Descripción:**  
Productos obtenidos directamente de manera natural y elaborados por los agricultores de la Asociación Agroindustrial y de Servicios del Valle del Hualziroki, de acuerdo con procesos y procedimientos de calidad establecidos en la organización, con la finalidad de brindar productos frescos, de calidad y en óptimas condiciones.



**Periodo de Producción:**  
Todo el año de acuerdo con la estación de cosecha de la materia prima (frutos).

**Historia de la Asociación Agroindustrial y de Servicios del Valle del Hualziroki:**

La Asociación Hualziroki se creó con el objetivo de dar valor agregado a nuestro producto brindando con el café su origen, especie y de calidad, mejoramiento, cuidado y protegiendo al medio ambiente y, fomentando el desarrollo sustentable de nuestros asociados.

La asociación está conformada por las familias Avellaneda, Cuyobupac, Cossío y Pacheco. Con fincas ubicadas en los diferentes anexos dentro del valle de Hualziroki, en un rango de altura de 1400 – 1800 msnm. Las Familias Avellaneda y Pacheco se encuentran en el anexo San Martín. La familia Cuyobupac, se encuentran en el anexo Unión Siempre Hermanos y la familia Cossío en el Centro Poblado Villa Donada, todos estos anexos se ubican en la cuenca del Río Hualziroki, que nace en el Bosque de producción Pui Pui, ubicado a 22 km de la ciudad de La Merced y San Martín de la provincia de Chanchamayo.



**Familias articuladas a la Asociación:**

La asociación beneficia a 30 familias con un promedio de 5 integrantes cada una, pertenecientes al Valle del Hualziroki, ubicado entre los distritos de Santa Ana-Panamá, San Martín y La Merced – Chanchamayo, de la región Junín, quienes obtienen salidas para producir café de calidad lo cual les permitirá ser reconocidos en el mercado y elevar sus ingresos familiares.

**Contacto Comercial:**  
Cristhian Cossío Avellaneda  
E-mail: cristhian@coaxacafe.com / cristhiancossio@hotmail.com  
Celular: 983.719.747 – 983.185.700  
Punto de Venta: Jr. Tarma N° 288 – La Merced- Chanchamayo - Junín  
Luis Herrera Cuyobupac Serpa  
E-mail: luisserpa@coaxacafe.com  
Celular: 984.711.132 – 975045882



**MC**  
Marca Colectiva del Perú

**MARCAS COLECTIVAS**

Indecopi

4601 registros de marcas colectivas a nivel nacional

## Infografías, podcast y videos



## Resultados



### DATOS :

**6 637**

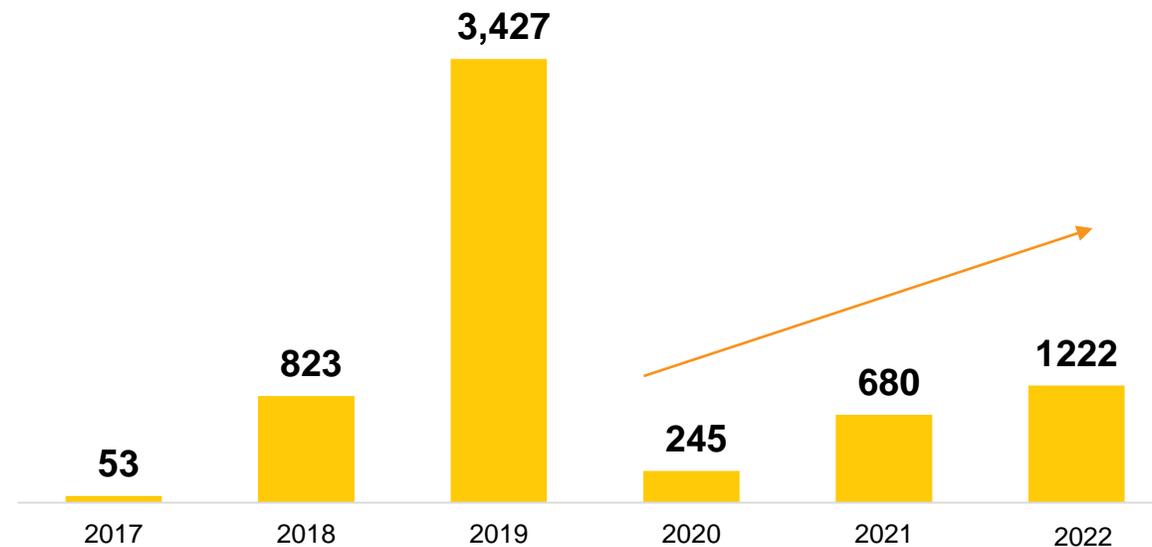
Total de registros de marca colectiva otorgadas a 2022.

**45 000**

Total de familias beneficiadas, de 2018 a 2022.

\* El 2022, se benefició a 436 organizaciones de productores, integradas por 11 037 familias, que incluyen a 4 802 mujeres.

### MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS, 2017 – 2022



## Marca colectiva Kemito Ene



## II. \*Pisco, Spirit of Perú

### Objetivo general:

Posicionar globalmente los atributos del Pisco como un espíritu único y diferenciado

### Objetivos específicos:

- Promover la cadena de valor del Pisco.
- Comunicar y posicionar la cultura y versatilidad de nuestra bebida insignia en mercados priorizados.
- Aumentar su consumo en todo el mundo



## Denominación de Origen PISCO reconocida en 71 países

Premios en concursos internacionales de bebidas espirituosas



52 awards (2008-2017)



22 awards (2011-2017)



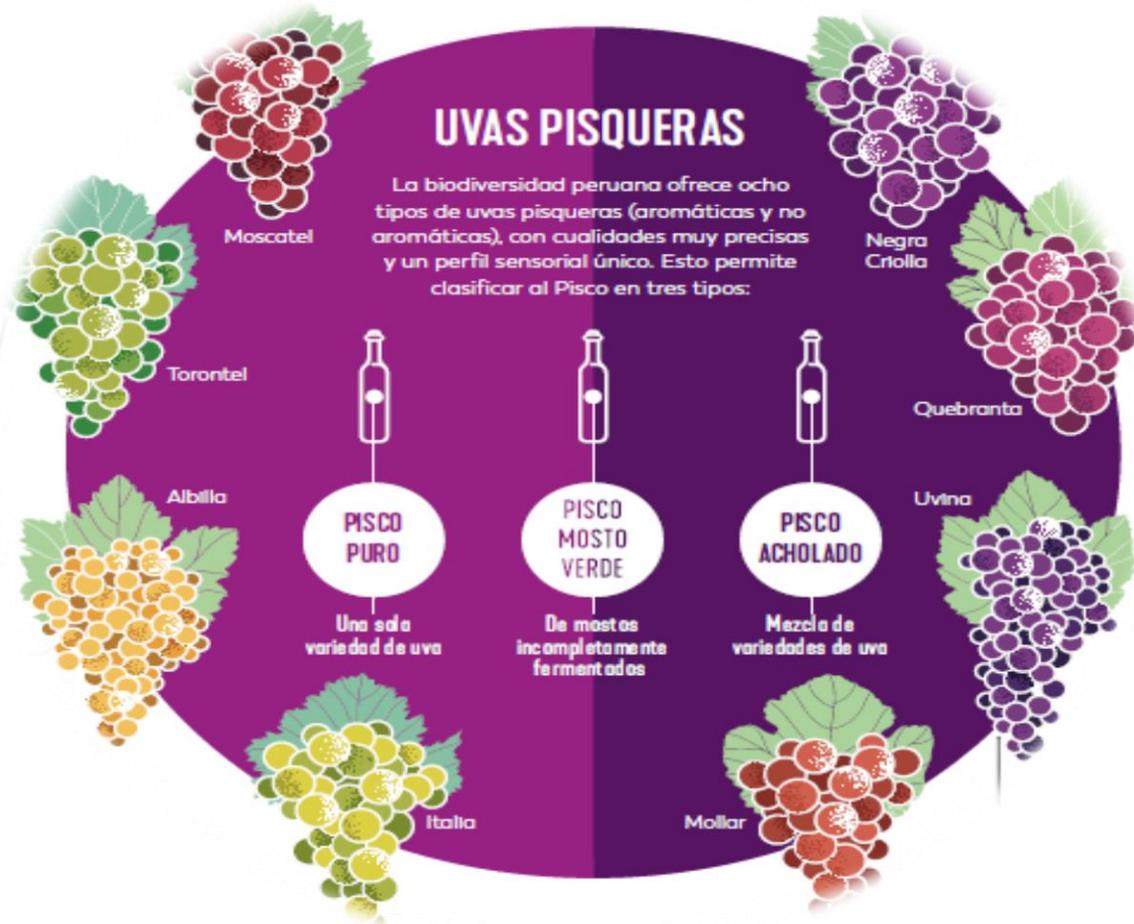
11 awards (2007-2016)



10 awards (2010-2014)

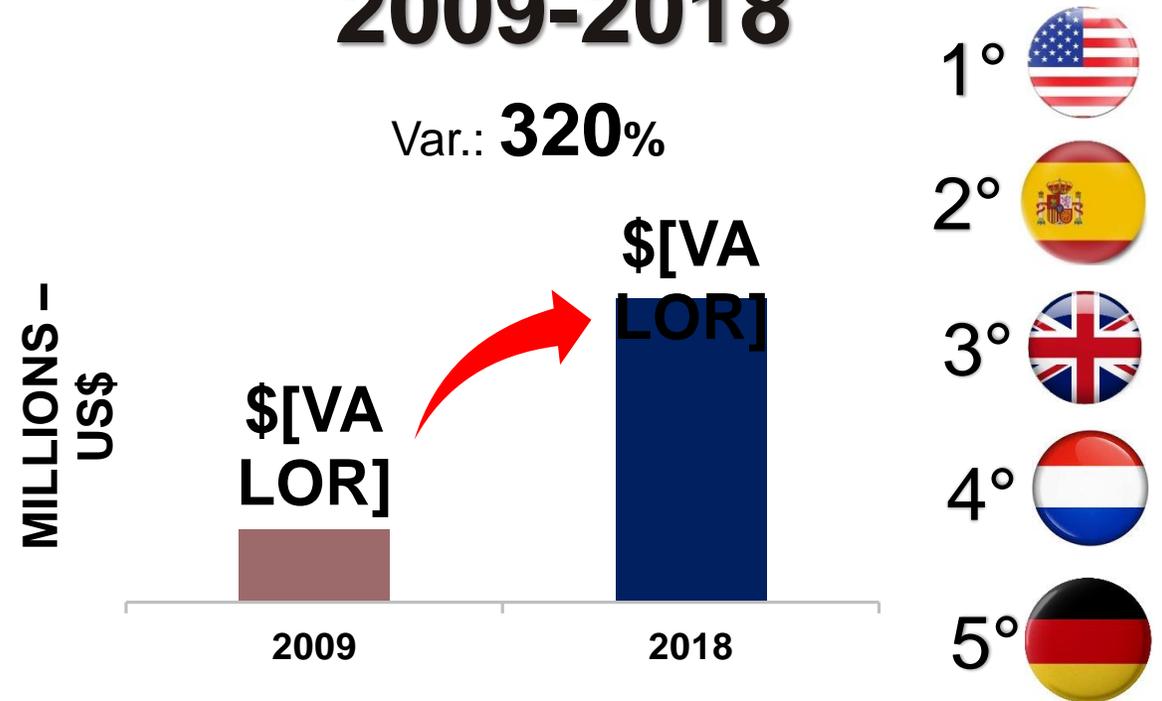


# 8 Pisqueras Grapes



# PISCO Exports 2009-2018

Var.: **320%**



Fuente: SUNAT. Elaboración: Dpto. de Agronegocios

- PISCO Heading: \$ 5.7 Millones
- Grape/wine brandy Heading: \$ 4 Millones (a Chile)
- Headings separated on 2017 by Resolution CONAPISCO/INDECOPI N° 13880-2017/DSD-INDECOPI



\*

# PISCO

SPIRIT OF PERU

### **III. Proyecto sobre Propiedad Intelectual y Turismo Gastronómico en el Perú y otros países en desarrollo: Promoción del desarrollo del turismo gastronómico a través de la Propiedad Intelectual**

- El Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP) evaluó, en su vigésima primera sesión, celebrada en Ginebra del 14 al 18 de mayo de 2018, la propuesta de proyecto presentada por el Perú, asignándole el número de documento CDIP/21/14.
- El proyecto fue aprobado en la vigésima segunda sesión del CDIP, celebrada en Ginebra del 19 al 23 de noviembre de 2018.
- Países participantes: Perú, Camerún, Malasia y Marruecos.



# Objetivo

Promover la propiedad intelectual (PI) relacionada con las tradiciones culinarias (alimentos y bebidas) para su uso en el sector turístico.



## Objetivos específicos



▶ Permitir el mapeo, desarrollo y uso sostenible de las tradiciones culinarias de los cuatro países seleccionados



▶ Fortalecer la capacidad de los operadores económicos vinculados al sector del turismo gastronómico y de las autoridades nacionales, incluidas las oficinas de PI, para utilizar y aprovechar las herramientas y estrategias de PI



▶ Crear conciencia sobre las ventajas que el uso de la PI puede aportar a las actividades de turismo gastronómico



**Gracias**